

صناعة العلامة الوطنية للدول العربية

شيماء عبدالصبور أحمد
باحثة في الإعلام الدولي

تُعد العلامة الوطنية للدولة واحدة من أبرز المفاهيم في عصر العولمة، ونظراً للتغيرات التكنولوجية السريعة أصبحت العلاقة بين العلامة الوطنية للدولة **National Brand**، والدبلوماسية العامة **Public Diplomacy** مجال اهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين والدبلوماسيين على حد سواء، لكون مقومات الدولة الإيجابية تؤثر على قوة نفوذ الدولة ومصالحها الاقتصادية على الساحة الدولية^(١)، وفي هذا الشأن تشير الأدبيات ذات الصلة إلى قدرة العلامات الوطنية المواتية على دفع السياسات الخارجية للدول الأخرى لصالح الدولة^(٢)، بالإضافة إلى قدرتها على بناء علاقات إيجابية مع الدول الأخرى، فضلاً عن جذب الجماهير الدولية والحفاظ عليها، ومن هنا أصبحت أفكار واتجاهات جماهير وشعوب الدول الأجنبية عاملاً هاماً في تحديد نجاح السياسات الخارجية للدول الأخرى في ضوء تنامي نفوذ الرأي العام وتأثيره على صناعة القرارات الدولية، لذا تحتاج الحكومات في العصر الحديث للاتصال وإدارة العلاقات ليس فقط مع حكومات الدول الأخرى وإنما كذلك مع شعوب هذه الدول^(٣).

ونظراً لأهمية تأثير العلامة الوطنية الإيجابية في بناء سمعة محابية للدولة، وربطها بقيم المسالمة والإيجابية والتعاون في المجتمع الدولي، تهتم الحكومات بإدارة صورتها الوطنية، كونها تحقق لها الحصول على الدعم السياسي والاقتصادي من الدول الأخرى

(٤)، بما يمكن الدولة من تحقيق مكانة مميزة في سياق المنافسات الاقتصادية والسياسية العالمية، ولما كانت الصورة الوطنية للدولة هي "انطباعات واتجاهات جماهير دولة ما تجاه دولة أخرى أو حكومتها أو جماهيرها"^(٥)، لذا تُعد اتجاهات وانطباعات الجماهير متغيراً هاماً لكل من رؤساء الحكومات وقطاعات الأعمال الاستثمارية والتجارية، حيث تمثل الصورة المواتية بالنسبة لقطاع الأعمال ميزة تنافسية قوية كونها تساهم في بناء وتعزيز سمعة الشركة، ونجاحها في تحقيق أهدافها^(٦)، وذلك لأن الشركات الممثلة لدولة ذات صورة إيجابية يمكنها التمتع بمزايا إضافية تتمثل في السمعة Reputation، والثقة / الجدارة Reliability بين الجماهير الأجنبية.

وقد شهدت السنوات العشر الأخيرة زيادة في استخدام المفاهيم الجديدة من قبل الباحثين والممارسين ومنها: المقومات الوطنية للدول Nation Brand، "ومقومات للدولة كوجهة سياحية واستثمارية"، وتشير هذه المصطلحات إلى مجموعة واسعة من الأنشطة التي تقوم بها الحكومات وأصحاب المصالح بهدف تسويق قدرات الدول كوجهة جاذبة للاستثمارات الاقتصادية، وتعزيز هوية وسمعة ومكانة الدولة^(٧).

كما اهتمت العديد من الحكومات بعملية الإدارة الاستراتيجية لمقومات العلامة الوطنية للدولة باعتبارها رأس مال وطني، حيث أصبحت أمراً حاسماً في إدارة العلاقات الدولية، ولذلك تُعنى أغلب الحكومات بتوظيف استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين صورتها في جميع أنحاء العالم، وفي ضوء ازدياد أهمية تأثير الجماهير في المجتمع الدولي تزايد اهتمام الدول بصناعة صورة إيجابية لها، ومن هنا انتشر مفهوم الدبلوماسية العامة على نطاق واسع، حيث تعتبر الدبلوماسية العامة جزءاً هاماً من التواصل بين الثقافات على المستوى الدولي.

وقد أصبحت "الدبلوماسية العامة" من أكثر قضايا الاتصالات السياسية الدولية بروزاً في القرن الـ ٢١، نتيجة الدعوة إلى نظام عالمي جديد للإعلام يتغلب على ما اصطُح على تسميته "الإمبريالية الثقافية" Cultural Imperialism، حيث توظف الدول



أدشطة وجهود الدبلوماسية العامة بهدف الوصول والتأثير على الجماهير الأجنبية فى الدول المستهدفة باعتبارها وسيلة ضرورية لتعزيز الديمقراطية^(٨)، من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والتبادلات الثقافية ووسائل التواصل الاجتماعي، كنوع من ممارسة التواصل الفعال مع الجمهور الأجنبي من أجل الوصول إلى بناء صورة وطنية إيجابية للدولة فى الخارج^(٩).

ويعتبر علماء الاتصال السياسات المتعلقة ببناء العلامات الوطنية للدولة عنصراً أساسياً فى إدارة العلاقات الدولية، وقد استخدموا فى ذلك عدة مفاهيم مثل الاتصالات العامة الاستراتيجية **Strategic Public Communication** وإدارة الصورة الوطنية **National Image Management** والدبلوماسية العامة **Public Diplomacy**، وتوسيم العلامة الوطنية للدولة **Nation Branding**، وذلك للإشارة إلى الإدارة الهادفة للصورة الذهنية للدولة كأداة هامة من أدوات تعزيز إدارة السياسة الخارجية لها، لكون الدبلوماسية العامة تستند على فرضية أن صورة وسمعة الدولة ما هي إلا "نتاج عام" لجهود هذه الدولة، وبمُكنها أن تخلق بيئة تمكينية أو تعويقيه، وأن العمل على قضايا معينة سوف يغذي الصورة العامة للدولة، ويعكسها مرة أخرى سواء فى الاتجاهات الإيجابية أو السلبية نحو الدولة^(١٠).

وفى هذا السياق، تعتمد الحكومات العربية فى تحقيق أهدافها على بناء قنوات اتصال فعالة - غير مؤسسات رسمية وغير رسمية - للوصول إلى صناعات القرار، وتنظيم أدشطة اتصالية وثقافية، وأيضاً تنفيذ حملات إعلامية فى وسائل إعلام الدول المستهدفة للتأثير على اتجاهات وآراء الجماهير التى تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرارات السياسة الخارجية لحكومات الدول الأخرى، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام المحلية والأجنبية منفذاً رئيسياً للحكومات فى محاولاتها للتأثير على مضامين الأخبار المؤثرة على مصالحها، والمعنية بالشؤون الخارجية، والقضايا الدولية، كما تتيح تكنولوجيا الاتصالات إمكانية وصول الحكومات للشعوب الأجنبية مباشرة، من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك بإطلاق القنوات الفضائية



التلفزيونية، والإذاعات الدولية، والتي تستخدمها لنشر المعلومات الخاصة ببلدانها، وبالإضافة إلى ذلك تسعى الدبلوماسية العامة لبلوغ الأهداف الاستراتيجية للدولة للتأثير على الجماهير في الدول الأجنبية من خلال الحصول على القبول العام للمعاهدات والاتفاقيات المبرمة مع الدول الأخرى، أو تقديم المساعدات التدموية للدول الأخرى، وتنفيذ برامج التبادل الثقافي، في النواحي التعليمية والفنية والرياضية، والعروض الفنية، والمهرجانات السينمائية، وهو ما يطلق عليه "الدبلوماسية الثقافية". وتقدم هذه الورقة قراءة في جهود وممارسات الحكومات العربية المختلفة في مجال تطبيق استراتيجيات العلامة الوطنية لتعزيز الوضع التنافسي للدولة في المجتمع الدولي ومعايير قياس العلامة الوطنية، وفي البداية يجب أن نطرح الأسئلة التالية: كيفية بناء الدول لعلامتها الوطنية؟ كيفية إدارة العلامة الوطنية للدول؟ وأخيراً كيفية تعزيز العلامة الوطنية؟

وفي ضوء ما سبق، تسلط الورقة الضوء على مفهوم العلامة الوطنية والجهود المبذولة من قبل الحكومات العربية في مجال الدبلوماسية العامة، وذلك من خلال ثلاثة محاور، يتناول المحور الأول إدارة العلامة الوطنية للدولة (نشأة مفهوم العلامة الوطنية، مفهوم توسيم العلامة الوطنية للدولة، عناصر العلامة الوطنية للدول، الإدارة الاستراتيجية لعملية تمييز العلامة الوطنية للدولة) ويناقش في المحور الثاني توسيم العلامة الوطنية لمصر، فيما يسلط المحور الثالث الضوء على تطبيقات العلامة الوطنية في عدد من الدول العربية.

المحور الأول: إدارة العلامة الوطنية للدولة

أولاً: نشأة مفهوم العلامة الوطنية:

تطورت عملية خلق مكانة مميزة للعلامات التجارية الحديثة في بداية القرن العشرين من توسيم العلامة التجارية "Brand" للشركات ومنتجاتها، إلى نطاق أوسع وأكثر تعقيداً وديناميكياً هو توسيم العلامات الوطنية المميزة للدول المعنية بتشكيل ونقل قطاع عريض من الصور والأفكار والقيم عن الدول لمجموعة متنوعة ومختلفة



الثقافات من الجماهير على مستوى العالم كله، ومع الانتشار الواسع للعولمة والابتكارات التكنولوجية، والمنافسة الدولية المتزايدة التي تواجهها الدول وزيادة التقارب بين الأسواق، وبدأ مفهوم توسيم العلامة التجارية يُدمج في تخصص العلاقات الدولية، وأصبح على كل دولة وكل مدينة وكل منطقة أن تتنافس مع بعضها البعض من أجل الحصول على حصتها من المعاملات الوطنية والسياسية والاجتماعية والثقافية في العالم^(١١)، وذلك من أجل جذب المزيد من المستهلكين، السائحين، المستثمرين ورجال الأعمال، الطلاب، الموهوبين، المناسبات الرياضية والثقافية الدولية، وإيجاد أسواق لصادراتها، وكذلك الاستحواذ على اهتمام واحترام وسائل الإعلام الدولية وشعوب وحكومات الدول الأخرى^{(١٢)(١٣)}.

ويُشار إلى مفهوم إدارة العلامات المميزة لهوية الدول في مجال العلاقات الدولية بـ "توسيم العلامات الوطنية" **Nation Branding**، وهو ما أطلقت عليه الأمم المتحدة مصطلح "توسيم الأمم"، كما أشارت بعض الدراسات العربية إلى المصطلح كمرادف لبناء الصورة الوطنية للدولة، حيث أشار "على جلال معوض" (٢٠١٧) للمفهوم على أنه "وسم الدولة" كأحد المداخل لتحليل القوة الناعمة للدولة^(١٤)، وأطلق عبدالناصر سعيد (٢٠١٥) مصطلح "توسيم الأمم" كمرادف للمفهوم الأجنبي^(١٥)، فيما تبنى مفهوم "Simon Anholt" (٢٠٠٧) لتوسيم الدول إنها التطبيق العملي الذي يهدف إلى قياس وبناء وإدارة صورة الدولة وإيصالها للعالم الخارجي.

وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن الدول ذات العلامة الوطنية الإيجابية القوية قادرة على كسب ميزة تنافسية أفضل من تلك الدول ذات الهويات الفقيرة غير المتطورة ومن الدول ذات السمعة السلبية في السوق العالمية^(١٦)، ولذلك تقوم الدول ببناء العلامات المميزة لصورتها وسمعتها بنفس الطريقة التي تقوم بها الشركات ببناء العلامات التجارية الخاصة بهم^(١٧).

ويتضمن توسيم العلامة الوطنية تقديم الدولة للجمهور المستهدف ككيان ذي سمات



إيجابية، واستناداً على هذه التصورات تتفاعل الدول والأفراد مع الدول الأخرى، ويقومون إما بالمساهمة في تطورها أو عرفلتها، فعلى سبيل المثال ترتبط أفريقيا فى الأدهان بالحروب الأهلية، بينما نجحت إيرلندا فى تطوير صورتها كمركز تكنولوجي فى السنوات الأخيرة، كما قامت الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا بتطوير صورتها الوطنية، وقيمة علاماتها الوطنية، واكتسبت تصورات إيجابية من خلال عقود من التنمية السياسية والاقتصادية المخططة، فضلاً عما تملكه من متغيرات ثقافية، وسياحية ثرية^(١٨).

وتتم عملية توسيم الدولة بوضع مخطط علمى وعملى، حيث إنها تتضمن أفكار العالم الخارجي عن الدولة، وتعد صورة الدولة هنا بمثابة وظيفة اجتماعية هامة، لأنها تؤدى الى تمثيل الذات، وتمكن الشعب من معرفة أنفسهم مقابل الآخرين، مما يخلق مشاعر الانتماء لـ "هوية الدولة" أى "ماهية الدولة" بمعنى ما تعتقده الدولة عن نفسها^(١٩)، بينما الصورة الوطنية هي تصورات/انطباعات الآخرين فى الدول الأجنبية عن الدولة أو الشعب، وبهذا تُساعد عملية "توسيم الدول" فى تحديد خصائص الدولة وتمييزها عن الدول الأخرى^(٢٠)، حيث تترجم العلامة الوطنية القوية للدولة إلى تصور عام أفضل عن الدولة، مما يؤدي بالتالى إلى زيادة الصادرات والسياحة وتصبح صورة الدولة عاملاً هاماً فى جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وتوظيف أفضل للسيطرة على النفوذ السياسى.

ووفقاً لـ Peter van Ham (٢٠٠١) فإن الدول ذات العلامات الوطنية تعد مثل المنتجات ذات العلامات التجارية تعتمد على الثقة ورضا العملاء، ولذلك أصبحت إدارة الصورة والسمعة الوطنية جزءاً أساسياً من رأس المال الوطنى والأسهم الاستراتيجية للدول^(٢١)، وعلى هذا النحو أصبحت إدارة الصورة الوطنية جزءاً لا يتجزأ من العلاقات بين الدول، ولذا تعد عملية توسيم الدول استراتيجية اتصال جوهرية فى مجال الدبلوماسية العامة وتعمل على تحسين صورة وسمعة الدولة فى الخارج^(٢٢).

ثانياً: مفهوم "توسيم العلامة الوطنية للدولة":

لم يستقر المنظرون على تعريف موحد لتوسيم العلامة الوطنية للدول حيث إنه مازال مفهوماً حديثاً في الدراسات والأبحاث المتخصصة، فقد انقسم الباحثون إلى معسكرين: الأول يميل إلى التعريفات التي تركز على عنصر المظهر والتأثيرات المرئية للعلامة الوطنية، والثاني يميل إلى تعريفات أعمق تتجاوز الجوانب المرئية للعلامة الوطنية تسعى للوصول إلى جوهر العلامة الوطنية.

وقد نشأ مفهوم "توسيم الدول" في بريطانيا لأول مرة، حين صاغه المستشار البريطاني "Simon Anholt"^(٢٣) عام ١٩٩٦، وعرفه "Anholt" بأنه "مزيج من الدراسات القطرية المنشأ التي تتضمن المناهج السياسية، والثقافية، والاجتماعية والتاريخية للهوية الوطنية"، ويشير "توسيم الدولة" إلى الكيفية التي يُنظر بها إلى الدول من قبل الآخرين، كما قام "Anholt" مؤخراً بإعادة تسمية المفهوم بـ "الهوية التنافسية"، والتي تعنى تعزيز القدرة التنافسية للدولة باستخدام كل من الدبلوماسية العامة، وإدارة العلامات الوطنية للدول^(٢٤).

ووفقاً لـ "Saenjai" هو التقديم الاستراتيجي الذاتي للدولة، وذلك بهدف خلق صورة وسمعة مواتية للدولة، وتعزيز المصالح الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في الداخل والخارج^(٢٥)، فيما عرفها Fan (٢٠٠٩) بأنها "توسيم العلامة الوطنية للدولة" بالعملية التي يتم من خلالها إدارة صورة الدولة، وتتضمن عدة عمليات فرعية: إنشاء، ومراقبة وتقييم، وتعزيز صورة وسمعة الدولة الإيجابية بين الجمهور الدولي المستهدف^(٢٦)، وتعمل الدول على تطبيق كافة عناصر العلامات الوطنية لتأكيد أو تغيير هوية وصورة الدولة بطريقة إيجابية^(٢٧).

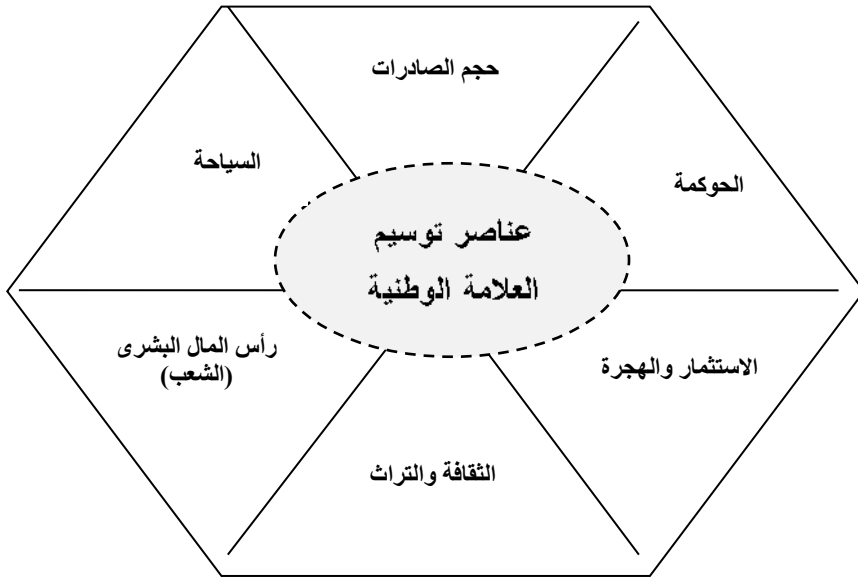
ثالثاً: عناصر العلامة الوطنية للدول:

قام "Simon Anholt" عام ٢٠٠٢ بتطوير نموذج سداسي الأبعاد لتقييم عملية "توسيم العلامة الوطنية" للدولة "The Nation Brand Hexagon"^(٢٨)، كما يمكن أن يستخدم لقياس صورة وسمعة الدول المختلفة على نحو يفترض أن يساعد في

توجيه الدبلوماسية العامة للدول المختلفة، ويقوم على أهمية وجود ستة أبعاد رئيسية في عملية توسيم العلامة الوطنية، ومن خلال القيام بأكثر قدر ممكن من التنسيق بين تلك الأبعاد، لتحسن صورة وسمعة الدولة تدريجياً، وتحدد القدرة التنافسية للهوية الوطنية لأية دولة، وتتمثل تلك الأبعاد في الحوكمة، الاستثمار، القدرات التصديرية، والثقافة، السياحة، ورأس المال البشري.

شكل رقم (١)

عناصر توسيم العلامة الوطنية للدولة (Anholt,2005:118)



يوضح النموذج السابق الموضح في شكل رقم (١) الأبعاد السداسية لتوسيم العلامة الوطنية للدول والتي تمثل ستة أبعاد تتفاعل من خلالها الدول مع العالم، وتسهم في فهم وإدراك صورة الدولة، وفيما يلي شرح تفصيلي للأبعاد الستة لتوسيم العلامة الوطنية للدولة:-

١. الحوكمة "Governance": مدى الالتزام بمعايير الأداء الحكومي الرشيد، ويقاس مدى كفاءة الحكومة الوطنية في الدولة المعنية، ويبحث في ثقة الشعوب في حكوماتها، فهو يُقِيم الكفاءة المُدرَكة لدى الأفراد حول درجة رشد أداء الحكومة، ويحلل مدى احترام الدولة لحقوق المواطنين وحرّياتهم، كما يقاس المدركات عن الوضع السياسي في الدولة مثل: الديمقراطية، ومدى استقرار البيئة السياسية، والعلاقات الداخلية، كما يبحث في تقييم مشاركة الدولة في الساحة الدولية، وذلك من خلال مساهمة الدولة في القضايا العالمية مثل: الديمقراطية، العدالة، السلام، الأمن، حماية البيئة، والحد من الفقر في العالم.
٢. الاستثمار والهجرة "Investment and Immigration": يرتبط هذا المؤشر بمدى قوة جذب الدولة للأفراد، حيث يقاس قدرة الدولة على اجتذاب رأس المال، وتمكين أصحاب القدرات من المبتكرين، ويشمل هذا المؤشر استعداد الأفراد للدراسة، والعمل والاستثمار، والحياة في الدولة، ويكشف رؤية الأفراد حول الوضع الاقتصادي والاجتماعي للدولة وتحديدًا تصوراتهم لآفاق التنافسية، والربحية، والنمو في الدولة، وأخطار الاستثمار، مما يساعد في تحديد المناخ الاقتصادي والتجاري للدول.
٣. القدرات التصديرية للدولة "Exports": يقم صورة المنتجات والخدمات التي تقدمها الدول لدى الجمهور، وحجم المستهلكين الذين يسعون إلى اقتناء تلك المنتجات أو تجنبها، حيث يقم صورة العلامة التجارية للشركات وفقاً لتأثير الصورة الوطنية لبلد المنشأ، بالإضافة إلى ذلك، فإنه يتأمل الطاقة الإبداعية للدولة، ومدى مساهمتها في مجالات العلم والتكنولوجيا.
٤. ثقافة وتراث الدولة "Culture and Heritage": يقاس التصورات/المدركات العالمية عن تراث الدولة، ويقاس هذا المؤشر أيضاً مدى تقدير الأفراد لجوانب الثقافة المعاصرة بما في ذلك السينما، الموسيقى، الفنون، والأدب، كما يقوم بتقييم درجة تميز وحضور الدولة في مجال الرياضة. حيث يطرح هذا المؤشر عدداً من

التساؤلات المصممة لقياس تصورات الأفراد عن التراث الثقافي للدولة، وآرائهم نحو المنتجات الشعبية الخاصة بها، وتحديد نوع الأنشطة الثقافية لتلك الدولة.

٥. الجاذبية السياحية "Tourism": ويقيم هذا المؤشر مستوى الاهتمام بزيارة الدولة وجذب الاهتمام لمناطق الجذب السياحي الطبيعية أو التي من صنع الإنسان، ويتم تقييم البعد السياحي في ثلاثة مجالات رئيسية: الجمال الطبيعي، المباني التاريخية والآثار، مناطق الجذب الحضرية.

٦. سمات رأس المال البشري (صورة الشعب) "People": قياس سمعة السكان من حيث مستوى الكفاءة، التعليم، الانفتاح، التسامح، الود، وغيرها من الصفات الإيجابية، وكذلك مستويات العداء أو التمييز المحتملين، كما يأخذ في الاعتبار ما إذا كان الزائر سيشعر بالترحيب أثناء إقامته في الدولة، مدى الرغبة في تكوين صداقات من دولة معينة، وعلى المستوى المهني يقيس مدى الرغبة في تعيين موظفين من جنسيات معينة، والانطباعات عن مستويات كفاءة وأخلاقيات العمل، ويشمل هذا البعد أيضاً سلوك المواطنين والزعماء البارزين ونجوم الرياضة.

وتعاني العديد من الدول العربية من مشاكل في الصورة الوطنية مع غياب التصور الواضح عن كيفية التصدي لهذه المشاكل، وهناك أسباب عديدة ومعقدة لمشاكل الصورة الوطنية، منها عوامل داخلية وخارجية على حد سواء، بدءاً من التغييرات الجذرية في المجال السياسي والاقتصادي إلى تأثير الصور النمطية القديمة والسياسات الخارجية المثيرة للجدل والاضطرابات الاجتماعية، ومن التغطية الإعلامية اللاذعة إلى التجربة الشخصية السلبية، وعلى الرغم من التقدم التكنولوجي وخاصة في مجال الاتصالات والإنترنت إلا أن هناك فجوات وحواجز كبيرة في التفاهم والتواصل بين الدول والثقافات المختلفة، ولا يزال الجهل والتعصب تجاه الثقافات الأجنبية سائداً في العديد من الدول.

بناء على ما سبق تتضح أهمية تمييز العلامات الوطنية من خلال الثقافة حيث تؤثر الدبلوماسية الثقافية على العلامات الوطنية من خلال تعزيز القوة الناعمة للدولة، ولذا



فمن المتوقع أن تصبح العلامة الوطنية أداة هامة للدبلوماسية الثقافية ويمكن أن تكون فعالة ومفيدة في بناء وتحسين صورة وسمعة الدول على الصعيد العالمي حيث بدأت العديد من الدول في ممارسة العلامات الوطنية لتحقيق القدرة التنافسية في الاقتصاد العالمي الجديد^(٢٩)، ومن هنا برزت أهمية مفهوم تمييز العلامات على المستوى الوطني وذلك كنتيجة للآثار الاقتصادية والسياسية والاستراتيجية التي يمكن للدولة التي تمتلك استراتيجيات علامة وطنية فعالة أن تحصل على اعتراف دولي إيجابي على نطاق واسع، فضلاً عن تحسين الأفاق الدبلوماسية والعلاقات الدولية، وبناء وتعزيز القدرة التنافسية للدولة، مما يدعم تعزيز الصورة الوطنية الموازية عن الدولة والتي تعد الهدف النهائي من وضع العلامة الوطنية للدولة.

رابعاً: الإدارة الاستراتيجية لعملية تمييز العلامة الوطنية للدولة:

تتمتع العلامات الوطنية بقدرة خاصة في تسريع وقيادة التغيير في التصورات العامة للدول، كما تعمل العلامات الوطنية للدول على إيجاد حل سريع للصورة القومية الضعيفة أو السلبية، وتؤدي إلى زيادة دور نقل الثقافة الوطنية حيث أصبحت واحدة من أهم النواقل الأساسية للصورة القومية وهي من أكثر الوسائل التي يشكل بها الناس آراءهم حول الهوية الوطنية، وذلك من خلال خلق ظروف موازية للجماهير للتأثير على تحقيق الأهداف الدولية، فمن الممكن من خلال إنشاء العلامة الوطنية المميزة للدولة خلق شعور قوى من الهوية الوطنية وتعزيز التماسك الاجتماعي، ويعد توسيم العلامة الوطنية للدولة استراتيجية اتصالية جوهرية في مجال إدارة الصورة الوطنية، حيث تدعم تحسين سمعة الدولة في الخارج، وتصبح بمثابة بطاقة دعوة تفتح الأبواب، وتخلق الثقة والاحترام، وتثير توقعات الجودة والكفاءة والنزاهة عن الدولة. وتعمل الدول الآن على توظيف شركات متخصصة لمساعدتها على إطلاق حملات توسيم العلامة الوطنية المتطورة التي تستهدف جذب الاستثمارات الأجنبية، وتسهيل التجارة، وتحسين القدرة التنافسية للقطاع الخاص على اعتبار أن الصورة



الوطنية مؤشر للقوة الناعمة للدولة، التي تساهم في تقدم المصالح السياسية والاقتصادية في الدولة.

تحدد استراتيجية تمييز العلامة الوطنية الرؤية الاستراتيجية الأكثر واقعية والأكثر تنافسية وإلحاحاً للدولة، وتؤكد على هذه الرؤية من خلال تدعيم وإثراء وتعزيز الاتصالات بين الدولة وبقية العالم، وتعد عملية تصنيف الدول مشروعاً متعدد المراحل يشتمل على جهود داخلية وخارجية، ومنها مرحلة التصنيف: تمييز العلامة الوطنية للدولة تتضمن إعادة تقييم نقاط القوة والضعف للدولة من أجل تحديد جوهر الدولة، والقدرة على استفادة أفضل من الأصول القومية، ومرحلة الاستكشاف لإبلاغ ما ينبغي أن يكون عليه صورة وهوية الدولة من خلال تسليط الضوء على سمات الدولة، مرحلة الاتصالات المتكاملة: التواصل بهذه الهوية والصورة المحددة إلى العالم للمساعدة في إعادة تشكيل التصورات الخارجية عن الدولة بطريقة منهجية ميسر عليها مسبقاً، حيث تعبر العلامات الوطنية للدول عن جهود الدولة لتشكيل التصورات والسيطرة على الآراء الدولية بحيث تكون معبرة عن الأصول الأساسية للدولة، والخصائص السياسية والاقتصادية والثقافية، المستمدة من إنتاج المنتجات الجيدة، الخدمات المتميزة، الثقافة، السياحة، الاستثمارات، التكنولوجيا، التعليم، الأعمال التجارية، الشعب، السياسات، والمبادرات والفعاليات الدولية حيث تمكنها من الحصول على صورة علامة وطنية إيجابية^(٣٠).

المحور الثاني: توسيم العلامة الوطنية لمصر:

أن الطريقة التي يُنظر بها إلى الدولة تُحدث فرقاً حاسماً لإنجاح جهود الدولة في جذب الاستثمارات الأجنبية والسياحة، فضلاً عن العلاقات الدبلوماسية والثقافية مع الدول الأخرى، ولذا من أجل إدارة وتقييم الصورة الوطنية للدولة قام "Anholt" في عام ٢٠٠٢ بتطوير مؤشر العلامات الوطنية للدولة **The Nation Brand Hexagon**، ولذلك في حالة الرغبة في إنشاء علامة وطنية لمصر فإنه من الضروري لذلك معرفة الأبعاد التي ينطوي عليها بناء العلامة الوطنية، ويمكن القول



إن بعض الدول كثيرا ما توصف بأنها ذات علامة وطنية محايدة إذا لم تكن تمتلك العديد من الصفات المميزة لبناء صورة علامة وطنية، ويمكن للدول الأخرى التي تمتلك بالفعل تراثاً ثقافياً قوياً ولكن لا تزال في وضع غير موات اقتصادياً حيث تفتقر إلى رأس المال اللازم ومشروعات البنية التحتية، جنبا إلى جنب مع القوى العاملة غير الماهرة وعوامل أخرى خارجة عن إرادتهم مثل عدم الاستقرار السياسي والكوارث الطبيعية وما إلى ذلك، أن تنقلص قدرتها على زيادة ثروتها من خلال الصادرات أو السياحة إلى حد كبير.

وانطلاقاً من الحرص على استعادة مصر بريقها ودورها في المحيط العربي والإفريقي، واستعادة تأثيرها خارج حدودها مرة أخرى من خلال توظيف موارد مصر من القوة الناعمة والذكية، لابد من الاستفادة من تقارير ترتيب الدول، والتي اعتمدت على معايير متعددة لقياس قوة كل الدولة، وتتجاوز هذه المعايير الفن والثقافة إلى عناصر أخرى أكثر أهمية وقدرتها على التأثير في الدول الأخرى عن طريق قيمها الاجتماعية، بدلاً من الأموال والأسلحة، فلابد من استغلال موارد القوة الناعمة لمصر، حيث تعد قوة مصر الناعمة ليست انعكاساً لما تمتلكه الدولة من أدوات ثقافية وفنية وإعلامية كما هو التصور الشائع، ولكنها انعكاس للقوة الشاملة للدولة بأبعادها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وأن ترتيب مصر في مؤشرات عالية مهمة.

وفيما يلي نناقش تطبيقاً لعناصر نموذج "Anholt" لتقديم العلامة الوطنية في كل من تلك الأبعاد فيما يتعلق بالسياق المصري، ونقترح إنشاء إدارة متخصصة بشأن خلق وتطوير العلامة الوطنية لمصر وإمدادها بالمتخصصين والخبراء الأكفاء في هذا المجال.

- الجاذبية السياحية Tourism: تم إدراج سبعة مواقع أثرية مصرية في قائمة التراث العالمي التابعة لمنظمة "اليونسكو"^(٣١)، وينبغي استغلال هذه القائمة للترويج لمصر كوجهة سياحية، مع التركيز على احتلال مصر صدارة القائمة من خلال إدراج العديد من المواقع الأثرية التي تمتلكها مصر، حيث تمتلك مصر ٣٣



موقعاً ضمن القائمة المؤقتة التي تنتظر رد اليونسكو لضمها للقائمة الرئيسية، واستغلال اعتماد بابا الفاتيكان "مسار رحلة العائلة المقدسة في مصر"، والتي تعد فرصة لتعديل خريطة السياحة الدينية في المنطقة، الأمر الذي يتطلب تطوير وتجهيز كل النقاط المتعلقة بالمسار لتكون جاهزة لاستقبالهم، حيث تعد السياحة الدولية مصدر دخل رئيسياً للعديد من الاقتصادات في جميع أنحاء العالم، أصبح نمو حصة السوق الدولية من السياحة يمثل تحدياً كبيراً، ويمكن الاستفادة هنا من التجربة البريطانية Visit Britain وهي وكالة السياحة الوطنية المسؤولة عن تسويق بريطانيا في جميع أنحاء العالم وتطوير اقتصاد السياحة في بريطانيا، وهي هيئة عامة تمولها وزارة الثقافة والإعلام والرياضة، وتعمل مع شركاء في المملكة المتحدة وخارجها لضمان تسويقها بطريقة مؤثرة في جميع أنحاء العالم^(٣٢).

- الاستثمار والهجرة "Investment and Immigration": قدرة الدولة على اجتذاب المواهب ورأس المال ويشمل هذا البعد استعداد الأفراد للدراسة والعمل والاستثمار والحياة في الدولة، ويكشف رؤية الأفراد حول الوضع الاقتصادي والاجتماعي للدولة، وقد أطلقت وزارة الاستثمار والتعاون الدولي (٢٠١٨) حملة "استثمر في مصر" واستعانت الحملة بعدد من كبار رجال الاقتصاد المعروفين في مصر والعالم ورؤساء الشركات العاملة في مصر، لطرح آراءهم حول تحسن مناخ الاستثمار في مصر مثل رجل الأعمال نجيب ساويرس ودون كوك رئيس مجلس إدارة شركة LG بمصر- كوريا، فتصريحات دون كوك الهامة عن مصر ومنها "الآن هو الوقت المناسب للاستثمار في مصر"، "ازدهار البنية الأساسية للاستثمار في مصر هو الذي جعلنا ندمس النمو الرائد في السوق المصري"، "إننا نشهد يوماً نمواً في استثماراتنا ولذلك نشجع الجميع على الاستثمار في مصر، ولدينا توسع في حجم عمليات التشغيل منذ بدأنا الاستثمار في مصر". وأكد أن "مصر توجد بها فرص عظيمة حيث إنها تقدم خيارات متعددة لكافة أشكال الاستثمار من حيث شروط القوى العاملة وقاعدة المستهلكين".



- ثقافة وتراث الدولة: يقيس هذا المؤشر التصورات العالمية عن تراث الدولة، ومدى التقدير الذي تحظى به جوانب الثقافة المعاصرة للدولة، كما يقوم بتقييم تميز وريادة الدولة في مجال الرياضة، أي هي مجموعة المصادر والموارد التي تُظهر الدولة كمكان فريد ومميز ويرجع تطور العلامة الوطنية الثقافية إلى الأهمية المتزايدة للصناعات الثقافية والترفيهية في الاقتصاد المعاصر، تم اختيار الأقصر عاصمة للثقافة العربية في عام ٢٠١٧، وقد أكدت مصر للعالم أنها عاصمة حقيقية للثقافة على مر التاريخ وأنها مهد الحضارات والفنون والثقافة من خلال ١٠٠ فعالية ثقافية تبرز التراث الثقافي المصري.
- الشعب "People": فهم كيفية النظر إلى رأس المال البشري في كل دولة، وقد ناقشت العديد من الدراسات دور السكان المحليين في وضع العلامات الوطنية مما يدل على أنها في الواقع بُعد حاسم لتشكيل العلامات الوطنية للدولة، ولذا يجب أن تركز مبادرات العلامة الوطنية على المصريين كأشخاص وشعب على سبيل المثال، مصر غنية بالمتخصصين الدوليين في جميع المجالات الرياضية أو بيئة أو أكاديميين. فعلى سبيل المثال يمكن الاستفادة من محمد صلاح كوجهة تسويقية إلكترونية للدولة، والسعى إلى التركيز على غيرهم من المصريين المقيمين في الخارج من أجل المساعدة في مبادرات تحسين صورة مصر.
- ويمكننا هنا إضافة مصدرين إضافيين للقوة الناعمة المصرية المشاركة العالمية والسياسة الخارجية وقوة العلاقات الدبلوماسية، القوة العسكرية المصرية:
- المشاركة العالمية والسياسة الخارجية وقوة العلاقات الدبلوماسية: يصل حجم التمثيل الدبلوماسي المصري إلى ١٦٧ بعثة دبلوماسية حول العالم، ما بين بعثة مقيمة وغير مقيمة، ومقسمة ما بين ١٤٢ سفارة و ٢٥ قنصلية، إلى جانب ٧١ منظمة دولية وعدد كبير من المكاتب الفنية التابعة للسفارات، بالإضافة إلى كون القاهرة المقر الرئيسي لبعض المنظمات الدولية والإقليمية على رأسها جامعة الدول العربية ومنظمات أخرى، حيث اختارت هذه الدول والمنظمات مصر كمقر لها كذلك

لتغطية علاقاتها مع بعض الدول المجاورة الأخرى كتمثيل غير مقيم، تقديراً منها لمكانة مصر ودورها الإقليمي والدولي، والنزماً بتطبيق القاعدة الدولية "المعاملة بالمثل" بتبادل التمثيل مع التمثيل الدبلوماسي المصري المقيم فيها^(٣٣)، كما تعد مصر من أكثر دول العالم استقبالا للتمثيل الأجنبي علي أراضيها، يوجد بمصر ١٦٥ سفارة وقنصلية أجنبية إلي جانب ٧٥ من مكاتب المنظمات الحكومية والرسمية الدولية والإقليمية، حيث تعد وزارة الخارجية حلقة الوصل بينها وبين الجهات المختلفة بالدولة.

- القوة العسكرية المصرية: تشير وجهة نظر غير تقليدية للقوة العسكرية على أنها إحدى أدوات "القوة الناعمة" وليس الصلبة فقط، بمعنى استخدامها كأداة للجذب والإقناع والترويج لصورة إيجابية للدولة، بجانب دورها التقليدي في الإيجار والردع، أي أن القوة العسكرية تتضمن قوة معنوية بجانب قوتها المادية، وإلى جانب امتلاك مصر قدرات عسكرية "صلبة" جعلتها تحتل مراتب متقدمة في العديد من التصنيفات الدولية كأقوى جيش عربي، تمتلك مصر مكانة مهمة في استخدام القوة العسكرية كقوة "ناعمة"، وأشار "د.محمد كمال" (٢٠١٨) إلى بعدين للقوة الناعمة العسكرية وهما البرامج التعليمية والتدريبية العسكرية التي تستضيفها مصر، ومشاركة مصر في قوات حفظ السلام التابعة للأمم المتحدة^(٣٤)
- البرامج التعليمية والتدريبية العسكرية التي تستضيفها مصر: يبرز هنا الدور الكبير الذي تقوم به أكاديمية ناصر العسكرية العليا، التي تأسست عام ١٩٦٥، وتضم بين جناتها كلية الحرب العليا، وكلية الدفاع الوطني، بالإضافة إلى معهد الدراسات الاستراتيجية، وتمنح درجات علمية في الدكتوراه والماجستير والزمالة، بالإضافة لما تنظمه من برامج تدريبية وبحثية قصيرة، وتستضيف الأكاديمية كل عام أعداداً ضخمة من الدارسين العرب والجنسيات الأخرى وخاصة من الدول الإفريقية، معظمهم من القيادات في جيوش بلادهم، حيث ينهلون العلم على أيدي مجموعة متميزة من الخبراء المصريين في العلوم العسكرية والاستراتيجية، ويتفاعلون مع



أقرانهم المصريين فى قاعات الدرس وخارجها، كذلك يتعرف هؤلاء الوافدون على مصر المكان ومصر الفكرة والسياسة، ويعودون لبلادهم بتقدير أعمق لمصر وشعبها وقيمها بالإضافة إلى العديد من الصداقات الشخصية والاتصالات المهنية التى يتم البناء عليها فى المستقبل، وتؤثر بالتأكيد على دورهم فى تفهم المواقف المصرية، وفتح آفاق أرحب للتعاون بين بلادهم ومصر.

• المشاركة فى قوات حفظ السلام للأمم المتحدة، العديد من دول العالم أصبحت تعتبر مثل هذه المشاركات مكونا أساسيا فى استراتيجيتها للقوة الناعمة، باعتباره رمزا لدورها كقوة سلمية تتحمل المسؤولية فى مساعدة دول تسعى لاجتياز الطريق من الصراع إلى السلام، وساهمت مصر فى ٣٧ بعثة من بعثات الأمم المتحدة، وتتواجد فى ٢٤ دولة فى أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية، ويوجد اليوم أكثر من ثلاثة آلاف مصرى يعملون تحت نواء الأمم المتحدة فى عدد من مهام حفظ السلام بأنحاء العالم، وخاصة بالقارة الإفريقية، وتعد مصر سابع أكبر المساهمين بأفراد فى القوات الخاصة بعمليات حفظ السلام الدولية، والدولة العربية الأولى فى هذا المجال.

ويتضح من العرض السابق امتلاك مصر عمقا تاريخيا وموروثا ثقافيا ضخما إلا أنه لا تكمن المشكلة فى امتلاك مصر مقومات القوة الناعمة بقدر أهمية إدارتها واستخدامها برشد، لذا فإن مصر فى حاجة ملحة لبطورة رؤية استراتيجية لتعظيم قدرتها على استخدام هذه القوة لدعم المصالح القومية لمصر، لذا فإنه لا بد من استغلال كافة المقومات الوطنية للدولة حيث تمتلك مصر فى مجال الرياضة على سبيل المثال لعبة الإسكواش، حيث تصدر مصر جميع المحافل الدولية، وفى مجال الرياضة أيضاً نظمت مصر بطولة العالم للشباب فى كرة القدم، وبطولة كأس العالم لكرة اليد ٢٠٢١، ومؤتمرات الشباب الدولى فلا بد من استغلال تلك الأحداث لتصوير الدولة بالصدارة الرياضية، ويمكن الاستفادة من تجربة أولمبياد بكين ٢٠٠٨ وتوظيف الصين الأمثل لهذا الحدث فى تعزيز وصقل صورة الدولة القومية، وفى هذا السياق

يمكن الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في هذا المجال ونستعرض هنا عدداً من التجارب الناجحة:

١. حملة اليابان "Visit Japan Post from Japan" (٣٥): أطلقت الحملة بعد الكارثة التي تعرضت لها اليابان في ٢٠١١ وخسرت ٣٦% من حجم السياحة بها، وإعادة تسويق الأماكن السياحية في اليابان، أطلقت حملة لتشجيع السياح على التصوير في الأماكن السياحية ومشاركة الصور مع باقي دول العالم، عن طريق إنشاء تطبيق Post From japan وتم ربطه بشبكة إنترنت حكومية ويتيح التطبيق للمستخدمين مشاركة صورهم من خلال التطبيق على Facebook ومقابل كل إعجاب بالصورة "Like" يستمتع السائح بخدمة الإنترنت مجاناً.

٢. حملة The best job in the world (٣٦): أطلقت بعد الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ ومعاناة السياحة، وتقوم فكرة الحملة على تشجيع الأفراد على زيارة الحاجز المرجاني الأعظم وهو من المعالم الطبيعية لولاية Queensland الأسترالية، ومن أجل تشجيع التفاعل مع الحملة التسويقية، قاموا بالإعلان عن وظيفة لشخص واحد في الجزيرة المذكورة عبارة عن تعيين لمدة ٦ شهور براتب ١٣٣٠٠٠ دولار والمهام المطلوبة منه هي: الاستمتاع بالجزيرة والاهتمام بها وإطعام الأسماك واستكشاف الجزيرة وكتابة تقارير وصور وفيديوهات يومية عن الجزيرة، وشروط القبول في الوظيفة تصوير المتقدم فيديو لنفسه مدته ٦٠ ثانية يوضح من خلال أسباب اختيار الشركة له لهذه المهمة، مما دفع الناس للتفاعل مع الحملة، وخلال ٦ أسابيع من إطلاق الحملة استقبل الموقع الخاص بالحملة ٣,٤ مليون زائر و ٣٤ ألف فيديو لأشخاص متقدمين للوظيفة من ٢٠١ دولة مختلفة، بالإضافة إلى تغطية وسائل الإعلام المحلية والعالمية للحملة غير العادية عن طريق الصحف والقنوات التلفزيونية، ووصلت قيمة التغطية الإعلامية للحملة ٨٠ مليون دولار ولم تتحمل الحكومة أي تكاليف، نظراً لقيام الصحف والقنوات بالتغطية الإعلامية لأن الحملة كانت مختلفة وجديدة.



ويجب أن تستعين الحكومة المصرية بمثل هذه التجارب في إعداد استراتيجيات لإدارة العلامة الوطنية ومنها استضافة الأنشطة والأحداث الدولية مثل المؤتمرات العالمية، والأحداث الرياضية الدولية، واتفاقيات السلام الدولية، لأنها بذلك تؤثر ليس فقط على حكومات الدول الأخرى، بل تؤثر أيضاً على الجمهور العالمي في جميع أنحاء العالم، مما يعزز في النهاية العلاقات التجارية والدبلوماسية، وتشجع السياحة، والاستثمار الأجنبي، أو مجرد معرفة العالم بوجود الدولة على الساحة الدولية، بالإضافة إلى السعي للفوز بالمناصب والمقاعد في الهيئات الدولية، وهي من استراتيجيات إدارة العلامة الوطنية الأكثر أهمية من أجل تعزيز مكانة الدولة على الساحة الدولية.

وفي إطار الجهود المصرية في مجال الدبلوماسية العامة، وتوظيف القوة الناعمة المصرية لتعزيز العلامة والهوية الوطنية لمصر، من خلال استغلال التراث التاريخي المزدهر، والقيمة الثقافية والموقع الجغرافي الاستراتيجي والموارد البشرية ذات كفاءة عالية، هناك بداية لمحاولات جادة في شأن تأسيس علامة وطنية مصرية مميزة من خلال استراتيجية الدبلوماسية العامة، ومن هذه المحاولات ما يلي:-

- إطلاق وزارة الخارجية المصرية فعاليات حملة "الدبلوماسية العامة" لعام ٢٠١٦ بالسفارة المصرية في واشنطن، وتستهدف التعريف بدور البرلمان المصري في الحياة السياسية والنيابية والتطور الديمقراطي في مصر، وقد تم الإعلان عن الحملة من خلال وسائل الإعلانات في المواصلات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية، وشملت فعاليات الحملة العديد من الندوات واللقاءات الإعلامية مع الوفد المصري.

- تقديم سفارة مصر في مالابو (غينيا الاستوائية) مبادرة "دعماً لتفاهم" **In Search of Understanding** لدعم ثقافة السلام، وحظيت المبادرة بإقبال شديد من جمهور متنوع، وتغطية إعلامية جيدة، وردود أفعال تشير إلى وصول الرسالة المصرية الواضحة، وتضمنت الأهداف الأساسية للمبادرة التقريب بين



الشعوب، دعم التعاون بين الدول، تأكيد رغبة مصر في تحقيق الرخاء والسلام، المساهمة في التصدي للمشاكل الناتجة عن سوء الفهم وقصور المعرفة والانطباعات المغلوطة المتبادلة بين الشعوب، والتركيز على قضايا إنسانية مثل التعليم ومكافحة الفقر.

وأخيراً، لإعادة تشكيل علامة وطنية وسمعة قومية إيجابية عن مصر، لا بد من تضافر جهود العديد من الهيئات والوكالات والوزارات ومجموعات المصالح الخاصة والمنظمات غير الحكومية والاستعانة بشركات لترويج وجهة الدولة في الخارج، لذا يجب وضع استراتيجية قومية شاملة، واستمرارية التنسيق بين الفاعلين فيها، لتحديد أهدافاً واضحة لاقتصاد الدولة ومجتمعه وعلاقاته السياسية والثقافية مع الدول الأخرى. وهذا دور لا يمكن لأي من القوى الفاعلة التقليدية للدبلوماسية العامة، والتي تتطلب التعاون بين كل من: وزارة السياحة: العمل على تعزيز الدولة كوجهه إلى العطلات والمسافرين من رجال الأعمال، وزارة الاستثمار: تشجيع الاستثمار للشركات الأجنبية والمستثمرين، وزارة الصناعة: ترويج المنتجات، والخدمات المصرية في الخارج، وزارة الخارجية: عرض سياسات الدولة على الجمهور في الخارج بأفضل صورة ممكنة، الهيئة العامة للإعلامات: تخطيط وتنفيذ الخطة الاستراتيجية لاتصالات إدارة الصورة الوطنية.

إن تغيير تصور وإدراك العالم عن دولة ما ليس بالأمر السهل ولا يحدث سريعاً على الإطلاق، فقد تشكلت صورة الدولة على مدى قرون عديدة، من خلال الحروب الثورات والدين والدبلوماسية والانتصارات الرياضية الدولية والمشاهير، ولذلك ينبغي على الدول ادراك أن عملية بناء / تمييز علامة وطنية للدولة عملية طويلة الأمد، تتطلب التزاماً طويل الأجل على مدى عدة سنوات، لأنه على المدى القصير قد تحدث مفاجأة أو تغيير طفيف ولذلك علي الدول بناء رؤية استراتيجية على المدى البعيد عند بناء العلامة الوطنية لدولهم، بدلاً من السعي إلى حل سريع مثل حملة إعلانية قصيرة



الأجل" التي قد تكون آثارها سريعة الزوال^(٣٧)، فمن الصعب أن تحظى الدولة بالقبول من خلال إعلان مدته ٣٠ ثانية.

حيث يمكن لثاقمين على العلامة الوطنية للدولة تحديد التصورات الإيجابية القائمة عن الدولة وبحث كيفية تعزيز كل ما يساهم في ذلك من وسائل الإعلام الدولية وغيرها، في حين أنه من الصعب التقليل من الانطباعات السلبية، فيما أشار Kyriacou and Cromwell (٢٠٠٤) إلى أنه يمكن للدول تشكيل العلامة الوطنية في وقت قصير نسبيا إذا كان لديها استراتيجية واضحة للقيام بذلك وتكريس الموارد اللازمة لهذه المهمة.

ففي الواقع، لا توجد أي طرق مختصرة لعملية بث بضعة تصورات بسيطة عن دولة معينة، ومحاولة السيطرة على الوعي العام لدى الجماهير في جميع أنحاء العالم، ولذلك لا بد من تحديد استراتيجية العلامة الوطنية المناسبة، ومن ثم إيجاد طرق لتحفيز كل مؤسسة وفرد والعمل والإنتاج في الدولة لتعزيز تلك الاستراتيجية.

ولذلك، يتعين على الحكومة المصرية نيابة عن شعبها ومؤسساتها وشركاتها، أن تكتشف ما هو تصور العالم عنها، وأن تضع استراتيجية لإدارة ذلك، حيث تعد محاولة بناء سمعة عادلة وحقيقية وقوية وجذابة ومفيدة هو الجزء الأساسي من عمل الدول لتحقيق الأهداف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للدولة.

إن مصر كدولة لديها هدف رئيسي وهو تحسين صورة الدولة على المستوى السياسي والاقتصادي الدولي، من خلال إعادة تشكيل هويتها، ومتابعة صورتها المستقبلية بشرط أن يتم توصيل مضمون هويتها بشكل صحيح للعالم الخارجي، مما يتطلب من الحكومة المصرية تحديد الرؤية الحالية وتحديد ملامح الصورة المستهدفة ويتم ذلك من خلال رسالة متسقة موحدة لتعزيز والحفاظ على هويتها وهناك خطوات محددة يجب الالتزام بها عند وضع استراتيجيات بناء علامة وطنية مميزة عن مصر لتمييز نفسها عن الدول الأخرى والتركيز على تعزيز نقطة قوية لضمان وضع نفسها كلاعب هام في الساحة الدولية وهي:

- الوعي بهوية وصورة الدولة لدى أصحاب المصلحة المعنيين.
- الوعي بالدور الذي تؤديه وسائط الاتصال المختلفة مثل أحداث العلاقات العامة والمؤتمرات والندوات وورش العمل وكذلك التليفزيون والإذاعة والكتيبات والمجلات والكتالوجات والنشرات الإخبارية والأقراص المدمجة والمواقع الإلكترونية وما إلى ذلك.
- تطوير وتقوية الهويات التنافسية، ولا سيما في سياق التنافسية العالمية، فلا بد أن تصور نفسها على أنها دولة مختلفة وجذابة للمستثمرين والشركاء الأجانب والسياح وأصحاب المصلحة.
- تحديد نقاط القوة والضعف في العلامة الوطنية الحالية
- تنسيق جميع معالم العلامات الوطنية لتعزيز وتشجيع التعاون والتبادلات الاقتصادية.
- خلق القيمة المميزة وتجذب الكليشيهات والتركيز على تفرد الوجهة السياحية.
- تشجيع المشاركة المحلية، فيعد سكان الدولة أئمن الموارد وأصحاب المصلحة وسفراء للعلامة الوطنية الفعالة.
- التركيز على تطوير علامات وطنية جديدة من خلال تقديم الدعم للشركات، والتي بالفعل معترف بها على نطاق واسع، وفي الوقت نفسه تشجيع الأعمال الجديدة لتصبح الرائدة في عالم المشاريع التجارية.
- وضع استراتيجية اتصال فعالة وواضحة للتواصل بمشاركة جميع الأطراف المعنية (الحكومية وغير الحكومية)، للإبقاء على المرونة لتعزيز تأثير أكبر.
- ضرورة إعادة هيكلة بعض الجهات والهيئات الحكومية ذات العلاقة لتكون ضمن منظومة مؤسسية تمثل مظلة واحدة، لكي تتم صياغة إطار إستراتيجي تكاملي للعلامة الوطنية للدول وهويتها التنافسية والإعلامية وإظهار قصتها إلى العالم، ويُفعل من مصادر القوة الناعمة لديها، مما يحقق التكامل ومواءمة الأعمال مع الجهود المبذولة، ويضمن استمراريتها واستدامتها وفق آلية عمل متناسقة ومؤسسي، وسيدعم تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ بصورة أكثر شمولية تعكس دور مصر القيادي في العالم.



المحور الثالث / تطبيقات العلامة الوطنية فى الدول العربية.

فى ظل النظام العالمى الحالى تعتمد الدول العظمى فى بناء استراتيجياتها للتواصل مع العالم وتحسين سمعة الدولة وصورتها فى الخارج على إبراز جوهر هوية علامتها الوطنية المستندة إلى منظومة مصادر القوة الناعمة والهوية التنافسية، وتمثل العلامة الوطنية للدولة مجموع المقومات السياسية والثقافية والاقتصادية والتي تشكل عناصر القوة لديها، وتمثل هذه المقومات مجتمعة التنمية الشاملة للدولة، وقد تنبّهت عدد من الدول العربية إلى أهمية العلامة الوطنية والدبلوماسية العامة ونستعرض فى هذا المحور عدد من التجارب العربية فى هذا المجال:

١. العلامة الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة:

فى عام ٢٠٢٠، تصدرت دولة الإمارات المرتبة الأولى فى دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجاءت فى المرتبة ١٨ دولياً فى مؤشر القوة الناعمة العالمية، وضمن المراكز الأولى عالمياً فى التأثير العالمى والعلاقات الدولية، مما يدل على التزام الدولة المستمر بتوفير بيئة من الفرص والابتكار والتطوير والتسامح لجميع المواطنين والمقيمين والزوار وضمان علاقات قائمة على الاحترام المتبادل والسلام مع المجتمع الدولى.

فى سبتمبر ٢٠١٧، أطلق مجلس القوة الناعمة "استراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات" وذلك ضمن أعمال الاجتماعات السنوية لحكومة دولة الإمارات، وتهدف استراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات إلى إعداد منظومة حكومية شاملة لبلورة برامج وسياسات عمل مستدامة ذات بعد إقليمى وعالمى، يشمل كافة مقومات الدولة الاقتصادية والثقافية والفنية والسياحية والإنسانية والمجتمعية، مع التركيز على النقل الإنسانى والحضارى والبناء على سمعتها، وإبراز الصورة الحضارية لدولة الإمارات وإرثها وهويتها وثقافتها المميزة.

أُنشأت دولة الإمارات العربية المتحدة مكتب الدبلوماسية العامة عام ٢٠١٤، بهدف اقتراح وتنفيذ مبادرات محلية وإقليمية استراتيجية لترسيخ القوة الناعمة لدولة



الإمارات (مشروع الهوية الإعلامية لدولة الإمارات) بالشراكة مع الجهات الإعلامية والحكومية والخاصة، حيث يهدف المكتب إلى توثيق ونشر قصة نجاح دولة الإمارات كنموذج ملهم لشعب الإمارات وشعوب المنطقة والعالم، وترسيخ الإرث الفكري والقيادي والتنموي والإنساني والثقافي والقيادي لدولة الإمارات واقتراح وتنفيذ المبادرات الداعمة لهذا الإرث، كما يسعى إلى تطوير عناصر التواصل المباشر بين قيادة الحكومة الاتحادية والمجتمع المحلي والمجتمعات المجاورة وتوظيف أواصر المحبة من خلال اقتراح وتنفيذ أفكار إبداعية مبتكرة للمبادرات المجتمعية والاحتفاء بالمناسبات الوطنية والدينية والاجتماعية.

كما أطلقت حكومة دولة الإمارات عدد من المشاريع الرئيسية بالتعاون والتنسيق مع الجهات المعنية مثل إطلاق مؤسسة مبادرات محمد بن راشد آل مكتوم العالمية، وإطلاق مشروع تحدي القراءة العربي، وإطلاق عام القراءة ٢٠١٦، وإطلاق مكتبة محمد بن راشد، وإطلاق مشروع الإمارات لاستكشاف المريخ، وخلوة المائة ضمن عام القراءة ٢٠١٦، وإدارة الاتصال الاستراتيجية للقمة العالمية للحكومات ٢٠١٦، مشروع تصميم وتطوير هوية مرئية للدولة، لترسيخ صورتها الإيجابية في الذهنية العالمية، وإبراز مقوماتها الاقتصادية والثقافية والإنسانية والحضارية، وكذلك إطلاق وإدارة عدد من الحملات الرئيسية منها حملة (# شكرًا خليفة عام ٢٠١٤)، وحملة (# شكرًا حماة الوطن عام ٢٠١٥)، و(# شكرًا محمد بن راشد عام ٢٠١٦)، بالإضافة إلى توفير الدعم الإعلامي الكامل للحملات الإنسانية المكزية مثل حملة كسوة المليون طفل، وحملة سقيا الإمارات، وحملة تراحموا.

وقامت بإطلاق عدد من المبادرات في مجال الدبلوماسية العامة والثقافية ومنها: سلسلة فن الدبلوماسية الثقافية، والسلسلة الرقمية الجديدة "حوارات حول فن الموضة العربية" ٢٠٢٠، بالتعاون مع مبادرة "زي"، لتعزيز الحفاظ على التراث الثقافي من خلال جمع وتوثيق وأرشفة رقمية للزى التقليدي العربي، والزينة والقصص المرتبطة بها، وتهدف مبادرة "زي" غير الربحية إلى الاحتفاء بالتراث العربي والإسلامي، ممثلًا



بالأزياء من خلال جمعها وتوثيقها والحفاظ عليها، وهي تلتزم بالحوار بين الثقافات وتمكين المرأة وكل ما يتعلق بذلك على الصعيدين الإقليمي والعالمي، وتضم مجموعة زِي أكثر من ١٣٥٠ قطعة تاريخية معظمها من دولة الإمارات وكذلك من اليمن والبحرين وسوريا والكويت وتونس والمغرب وقطر وعمان والمملكة العربية السعودية ومصر والعراق وليبيا وفلسطين والسودان ولبنان.

٢. العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية:

أسست المملكة العربية السعودية المركز الوطني للتنافسية هو مركز حكومي مستقل، يتمنّع بالشخصية الاعتبارية المستقلة ويرتبط تنظيمياً بمجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية، وقد تأسس المركز في عام ٢٠١٩ م، ويهدف إلى تطوير البيئة التنافسية في المملكة وتحسينها، والارتقاء بترتيب المملكة في المؤشرات والتقارير العالمية ذات العلاقة، وذلك من خلال دراسة المعوقات والتحديات التي تواجه القطاع العام والخاص وتحديدها وتحليلها، واقتراح الحلول والمبادرات والتوصيات ومتابعة تنفيذها، وذلك باتباع أفضل الأساليب والممارسات التي تؤدي إلى تعزيز تنافسية المملكة محلياً ودولياً.

كشفت أهم التقارير والتصنيفات الدولية عن وضع المملكة بين دول العالم فيما يتعلق بالقوة الناعمة، حيث حازت على المرتبة ٢٦ عالمياً والثانية عربياً بعد الإمارات في مؤشر القوة الناعمة العالمية "Soft Power Index 2020"، وفيما يتعلق بالعلامة الوطنية، فقد جاءت المملكة في المرتبة ٣٠ عالمياً، والمرتبة ٤ عربياً وخليجياً وفقاً لتصنيف مؤشر (Future Brand Country Index 2019) الذي يختص بمستويات الزيارة والإقامة والاستثمار والاستقرار على المستوى العالمي والذي يقيس جاذبية ٧٥ دولة حول العالم، كما كشف تقرير حديث لـ Brand Finance ارتفاع قيمة العلامة التجارية الوطنية للمملكة العربية السعودية بنسبة ١٩%، وبحسب تقييم Brand Finance فإن قيمة العلامة الوطنية للمملكة العربية



السعودية بلغت ٥٧٥ مليار دولار، لترتفع مركزاً واحداً في الترتيب العالمي إلى المركز ٢٢، متفوقة على دول كبرى مثل تركيا والنرويج وبلجيكا والدنمارك، وأشار التقرير إلى أن العوامل التي ساعدت السعودية في الصعود في سلم الترتيب بين بلدان العالم هو إطلاق "رؤية السعودية ٢٠٣٠" ومعطياتها التنموية. ووفقاً لتقرير التنافسية العالمي (Global Competitiveness Report 2020) الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، ورغم الوضع الاقتصادي العالمي وتأثير جائحة كورونا تقدّمت المملكة بفارق مرتبتين عن العام الماضي لتتال المرتبة ٢٤ من بين ٦٣ دولة هي الأعلى تنافسية في العالم.

٣. العلامة الوطنية للاردن

استطاعت الأردن بفضل مقومات الجذب السياحي أن تصنع علامتها الوطنية كوجهة جاذبة للسياحة، حيث تعد السياحة من أهم القطاعات في اقتصاد دولة الأردن، حيث وصلت عائدات السياحة إلى نحو ٣ ملايين دولار في عام ٢٠٠٩، وزار الأردن ٣,٥ ملايين سائح من مختلف الدول، وتضم أماكن الجذب السياحية العديد من المواقع التاريخية مثل البتراء الشهيرة (موقع اليونسكو للتراث العالمي اعتبرها منذ عام ١٩٨٥، واحدة من عجائب الدنيا السبع الجديدة في العالم)، ونهر الأردن، جبل نيبو مادبا، والعديد من المساجد والكنائس من القرون الوسطى، بالإضافة إلى المواقع الطبيعية غير الملوثة، مثل وادي رم، كما تقدم الأردن السياحة العلاجية، بالأخص في منطقة البحر الميت، وفي مناطق أخرى عديدة، حيث تتوفر كل مقومات العلاج الطبيعي من مياه دافئة غنية بالأملاح، إلى طين بركاني. وكذلك ممارسة رياضة المشي والغوص في الشعاب المرجانية في العقبة، حيث بدأ الاهتمام بالسياحة في الأردن منذ تأسيس الإمارة الأردنية عام ١٩٢١، واستمر الدعم الحكومي للنشاطات السياحية في الازدياد، خصوصاً على الصعيد الاقتصادي ولأسباب عديدة منها المقومات السياحية الكبيرة.

الخلاصة:

استعرضت الورقة البحثية الآليات المستخدمة لتسويق الدول والمتمثلة في تطبيق أبعاد نموذج أنهلوت لإدارة العلامات الوطنية للدول المختلفة المؤثرة على صناعة العلامة الوطنية، وأن عملية صناعة العلامة الوطنية للدول عملية مستمرة، وإنه لا توجد وصفا محددة لتمييز العلامة الوطنية فكل دولة السمات الفريدة المميزة لها، ولذا على الدول الاهتمام بالاستثمار وخلق وتطوير الهوية الوطنية والتي تعد من أهم التحديات الرئيسية التي تواجه الدول، وتصميم استراتيجية العلامة الوطنية المميزة لها من خلال التفرد بمميزات تفرد بها الدولة.

وأخيراً تجدر الإشارة إلى ضرورة اتباع الحكومات مراحل وضع خطة "توسيم العلامة الوطنية للدول"^(٣٨) وفقاً للمراحل التالية: تكوين فريق عمل مكون من ممثلي الحكومة ورجال الصناعة والفنون والتعليم ووسائل الإعلام لبدء البرنامج، إجراء بحوث كيفية وكمية لمعرفة الصورة الحالية للدولة سواء من قبل شعب الدولة أو من الدول الأجنبية، تحديد نقاط القوة والضعف في العلامة الوطنية الحالية ومقارنتها بنتائج الدراسات الداخلية والخارجية، تأسيس فكرة مركزية تقوم عليها استراتيجية إدارة العلامة الوطنية للدولة، ولا بد أن تكون بسيطة وقوية تشتمل على الصفات الفريدة للدولة، واستخدامها كقاعدة لتطوير البرنامج بأكمله، ابتكار طرق عديدة ومتنوعة لتوضيح الفكرة الأساسية للخطة المعنية بتشكيل العلامة الوطنية، تمنح هذه الفكرة المركزية الدولة استراتيجية متماسكة، وواقعية، ومتناغمة قادرة على هيكلة العلامة بأكملها، تجتمع وتتحالف كل الإجراءات، الأنشطة، المعايير، والسياسات مع الفكرة، لجعل تغيير المدركات ممكناً والنجاح في تحقيق سمعتها، بالإضافة إلى بحث آليات وأساليب تكامل الرسائل الاتصالية التي تبثها الجهات الرسمية المتنوعة في المجالات المختلفة (السياحة والاستثمارية...)، وتعديلها بحيث تكون مناسبة للجمهور المستهدف، وضع تصور مدروس لتأسيس برنامج تنفيذي استراتيجي دولي يتم بعده إطلاق البرنامج، وتنفيذه، ومتابعته من قبل الحكومة، وتشجيع دعم البرنامج من منظمات المجتمع المدني، ومنظمات التجارة والصناعة والفنون ووسائل الإعلام وما إلى ذلك.



المراجع:

1. Kinsey, D.F. Chung, M. (2013), "National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy", The Journal of Public Diplomacy, 4(1), p:5. <http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=exchange>
2. Hong, H. H.) (٢٠٠٧)، "The influence of public relations on news coverage and public perceptions of foreign countries" ، Unpublished Master Thesis, Iowa.
3. Lee, S. (2004). "A theoretical model of national image processing and international public relations". Unpublished doctoral dissertation, Syracuse University.
٤. راسم الجمال، (٢٠١٦)، "العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات"، ادار المصرية اللبنانية، ط ٢، القاهرة، مصر، ص:٩١.
5. Lee, S. (2004). مرجع سابق، ص: ٣.
6. Wang, S. (2009). "China's image as perceived by the American public after the 2008 Beijing Olympic Games", Unpublished Master Thesis, Iowa State University -Ames, Iowa, p:7.
7. Avraham, Eli. (2020). Nation Branding And Marketing Strategies For Combatting Tourism Crises And Stereotypes Toward Destinations. P: 711 Journal Of Business Research. 116. 10.1016/J.Jbusres.2018.02.036.
8. Taylor, P.M. (2009), "Public Diplomacy and Strategic Communications" , " In Snow.N and Taylor, P.M. "Routledge Handbook of Public Diplomacy". Routledge. P:12
9. Yang, Anna, Taylor, 2012:653- Yang , Taylor,2014:576
10. Leonard. M, (2002), "Public Diplomacy", The Foreign Policy Centre, p:15 <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>
11. Anholt, S. (2008). "The importance of national reputation". In Welsh,J, and Fearn, D., "Engagement: Public diplomacy in a globalized world" ، pp: 30–43. London: Foreign and Commonwealth Office.
12. Dinnie, K. (2003). "Place Branding: Overview Of An Emerging Literature", Journal of Place Branding and Public Diplomacy, 1(1), pp. 106-10.
13. Anholt, S. (2007), "Competitive Identity-The New Brand Management for Nations, Cities and Regions", Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan
١٤. على جلال معوض، (٢٠١٧)، "القوة الناعمة كأداة للسياسة الخارجية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة. ص:٢٥
١٥. عبدالناصر سعيد، (٢٠١٥)، "دور القوة الناعمة في تدعيم مكانة مصر الإقليمية والدولية"،



رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة. ص: ٧٠

16. Kubacki, 2007:305&Skinneri
 17. Ham, P.v. (2001). "The Rise of the Brand State: the postmodern politics of image and reputation", Foreign Affair. 80, (5), pp 2-6.
 18. Kyriacou, S. and Cromwell, T. (2004). "Nation Branding: The concept and benefits of nation branding". Retrieved December 12, 2020 at http://www.diplomatictraffic.com/opinions_archives.asp?ID=75
 19. Bach, S. (2010), "Nation Branding: Branding Croatia" Strategic Public Diplomacy", Diplomatic Academy Proceedings, 13th Cei Dubrovnik Diplomatic Forum, Vol. 9(1), p:85.
 20. Junevičius, A. , Puidokas, M. (2015), "The Importance of Strategy for Forming State Image: Comparative Analysis of Lithuanian, Estonian and Finnish Cases", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213, pp: 86 – 91.
 21. Ham, P.v. (2001).p:4 مرجع سابق
 22. Svensson, G., (2007), "The Image of Sweden - A Study of the Swedish Embassy's Nation Branding and Public Diplomacy in Germany". <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:131381/FULLTEXT01.pdf>
٢٣. سيمون أنهولت: باحث بريطاني مستقل، وخبير في الدبلوماسية العامة، مؤسس مفهوم مؤثر العلامات الوطنية للدول في عام ٢٠٠٥، ومن أهم العلماء الرواد في العالم في مجال العلامات الوطنية للدول، عمل مستشاراً لعدد من الحكومات منها الحكومة البريطانية ووكالات الأمم المتحدة في مجال استراتيجيات العلامة الوطنية، والدبلوماسية العامة، والعلاقات الثقافية والاستثمار وترويج الصادرات والسياحة والتنمية الاقتصادية، وقدم المساعدة في وضع وتنفيذ استراتيجيات تعزيز الدور الاقتصادي والسياسي والثقافي مع الدول الأخرى، أصدر العديد من الكتب والدراسات (Brand New Justice) و (Brand America) والعديد من الكتب الأخرى، وقد أسس مجلة علمية "Place Branding" وهي مجلة فصلية بريطانية، متخصصة في بناء العلامات الوطنية للدول.
24. Anholt, S. (2007), "Competitive Identity-The New Brand Management for Nations, Cities and Regions", Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, p:3
 25. Saenjai, T. (2011), "Branding Thailand And Its Implication", Unpublished Master Thesis, KDI School of Public Policy and Management.
 26. Fan, Y. .(٢٠١٠) "Branding the nation: Towards a better understanding". Place Branding and Public Diplomacy, 6, (2), pp 97–103. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.426.9277&rep=rep1&type=pdf>



27. Gudjonsson, H. (2005). "Nation branding". *Place Branding*, 1(3), 283–298.

٢٨. (٢٨) صدر المقياس بشكل ربع سنوي منذ عام ٢٠٠٥، ثم تم تطويره ليصدر بشكل سنوي منذ عام ٢٠٠٨، وقد بلغ عدد الدول التي يتضمنها المقياس ٥٠ دولة، من ضمنها مصر.

29. Kim, H. (2012), "The Importance of Nation Brand", [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung Kim The Importance of Nation Brand.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung%20Kim%20The%20Importance%20of%20Nation%20Brand.pdf)

٣٠. قائمة مسجل فيها كل المواقع والأماكن التراثية ذات القيمة العالية حول العالم، وتتضمن

المواقع السبعة المصرية "أهرامات الجيزة"، مدينة طيبة القديمة ومقبرتها، "القاهرة الإسلامية" والتي أدرجتها اليونسكو تراثا ثقافيا كأحدى المدن الأقدم للعالم الإسلامي، مدينة "أبو مينا"، معالم النوبة من أبو سمبل إلى فيلة، منطقة سانت كاترين، ومحمية "وادي الحيتان"

<https://whc.unesco.org/en/statesparties/eg>

٣١. قائمة مسجل فيها كل المواقع والأماكن التراثية ذات القيمة العالية حول العالم، وتتضمن

المواقع السبعة المصرية "أهرامات الجيزة"، مدينة طيبة القديمة ومقبرتها، "القاهرة الإسلامية" والتي أدرجتها اليونسكو تراثا ثقافيا كأحدى المدن الأقدم للعالم الإسلامي، مدينة "أبو مينا"، معالم النوبة من أبو سمبل إلى فيلة، منطقة سانت كاترين، ومحمية "وادي

الحيتان" <https://whc.unesco.org/en/statesparties/eg>

32. Brand Finance, 2013:17

33. <https://www.mfa.gov.eg/Arabic/Ministry/MinistryRole/Pages/default.aspx>

٣٤. محمد كمال، عبدالمنعم سعيد، (٢٠١٨)، "مصر والقوة الداعمة"، ورقة بحثية مقدمة للمجلس المصري للشؤون الخارجية.

35. <https://vimeo.com/36166880> - <https://www.evarickardmichal.com/post-from-japan/>

36. <http://www.tourism.australia.com/en/about/our-campaigns/past-campaigns/best-jobs.html>

37. Dinnie, K. (2008a). "Nation Branding: Concept, Issues, Practice". Oxford, UK: Butterworth- Heinemann, p:15

38. Szondi, G. (2006), "International Context of Public Relations", In "Exploring Public Relations", 2nd edition, R. Tenchand L. Yeomans, London: FT/Prentice Hall, pp: 112–140.