

منتدى شباب العالم صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

د. دينا عرابي*

د. ايمان سليمان**

مُلخص البحث:

تطورت ممارسات صناعة العلامة التجارية للدولة بشكل مُتّرد من أجل الترويج لصورة الدولة أمام السائحين والمستثمرين، وفي أحيانٍ أخرى من أجل هدفٍ ثانوي آخر مثل تعزيز بناء الدولة. وحرصت مصر -بعد عام 2013- على بناء صورةٍ إيجابيةٍ لها بين أصحاب المصالح على نحوٍ إستراتيجي، لا سيما في أعقاب المشكلات التي واجهتها البلاد على الصعيد المحلي فيما يتعلق بالصعوبات الاقتصادية، وعلى الصعيد الدولي فيما يتعلق بالجوانب السياسية والدبلوماسية.

واستضافت مصر خلال العامين الماضيين مؤتمراتٍ ومنتدياتٍ في مجالاتٍ مختلفة وكان منتدى شباب العالم، الذي عُقد عام 2017 في شرم الشيخ، أحد أبرز هذه الفعاليات الدولية إذ كان بمثابة منصةٍ تجمع الشباب من جميع أنحاء العالم مما يتيح لهم الفرصة للتعبير عن رأيهم والتواصل مع كبار صنّاع القرار السياسي، وفي الوقت ذاته، إرسال رسالة سلامٍ ورخاءٍ وازدهارٍ ووثام وتقدم.

وتُعد صناعة العلامة التجارية للدولة بمثابة حوارٍ ومعلوماتٍ متصلةٍ بشكلٍ إستراتيجي بهدف إعادة تكوين الأمة، وعلى الرغم من أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في عملية صناعة العلامة التجارية للدولة إلا أن الأبحاث العلمية في هذا الصدد تُعتبر قليلة، وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل 369 تغريدةً من الحساب الرسمي لمنتدى شباب العالم اعتمادًا على مؤشر "سيمون أنهولت" لتصنيف الدول (NBI) بهدف بحث ودراسة صورة مصر وتحديد كيف تصوّر مصر نفسها وفقًا لمجالات الكفاءة الوطنية الستة، وهي: الحوكمة والصادرات والسياحة والاستثمار الهجرة والثقافة والناس، وأيٍ من هذه الجوانب السابقة كان الأكثر ظهورًا من خلال حساب تويتر وأكثرها إثارةً لتفاعل الجمهور مع التغريدات.

* استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة و الاعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

** مدرس بقسم العلاقات العامة و الاعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

المقدمة:

تنامي الاهتمام بمفهوم الدول كعلامات تجارية حديثاً وتحديداً في "عصر ما بعد الحداثة" (Djordjevic, 2008). وتشهد ممارسات صناعة العلامة التجارية للدول تطوراً سريعاً بهدف الترويج لصورة الدولة في أعين السياح أو المستثمرين (Bolin & Ståhlberg, 2015)، وأحياناً لهدف ثانوي يتمثل في تعزيز بناء الدولة. وشهدت السنوات العشر الماضية نمواً كبيراً في الأنشطة المتعلقة بهذا المجال في شكل دوريات ودراسات ومشاريع استشارية (Fan, 2010)، وعلى الرغم من ذلك فإن الجهود المصرية فيما يتعلق بصناعة العلامة التجارية للدولة نادراً ما خضعت لبحث والدراسة سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

وتمثل مصر منذ عام 2008 نموذجاً مثيراً للاهتمام لبلدٍ حاول أن يُسوق نفسه على نطاقٍ واسع وعلى أساس الجودة المُرتفعة ولاسيما بالنسبة للمنتجات القطنية المصرية (Dinnie, 2008). لكن منذ عام 2013 بدأت مصر في محاولة جادة لكي تبني لنفسها صورةً إستراتيجية مميزة بين مُختلف أصحاب المصلحة لتجاوز الصعوبات التي واجهتها على الصعيد المحلي فيما يتعلق بالصعوبات الاقتصادية، والصعوبات الدولي فيما يتعلق بالمناحي السياسية والدبلوماسية، وفي هذا إطار هذه المحاولات استضافت مصر في العامين الماضيين مؤتمرات ومنتديات في مختلف المجالات.

وتعتبر استضافة مصر لمنتدى شباب العالم إشارةً إلى استعدادها للمشاركة بقوة في دعم تنفيذ الأجندة الدولية لرؤية 2030 للتنمية المستدامة التي تجمع عدداً من الحكومات و منظمات القطاع الخاص والمجتمع المدني والأمم المتحدة وعدة جهات فاعلةٍ أخرى لحشد جميع الموارد المتاحة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ويعتبر منتدى شباب العالم منصةً بُنيت بأيدي شبابٍ واعد، مما يبعث برسالةٍ تحمل في طياتها السلام والازدهار والوئام والتقدم للعالم بأسره. ونظّم الشباب المصري منتدى شباب العالم بهدف تكوين وتصدير أفضل صورةٍ تعكس ماهية الدولة المصرية وإمكانيات شبابها.

وتُستخدم إستراتيجية "استضافة الأحداث البارزة" (Hosting Spotlight Events) لجذب العديد من الزوار بهدف تحسين الصورة العامة للمكان الذي يستضيف الحدث، وبالإضافة إلى جذب انتباه الجماهير وقادة الرأي، فإن الأحداث البارزة تُسلط انتباه وسائل الإعلام على مكانٍ معينٍ لفترةٍ زمنيةٍ قصيرةٍ ومركزةٍ مما يسمح للجهة المُضيفة بالترويج لبعض الصور الذهنية المرغوبة (Avraham, 2014)، ولاسيما الفاعليات الثقافية التي أصبحت عنصراً مهماً في إستراتيجيات صناعة العلامة التجارية.

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

وتركز الدول على استخدام الفاعليات والمهرجانات الثقافية بشكلٍ متزايدٍ لتدعيم صورتها وتعزيز التنمية السياحية (Piva, Cerutti, Prats & Raj, 2017)، وبالتالي فإن منتدى شباب العالم كان بمثابة وسيلة فعالة لصناعة العلامة التجارية لمصر في وسائل الإعلام المختلفة وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي.

ويهدف البحث إلى التعرف على الكيفية التي تم بها بناء العلامة التجارية للدولة المصرية من خلال الحساب الرسمي لمنتدى شباب العالم على منصة تويتر، من أجل تمييز مصر على الساحة العالمية وتعزيز أدائها الاقتصادي وبخاصة فيما يتعلق بالتصدير والاستثمار والسياحة وتحقيق الأهداف التي تنص عليها أجندة أعمال الأمم المتحدة لعام 2030 الداعمة للسلام العالمي في إطار حرية أكبر.

حللت هذه الدراسة 369 تغريدة تم نشرها على الحساب الرسمي لمنتدى شباب العالم على منصة تويتر، وتم إجراء هذا التحليل وفقاً لمؤشر تصنيف الأمم للباحث سايمون أنهولت (Anholt, 2006) (Nation Brand Index by Anholt) الذي يقترح أن الدولة يمكن أن تبنى سمعةً وصورةً وطنيةً قويةً باستخدام الأبعاد الستة لمؤشر تصنيف الدول والقابله للقياس من خلال عدة مؤشرات، هي: الناس، السياحة، التصدير، الحوكمة، الاستثمار والهجرة بالإضافة إلى الثقافة.

الشكل رقم (1):



ويُمثل الشكل أعلاه مؤشر أنهولت Gfk (NBISM) وهو مؤشر تصنيف الدول الذي يساعد الحكومات والمنظمات وأصحاب الأعمال على فهم وقياس وبناء سمعة

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

وصورة وطنية قوية لكل دولة ، كما أنه يقيس قوة وجودة العلامة التجارية لكل دولة من خلال دمج الأبعاد الستة السابقة. ويعتمد المؤشر على النموذج السداسي للهوية التنافسية، ولأن المؤشر يُمثل النموذج الأكثر صلةً بموضوع هذه الدراسة فقد كان من الأفضل استخدامه لدراسة الأفكار والأبعاد التي يحاول منظمو منتدى شباب العالم توضيحها وبناء العلامة التجارية الدولية المصرية طبقاً لها .

وكما أشار أنهولت: "عندما يكون لدى الحكومات رؤيةً جيدةً وواضحةً وإيجابيةً ويُمكن الإيمان بها حول ماهية بلدهم وما تمثله وما المسار الذي تتجه نحوه وعندما تستطيع تنسيق الإجراءات والاستثمارات والسياسات والاتصالات الخاصة بالأبعاد الست الخاصة بتصنيف الدول، يصبح بإمكانها إثبات وتعزيز هذه الفكرة ومن ثم يصبح لديها فرصة للبناء والحفاظ على هوية وطنية تنافسية على المستويين الداخلي والخارجي، لينعكس ذلك على المصالح الدائمة للمُصدِّرين والمستوردين والحكومة وقطاع الثقافة والسياحة والهجرة وكل جانبٍ من جوانب العلاقات الدولية." (Anholt, 2007)

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكلٍ أساسي إلى التعرف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والعلاقات في ما بينها، بما يُؤدِّي إلى إثرائها، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، التي أجريت خلال العقد الأول من هذا القرن، كنوع من التدعيم لأفكار الدراسة، وقد واجهت الباحثتان صعوبةً في ندرة الدراسات، لا سيما العربية، في مجال صناعة العلامة التجارية للدولة، نظراً لحدائثة المصطلح، لذا تم تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى المحورين التاليين:

(1) دراسات عن صناعة العلامة التجارية للدولة.

(2) الدراسات الخاصة بدور وسائل الإعلام في عملية صناعة العلامة التجارية للدولة:

(1) دراسات عن صناعة العلامة التجارية للدولة.

تزيدات الأبحاث التي تتناول صناعة العلامة التجارية للدول بشكل ملحوظ على مدار السنوات الخمسة عشر الماضية، وتعود أسباب هذا النمو إلى الاهتمام المتزايد بمفهوم صناعة العلامة التجارية للدولة، وإلى المنافسة الشديدة بين البلدان لجذب انتباه الموردين الأجانب بهدف زيادة صادرات الدول (Rojas-Méndez, 2013)، وهو ما يؤثر في التعامل مع منتجات الدولة وخدماتها وفي قدرتها على جذب الاستثمار والشركات والسياح (Kotler & Gertner, 2002)، كما أنها أداة

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

لتحديد إستراتيجية من شأنها تعزيز الوضع الاقتصادي والسياسي والاجتماعي (Che-Ha, Nguyen, Yahya, Melewar & Chen, 2015).

ويُعد مُصطلح **صناعة العلامة التجارية للدولة** مفهومًا معقدًا ومتعدد الأوجه، وكان هذا المفهوم محور اهتمام عدد من الدراسات السابقة في مختلف المجالات. ولذا أصبح محط اهتمام الأكاديميين باعتباره ظاهرةً ناشئة. ولكن عدد قليل من الباحثين هم من أقدموا على محاولة تعريف هذا المفهوم:

- فقد عرّفه "تيني" باعتباره **حصيلة جميع التصورات عن الدولة في ذهن أصحاب المصلحة الدوليين** والذي قد يحتوي على بعض العناصر التالية: الناس، المكان، الثقافة، اللغة، التاريخ، المشاهير وما إلى ذلك (Tinne, 2013)، بينما ركزت "كانيفا" على الأنشطة المرتبطة بصناعة العلامة التجارية للدولة والتي تتراوح بين العمليات التجميلية "cosmetic"، مثل إنشاء الشعارات الوطنية، والجهود الرامية إلى إضفاء الطابع المؤسسي على الهوية الوطنية داخل هياكل الدولة من خلال إنشاء هيئات حكومية وشبه حكومية تشرف على مراقبة الجهود طويلة المدى لصناعة العلامة التجارية للدولة (Kaneva, 2011).

- وركز "فان" على العلاقة بين صناعة العلامة التجارية للدولة وصورة الأمة، حيث تهتم صناعة العلامة التجارية للدولة بتطبيق تقنيات الاتصالات التسويقية للترويج لصورة الأمة، على الجانب الآخر، تستهدف صناعة العلامة التجارية للدولة خلق فكرة واضحة ومميزة قائمة على الصفات العاطفية التي يمكن تمثيلها لفظيًا وبصريًا ويمكن فهمها من قبل الجماهير المتنوعة في المواقف المختلفة (Fan, 2006)، وبالتالي فإن عملية صناعة العلامة التجارية للدولة مُتعلقة بصورة الأمة وسمعتها، ولكن صورة الدولة يتم تعريفها من خلال الناس خارج البلد، وهم الذين تتأثر تصوراتهم بالقولب النمطية والتغطية الإعلامية بالإضافة إلى التجربة الشخصية (Fan, 2010).

و ارتبطت صناعة العلامة التجارية للدولة بعدة مفاهيم أخرى مثل بلد المنشأ، ووسم المكان، والدبلوماسية العامة، وأحياناً ما يُشار إلى بلد المنشأ باعتبارها صورة لبلد منتج، أو كما يُعرّفها "أوزسمير وكفازجيل" باعتبارها البلد الذي ترتبط به الشركة. وعادةً ما تكون البلد الأم للشركة أو حيث يوجد المقر الرئيسي للشركة (Özsomer & Cavusgil, 1991).

وأشار الباحثون إلى وجود علاقة وثيقة بين صناعة العلامة التجارية للدولة وبلد المنشأ، على الرغم من أن صناعة العلامة التجارية هي أكثر من مجرد مجموع منتجاتها، لكن صورة الأمة تتأثر بصورة منتجاتها (Kilduff & Núñez).

(Tabales, 2016). وتطورت بداية صناعة العلامة التجارية للدولة من خلال البحث في مختلف المجالات بما في ذلك صورة المكان والتسويق؛ ومن ضمن الشروط التي تجعل هوية المكان أحد المتطلبات الأساسية لصناعة العلامة التجارية هو القوة المتنامية لوسائل الإعلام الدولية، وانخفاض تكلفة السفر الدولي، وارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك (Hanna & Rowley, 2008).

وقام العلماء بدراسة صورة الأمة من خلال وجهتي نظريهما:

1- من وجهة نظر التسويق: يُفهم أن العلامة التجارية تمثل مزيجًا فريدًا من خصائص المنتج والقيم المضافة -الوظيفية وغير الوظيفية- والتي اتخذت معنىً ذا صلة وثيقة مرتبطة بالعلامة التجارية والتي قد يكون الوعي بها توقعيًا أو مقصوداً (Pritchard & Morgan, 1998). ويُعرّف "البنش" و"شيرناتوني" العلامات التجارية باعتبارها مجموعة من القيم الوظيفية والعاطفية التي تمثل تجربة واعدة ومُرحبًا بها بين البائع والمُشتري (Lynch & de Chernatony, 2004). تجدر الإشارة إلى أنه عند تطبيق بناء العلامة التجارية على الدول، سنجد أنها موجودة مع أي جهود مقصودة في صناعة العلامة التجارية للدولة أو بدونها، حيث أن كل دولة لها صورة معينة مأخوذة عنها من قبل جمهورها الدولي سواء كانت راسخة أو ضعيفة، حديثة أو قديمة، واضحة أو غامضة (Fan, 2010).

2- من وجهة نظر الدبلوماسية العامة: أجرى بعض الباحثين مراجعات جزئية متعددة التخصصات بهدف توضيح العلاقة بين العلامة التجارية والدبلوماسية العامة (Kaneva, 2011). ويرى "ناي" أن الدبلوماسية العامة هي أداة تستخدمها الحكومة للجذب والتواصل مع الجمهور في البلاد الأخرى من خلال لفت الانتباه للمحتوى الثقافي للبلد والسياسات والقيم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة (Nye, 2008)، لذا فإن الدبلوماسية العامة وصناعة العلامة التجارية للدولة متشابهين في بعض المجالات، حيث أن كلاهما يسعى لإدارة الرموز وصورة لبناء علاقة بالإضافة إلى الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام (Gilboa, 2008)، لكن كلا المفهومين بينهما اختلافات طفيفة، إذ أن التدخلات الحكومية المباشرة وغير المباشرة تعتبر جوهر الدبلوماسية العامة، بينما صناعة العلامة التجارية للدولة لا تشير مباشرة للحكومة ولكن يمكن تعريفها باعتبارها مُنسقة. صناعة العلامة التجارية للدولة تعتبر المواطنين المحليين والأجانب متساوين في الأهمية بينما الدبلوماسية العامة تستهدف جماهير محددة (Szondi, 2008).

(2) الدّراساتُ الخاصّة بدور وسائل الإعلام في عملية صناعة العلامة التجارية للدولة:

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

تناول عددٌ قليلٌ من الأبحاث دور وسائل الإعلام في حملات صناعة العلامة التجارية للدولة (Bolin & Ståhlberg, 2015)، لكن بعض الباحثين أكدوا على أهمية دور الحملات التسويقية وأنشطة العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في صناعة هذه العلامة.

وتستهدف صناعة العلامة التجارية للدولة -كما ذكرنا من قبل- تلميع صورة الأمة وصناعة علامة تجارية مميزة، وتشجيع السياحة وزيادة الاستثمار الأجنبي -وفي بعض الأحيان- حل المشاكل السياسية، وعلى الصعيد الداخلي، تستهدف تعزيز الشعور بالانتماء بين المواطنين.

وأوضح "بار" كيف تعتمد الصين على وسائل الإعلام وأشكال الثقافة الشعبية للمساعدة في تلميع صورتها باعتبارها دولةً مستقرةً وموحدة، وللمساعدة في تعزيز قدرتها التنافسية الاقتصادية (Barr, 2011)، وأوضح "سكوت" وآخرون (2010) أن صناعة العلامة التجارية للصين تأتي نتيجةً للربط بين التطور التاريخي والطموحات الوطنية الحالية من وجهة نظر السياحة الدولية، (Scott, Suwaree, Ashton, Ding & Xu, 2011).

واهتم مورجان وآخرون (2003) بدراسة السياق وتشكيل العلامة التجارية لدولة نيوزيلندا ورأوا أنها من خلال شراكاتٍ مع أصحاب المصالح وانضمام وسائل الإعلام غير التقليدية، نجحت في إنشاء علامة تجارية قوية ووجهةً للسفر، كما أنهم جعلوا من أنفسهم لاعبًا فاعلاً في مجال السياحة العالمية (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003).

وأشار "بوفينشي" إلى أهمية صورة العلامة التجارية في صناعة السياحة وأهميتها في التوصية بهذا المكان للآخرين والرغبة في العودة مرةً أخرى لهذا المكان (Bobvnický, 2011)، بينما أجرى "بيي" اختباراً لصناعة العلامة التجارية لدولة سنغافورة وفقاً لنموذج الهوية التنافسية لـ"سايمون أنهولت" الذي ينقسم إلى القطاعات التالية: السياحة، والعلامات التجارية، والسياسة، والاستثمار، والثقافة، والناس. وأظهرت النتائج أن حكومة سنغافورة استثمرت الوقت والمال لدعم هذه القطاعات، لكنها تفتقر إلى إنشاء هوية تجارية (Yee, 2009).

ودرس بعض الباحثين الجهود التي تبذلها رومانيا في مجال العلامة التجارية للدولة وذلك لارتباط رومانيا عمومًا بالجريمة والفقر ودراكولا وترانسيلفانيا.

واستعرض "بوب" (2009) الدراسات السابقة المتعلقة بصناعة العلامات التجارية الخاصة بصورة رومانيا (POP, 2009)، في حين طبق "كانيفا" و"بوبيسكو" (2013) تحليل الخطاب النقدي على حملة العلامة التجارية التي قامت بها الحكومة الرومانية "الرومانيون في أوروبا" والتي استهدفت معالجة القضايا السياسية الوطنية (Kaneva & Popescu, 2014) وأخيراً قام "أبرودان" و"موكوندور"

(2009) بتحليل الحملة الرئيسية لصناعة العلامة التجارية للدولة لمعرفة أن هذه الحملات نجحت في تغيير التوجه الوطني في إيطاليا -بشكل رئيسي- حيال الرومانيين (Abrudan & Mucundorfeanu, 2009).

وأجريت دراسة على سلوفينيا -في مرحلة ما بعد الاشتراكية- باعتبارها حالةً للدراسة لاستيضاح السبل التي وجهت من خلالها صناعة العلامة التجارية الجمهور من أجل العيش بالعلامة التجارية الوطنية ونشرها على الصعيدين المحلي والدولي تحت مظلة تحمل مسؤولية التنمية الاقتصادية للوطن.

واستخلصت الدراسة الطريقة التي صاغت بها صناعة العلامة التجارية الدولة باعتبارها "مؤسسة" تتناسب مع منطوق الأشكال الناشئة التي يُطلق عليها القومية التجارية (Volcic & Andrejevic, 2011).

وقامت (Mary & Misiani) بتحليل الجهود التي بذلتها كينيا في مجال صناعة العلامة التجارية للدولة وذلك لتمييز نفسها كبلدٍ عن باقي بلدان إفريقيا وتحسين الاهتمام الدولي والنية الحسنة تجاه كينيا، وذلك باستخدام مؤشر "أنهولت" لصناعة العلامة التجارية. وخُصت هذه الدراسة إلى أنه بالرغم من الحقيقة القائمة -وهي أن هذه الكيانات الدعائية تقوم بعملٍ يستحق الثناء عليه في مجال صناعة العلامة التجارية للدولة- إلا أن هناك اعتراف بأن صناعة علامة تجارية مؤثرة يجب أن تكون أكثر تكاملاً، فهي عمليةٌ تقوم بها الأمة بأكملها، وليس مجرد كيانٍ بمفرده (Mary & Peter Misiani, 2017).

بينما أشار أندريه، في مقارنة بين الحملة التي قامت بها ألمانيا والأخرى التي قامت بها البرازيل فيما يتعلق بصناعة العلامة التجارية وتنفيذها أثناء كأس العالم، إلى أن ألمانيا نجحت في بناء ميزة تنافسية خاصة بها من خلال خلق نوع جديد من العملاء الأصدقاء، على عكس ذلك لم تستفد البرازيل من هذا الحدث العظيم (Andrei, 2016).

في حين قارن "جوفر" مكانة العلامة التجارية التنافسية لإمارة دبي، مقارنةً بإمارة أبوظبي، وقطر، ومملكة البحرين، إذ استطاعت دبي جذب الانتباه لفترةٍ طويلة، ومازالت قادرة على فعل ذلك، وتتمحور صورة العلامة التجارية الخاصة بها حول الرفاهية والأناقة (Govers, 2012). ويرى "جوفر" أن المشهد الإعلامي -في وقتنا الحاضر- لا يتضمن فقط وسائل الإعلام التقليدية ولكن شبكات التواصل الإجتماعي التي بزغت كمنصة شعبية لإظهار جهود صناعة العلامة التجارية للدولة، كما أنها، توفر طريقتين للتواصل وتسمح بالمشاركة والتفاعل مع الجماهير المستهدفة (De Moya & Jain, 2014).

وحلّل "سيفين" كيفية استخدام ثلاثة من الحكومات المحلية لمنصات التواصل الاجتماعي لصناعة علامة تجارية خاصة بمدنها، وأظهرت النتائج أن المدن الثلاثة

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

استخدمت منصة "تويتر" بشكلٍ مكثفٍ باعتبارها جزءًا من إستراتيجيات الاتصال الخاصة بها، لكنها تميل للتسويق للأحداث قصيرة المدى بدلًا من العمل على تأسيس العلامة التجارية (Sevin, 2016).

وتعتبر السويد أحد البلدان التي تستخدم وسائل التواصل الإجتماعي في صناعة العلامة التجارية للدولة، ففي عام 2007 كانت السويد أول دولة تخطط لبناء سفارة افتراضية وذلك لإنشاء علاقات مع العالم، وأحد النتائج الرئيسية هو أنهم نجحوا في إنشاء صورةٍ تقدميةٍ للدولة بالإضافة إلى حصولهم على تغطيةٍ إخبارية هائلةٍ ودعايةٍ حول العالم (Bengtsson, 2011).

وفي الإطار ذاته أنشأت حكومة السويد، في عام 2011 حسابًا رسميًا لها على منصة التواصل "تويتر" بعنوان "مشروع السويد" أو sweden project@ والذي يستهدف مواطنيها بالدرجة الأولى (Christensen, 2013).

ويهدف استخدام "تويتر" في صناعة العلامة التجارية للسويد -في المقام الأول- لخدمة علامة تجارية مميزة ومؤثرة في إطار مشروع التسويق للدولة (Bengtsson, 2011)، و في هذا الصدد تشير دراسة إلى أن المستهلكين من مختلف الثقافات، عادةً ما يستخدمون المدونات الصغيرة لتبادل المعلومات الرئيسية والرسائل الترفيحية (Ma, 2013).

ويعتبر منصة التغريدات "تويتر"، من بين منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، أحد أفضل الوسائل الجديدة لجذب الانتباه إلى الجهود التي تُبذل في إطار صناعة العلامة التجارية للدولة.

تصميم البحث:

تُسلط هذه الدراسة الضوء على تعريف جهود صناعة العلامة التجارية الخاصة بمصر، والتي تمثلت في منتدى شباب العالم لعام 2017 وفقاً للمجالات الوطنية الستة وهي: الحوكمة، الصادرات، السياحة، والاستثمار والهجرة، والثقافة والتراث، والناس. وتسعى الدراسة إلى التعرف على أيٍّ من جوانب مؤشر العلامة التجارية الوطنية تم تقديمها من خلال حساب تويتر، بالإضافة إلى مراقبة التفاعل والاستجابة للتغريدات التي تم نشرها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- شرح العلاقة بين أبعاد مؤشر العلامة التجارية الوطنية الذي قدمه سايمون أنهولت، وكيف تم تمثيل مصر على منصة "تويتر"؟.
- 2- شرح العلاقة بين مؤشر العلامة التجارية الوطنية ومصدر المعلومات.

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

3- تفسير كيف تم معالجة مؤشر العلامة التجارية الوطنية وقضايا التنمية المستدامة في هذه التغريدات.

4- توضيح المصطلحات المستخدمة للإشارة إلى مصر ومصدر المعلومات.

5- المقارنة بين الأساليب المختلفة لإنجاز السلام وعلاقتها بقضايا التنمية المستدامة.

أسئلة الدراسة :

يشتمل السؤال الرئيسي للدراسة في :

ما هي أبعاد مؤشر العلامة التجارية الوطنية للدولة المصرية التي ظهرت من خلال الحساب الرسمي لمنتدى شباب العالم؟ وما هي كيفية تطبيق هذه الأبعاد؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

من أجل الوصول إلى اجابة السؤال البحثي، تم الاعتماد على دراسة تحليلية لمضمون التغريدات التي تم نشرها على الحساب الرسمي لمنتدى شباب العالم على منصة تويتر، وذلك من خلال الحصر الشامل لكل التغريدات التي نشرت على الحساب الرسمي للمنتدى، والتي بلغت 369 تغريدة، وتم تحليلها وفقاً لمؤشر العلامة التجارية الوطنية لسيمون أنهولت.

النتائج العامة للدراسة:

سيتم في هذه الجزئية تناول نتائج الدراسة التحليلية من خلال عرض خصائص عينة الدراسة التحليلية، و نتائج الدراسة والاجابة على أسئلة الدراسة، أخيراً مناقشة نتائج الدراسة على النحو التالي:

خصائص عينة الدراسة التحليلية:

العينة التي تم اختبارها (N=369)، وجاءت أهم خصائصها كالتالي :

1- من حيث اللغة المستخدمة : معظم التغريدات نُشرت باللغة الإنجليزية بنسبة 74.5%، وكانت التغريدات الباقية باللغة العربية بنسبة 24.7%، بينما استخدمت 0.8% من التغريدات اللغتين معاً.

2- من حيث موضوع التغريدة: كانت معظم التغريدات عبارة عن شهادات شخصية للمشاركين في المنتدى بنسبة 78%، بينما كانت النسبة الباقية وهي 22% توضح أحداث المنتدى نفسه.

3- من حيث طبيعة المعلومات المقدمة : كانت 53.1% من التغريدات تُقدّم آراء، بينما 39.3% تقدم حقائق، أما النسبة الباقية وهي 7.6% فكانت عبارة عن تغريدات متابعة.

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

4- من حيث الجمهور المستهدف: كان الجمهور المستهدف الرئيسي من هذه التغريدات هو الجمهور في جميع أنحاء العالم بنسبة 88.9%، بينما استهدفت نسبة 11.1% فقط منها جماهير محددة.

5- من حيث مدى التفاعل مع التغريدات : جاء متوسط عدد الإعجابات لكل تغريدة هو 16.08، بينما كان متوسط عدد التعليقات للتغريدة الواحدة هو 0.49، في حين جاء متوسط عدد إعادة نشر التغريدات 11.44.

6- كان "الهاشتاج" الأكثر ظهورًا هو " #weNeedToTalk #WYF2017" وظهر في 81% من التغريدات.

نتائج الدراسة والاجابة على أسئلة الدراسة:

وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسة :

الجدول رقم (1)

مصدر المعلومات

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المعلومات
43.6	161	الحكومة (الرئيس، الوزراء والمسؤولين)
18.4	68	غير حكوميين (المنظمات، الممثلين)
29.5	109	المشاهير (الفنون، العلوم، الرياضة، التنمية البشرية، آخرون)
8.4	31	الشباب
100.0	369	الإجمالي

يوضح الجدول أن المصدر الرئيسي لمعلومات التغريدات هو الحكومة بنسبة 43.6%، يليها المشاهير بنسبة 29.5%، ثم المؤسسات غير الحكومية بنسبة 18.4%، بينما كان أقل عددٍ من التغريدات يأتي من الشباب بنسبة 8.4%، مما يشير إلى أن الحساب الرسمي لمنتمدى الشباب العالمى يعزز التزام الحكومة المصرية ببناء علامة تجارية جديدة وحديثة لمصر.

الجدول رقم (2)

جنسية مصدر المعلومات

الجنسية	التردد	النسبة المئوية
المصريون	214	58.0
العرب الدوليون	34	9.2
الدوليون من غير العرب	117	31.7
كل ما سبق	4	1.1
الإجمالي	369	100.0

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

يوضح الجدول أعلاه أن المصدر الرئيسي للمعلومات عن التغريدات كان المصريين بنسبة 58%، يليهم غير العرب الدوليين بنسبة 31.7%، ثم العرب الدوليين بنسبة 9.2%.

الجدول رقم (3)

المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر

المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر		
النسبة المئوية	التردد	
78.6	290	دون ذكر الاسم
13.3	49	مصر
0.8	3	دولة
0.8	3	الأمة
6.0	22	جهة محددة
0.5	2	فرعونية
100.0	369	الإجمالي

تبيّن أن 78.6% من التغريدات التي نشرها حساب منتدى شباب العالم، لم تشر إلى مصر إطلاقاً، بالرغم من أن 58% من مصدر المعلومات كان من مصر. وتشير التغريدات المتبقية إلى أن المصطلح الأكثر استخداماً للإشارة إلى مصر هو "مصر" بنسبة 13.3%، يليه بفجوة كبيرة مصطلح "جهة معينة" بنسبة 6%، وكان هناك القليل من الإشارات لمفردات مثل "البلد" و"الأمة" و"الفرعونية".

جدول رقم (4)

قضايا التنمية المستدامة

قضايا التنمية المستدامة		
النسبة المئوية	التردد	
51.5	190	دون ذكر الاسم
4.3	16	إستراتيجية 2030
39.0	144	قضايا (الصحة، التعليم، الجنس، القيادة، أخرى)
5.1	19	الرفاهية على مستوى العالم
100.0	369	الإجمالي

تبيّن بعد ملاحظة التغريدات— أن 51.5% منها لم تتناول التنمية المستدامة، على الرغم من الحقيقة القائمة وهي أن الهدف الرئيسي من منتدى شباب العالم كان تشجيع التنمية المستدامة والترويج لها، ونادراً ما تمت الإشارة "إستراتيجية 2030" و"الرفاهية العالمية".

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

الجدول رقم (5) طرق تحقيق السلام

تحقيق السلام		
النسبة المئوية	التردد	
78.6	290	دون ذكر الاسم
8.1	30	الحوار
11.7	43	محاربة الإرهاب
1.6	6	إنهاء الحروب
100.0	369	الإجمالي

لم يتطرق الجزء الأكبر من تغريدات منتدى شباب العالم إلى أساليب تحقيق السلام بنسبة 78.6%، على الرغم من أن الموضوعات الرئيسية للمنتدى كانت "الجميع من أجل السلام" و"نريد أن نتحدث". وكانت أساليب تحقيق السلام التي تم ذكرها هي: "محاربة الإرهاب" بنسبة 11.7% و"الحوار" بنسبة 8.1% و"إنهاء الحروب" بنسبة 1.6%.

الجدول رقم (6)

مؤشر صناعة العلامة التجارية للدولة

ترددات مؤشر هوية الدولة		
نسبة الحالات	الردود	
	النسبة المئوية	N
27.7%	21.4%	18
38.5%	29.8%	25
16.9%	13.1%	11
23.1%	17.9%	15
4.6%	3.6%	3
18.5%	14.3%	12
129.2%	100.0%	84

يوضح التحليل أن التغريدات تميل إلى التركيز على بُعد الحكمة وتمثل نسبة 29.8% من التغريدات، ويتناول هذا البعد القضايا المتعلقة باحترام البلاد لحقوق المواطنين والتزامها الدولي بالقضايا الدولية مثل السلام والتنمية والبيئة، ويعني التركيز على هذا البعد أن الدولة تميل إلى جذب الاستثمار الأجنبي والنمو الاقتصادي (Pere, 2015)، وتأتي في المرتبة الثانية الصادرات بنسبة 21.4%، وتتناول مساهمة الدولة في مجال التكنولوجيا، وما إذا كانت الدولة مكانًا يُشجع على الإبداع ويتمتع بأفكارٍ متطورة وطرقٍ جديدةٍ في التفكير (GfK Roper Public Affairs & Media, 2009)، التركيز على الشباب باعتباره قوةً دافعةً لمصر، وتقديم الشباب من جميع أنحاء العالم لمناقشة أهم القضايا العالمية يُعد طريقةً مُبدعةً ومبتكرةً في التفكير، من شأنها المساعدة في بناء علامة تجارية جديدة وحديثة.

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

وجاء عنصر الأشخاص بنسبة 17.9%، ويُعد عنصرًا حاسمًا في صناعة العلامة التجارية، فلديهم دورٌ مزدوجٌ كسفراءٍ للمكان وجزءٍ لا يتجزأ من العلامة التجارية للمكان وذلك من خلال خصائصهم وسلوكهم (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013).

وجاء عنصر الهجرة والاستثمار بنسبة 14.3%، وفي هذا الإطار ركزت التغريدات على أن مصر كانت وجهةً للاجئين والمهاجرين وبخاصة السوريين خلال السنوات الماضية وقد صرح الرئيس السيسي في عام 2016، بأن مصر تستضيف 5 ملايين لاجئ ومهاجر (Karasapan, 2018) ووفقًا للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة فإنه تم تسجيل 130,300 لاجئ سوري في مصر ("Situation Syria Regional Refugee Response", 2018).

واستحوذ عنصر الثقافة على نسبة 13.1%، ثم السياحة بنسبة 3.6%، وكان التأكيد على هذه الأبعاد جزءًا من الصورة الافتراضية لمصر والتي تركز في جوهرها على السياحة والتاريخ الفرعوني وكونها البلد الذي يضم ثلث أثار العالم، ويُشير هذا التحول إلى أن جهود صناعة العلامة التجارية الجديدة لمصر تُصَب في مصلحة نموذجٍ أكثر تقدمًا يهدف لإيجاد أوجه تشابه مع العالم المحيط (Christensen, 2013).

الجدول رقم (7) الجنسية ومصدر المعلومات

الإجمالي	مصدر المعلومات				العدد	النسبة المئوية بين الجنسية	المصرية	الجنسية
	الشباب	المشاهير	غير الحكومي	الحكومة				
214	6	55	16	137	64.0%			
100.0%	2.8%	25.7%	7.5%					
34	3	18	6	7	20.6%			
100.0%	8.8%	52.9%	17.6%					
117	19	36	46	16	13.7%			
100.0%	16.2%	30.8%	39.3%					
4	3	0	0	1	25.0%			
100.0%	75.0%	0.0%	0.0%					
369	31	109	68	161	43.6%			
100.0%	8.4%	29.5%	18.4%					
137.5558a					اختبار مربع كاي ليبرسون			
0.00					Sig الدلالة الإحصائية			
0.521					معامل التوافق			

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

يوضح الجدول العلاقة الترافقية بين مصدر المعلومات وجنسيته. ويظهر النموذج علاقة معتدلة كما توضحها أهمية النموذج (0.000 أي أقل من 0.05) وعامل التوافق وهو 0.521

الجدول رقم (8)

قضايا التنمية المستدامة *جدول ترافقي لمصدر المعلومات						
الإجمالي	مصدر المعلومات				العدد	إستراتيجية 2030
	الشباب	المشاهير (الأدب، العلوم، الرياضة، البشرية، أخرى)	غير الحكومي	الحكومة (الرئيس، الوزراء، والمسئولين)		
16	0	8	2	6	% بين قضايا التنمية المستدامة	قضايا التنمية المستدامة
%100.0	%0.0	%50.0	%12.5	%37.5		
144	8	62	18	56	% بين قضايا التنمية المستدامة	
%100.0	%5.6	%43.1	%12.5	%38.9		
19	1	7	6	5	% بين قضايا التنمية المستدامة	
%100.0	%5.3	%36.8	%31.6	%26.3		
179	9	77	26	67	% بين قضايا التنمية المستدامة	الإجمالي
%100.0	%5.0	%43.0	%14.5	%37.4		
6.201					اختبار مربع كاي	
0.401					الأهمية	
الدلالة الإحصائية $a = 0.05$						

يوضح الجدول العلاقة الترافقية بين قضايا التنمية المستدامة ومصدر المعلومات، ويشير هذا النموذج إلى تلك العلاقة باعتبارها علاقة مهمة عند $a=0.05$ ، كما يدل أيضاً على أن 50% من مصادر إستراتيجية 2030 هم من المشاهير، وأن 43% من مصادر القضايا من المشاهير، و36% من الرفاهية في جميع أنحاء العالم من المشاهير، و37% من قضايا التنمية المستدامة تأتي من مصادر حكومية، و14% من مصادر غير حكومية، و43% من المشاهير، و5% من الشباب.

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

الجدول رقم (9) العلاقة بين موضوع التغريدات ومصدر المعلومات

الإجمالي	مصدر المعلومات				العدد	الشهادة	موضوع التغريدات
	الشباب	المشاهير	غير الحكومي	الحكومي			
288	30	109	65	84			
%100.0	%10.4	%37.8	%22.6	%29.2	% بين		
81	1	0	3	77		الحدث	
%100.0	%1.2	%0.0	%3.7	%95.1	% بين		
369	31	109	68	161			الإجمالي
%100.0	%8.4	%29.5	%18.4	%43.6	% بين		
112.00					اختبار مربع كاي لبيرسون		
0.00					Sig الدلالة الإحصائية		
0.48					معامل التوافق		

يوضح الجدول رقم العلاقة بين مصدر المعلومات ومضمون التغريدة، ويُظهر علاقةً معتدلةً كما يتضح من أهمية النموذج (0.000 أي أقل من 0.05) ومعامل التوافق (0.48).

إنجاز السلام ومصدر المعلومات الجدول (10)

الإجمالي	مصدر المعلومات				العدد	تحقيق السلام	تحقيق السلام
	الشباب	المشاهير (الأدب، العلوم، الرياضة، التنمية البشرية، أخرى)	غير الحكومي	الحكومي (الرئيس، الوزراء، والمسؤولين)			
30	4	11	6	9			
%100.0	%13.3	%36.7	%20.0	%30.0	% في إطار	الحوار	
43	1	9	24	9			
%100.0	%2.3	%20.9	%55.8	%20.9	% في إطار	محاورة الإرهاب	
6	0	2	1	3			
%100.0	%0.0	%33.3	%16.7	%50.0	% في إطار	إنهاء الحروب	
79	5	22	31	21			
%100.0	%6.3	%27.8	%39.2	%26.6	% في إطار	الإجمالي	
13.941					قيمة اختبار مربع كاي		
0.030					الأهمية		
الدلالة الإحصائية $a = 0.05$							
0.30298104					قيمة معامل التوافق		

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

يوضح الجدول أن العلاقة بين تحقيق السلام ومصدر المعلومات تمثل علاقة مهمة عند $a=0.05$ علاوة على ذلك فإن العلاقة ضعيفة مثل عامل التوافق بقيمة 0.3 بما أن 26% من تحقيق السلام هي مصادر حكومية، بينما 39% مصادر غير حكومية، و27% من المشاهير، في حين 6.3% من الشباب مثل مصدر المعلومات.

الجنسية وتحقيق السلام جدول رقم (12)

جدول توافقي للجنسية وتحقيق السلام					
الجنسية	المصرية	تحقيق السلام			العدد
		إنهاء الحروب	محاربة الإرهاب	الحوار	
		3	9	11	23
		13.0%	39.1%	47.8%	100.0%
		1	8	3	12
		8.3%	66.7%	25.0%	100.0%
		2	25	13	40
		5.0%	62.5%	32.5%	100.0%
		0	1	3	4
		0.0%	25.0%	75.0%	100.0%
		6	43	30	79
		7.6%	54.4%	38.0%	100.0%
6.88					قيمة اختبار مربع كاي الاهمية
0.332					
دلالة إحصائية $a=0.05$					

يوضح لنا هذا الجدول العلاقة بين الجنسية وتحقيق السلام، كما يمكننا أن نرى علاقة هامة عند $a=0.05$ وفي السياق ذاته، يمكننا أن نرى أن 38% من محور الجنسية يتمثل في الحوار، بينما 54% تتمثل في محاربة الإرهاب، و7% تؤيد إنهاء الحروب باعتبارها متعلقة بتحقيق السلام.

قضايا التنمية المستدامة * تحقيق السلام جدول رقم (13)

جدول توافقي لقضايا التنمية المستدامة * تحقيق السلام					
قضايا التنمية المستدامة	إستراتيجية 2030	تحقيق السلام			العدد
		إنهاء الحروب	محاربة الإرهاب	الحوار	
		1	2	1	4
		25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
		4	7	9	20
		20.0%	35.0%	45.0%	100.0%
		0	5	2	7
		0.0%	71.4%	28.6%	100.0%
		5	14	12	31
		16.1%	45.2%	38.7%	100.0%
3.642					قيمة اختبار مربع كاي الاهمية
0.457					
دلالة إحصائية $a=0.05$					

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

يوضح الجدول العلاقة بين التنمية المستدامة وتحقيق السلام، إذ أن هناك علاقة مهمة عند $a=0.05$ ويُذكر أيضًا أن 38% من قضايا التنمية المستدامة تتمحور في الحوار، بينما 45% لصالح مكافحة الإرهاب، وأخيرًا 16% تذهب لإنهاء الحروب المرتبطة بتحقيق السلام.

المصطلحات المستخدمة للإشارة إلى مصر ومصدر المعلومات

الجدول رقم (14)

جدول توافقي المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر ومصدر المعلومات						
الإجمالي	مصدر المعلومات				العدد	
	الشباب	المشاهير (الأدب، العلوم، الرياضة، التنمية البشرية، أخرى)	غير الحكومي	الحكومي (الرئيس، الوزراء، والمسؤولين)		
49	6	10	9	24	العدد	المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر
%100.0	%12.2	%20.4	%18.4	%49.0	% ضمن المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر	
3	0	1	0	2	العدد	
%100.0	%0.0	%33.3	%0.0	%66.7	% ضمن المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر	
3	0	1	0	2	العدد	
%100.0	%0.0	%33.3	%0.0	%66.7	% ضمن المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر	
22	3	1	1	17	العدد	
%100.0	%13.6	%4.5	%4.5	%77.3	ضمن المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر	
2	0	0	2	0	العدد	
%100.0	%0.0	%0.0	%100.0	%0.0	ضمن المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر	
79	9	13	12	45	العدد	الإجمالي
%100.0	%11.4	%16.5	%15.2	%57.0	% ضمن المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر	
20.498					قيمة اختبار مربع كاي	
0.058					الأهمية	
الدالة الإحصائية $a=0.05$						

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

يوضح لنا الجدول السابق العلاقة بين المصطلحات المستخدمة للإشارة إلى مصر ومصدر المعلومات، وأن هناك علاقة قوية عند $a=0.05$ ويشير إلى أن 57% من المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر هي حكومية، بينما 15% غير حكومية، و16% من المشاهير، و11% من الشباب وعلاقتها بمصدر المعلومات.

مؤشر العلامة التجارية الوطنية ومصدر المعلومات جدول رقم (15)

جدول ترافقي مؤشر صناعة العلامة التجارية الوطنية ومصدر المعلومات							
الإجمالي	مصدر المعلومات				العدد		
	الشباب	المشاهير	غير الحكومي	الحكومي			
18	1	2	1	14	العدد	صناعة العلامة التجارية الوطنية	
	5.6%	11.1%	5.6%	77.8%	%		الصادرات
25	2	1	5	17	العدد		الحكومة
	8.0%	4.0%	20.0%	68.0%	%		
11	0	4	3	4	العدد		الثقافة
	0.0%	36.4%	27.3%	36.4%	%		
15	3	3	1	8	العدد		الناس
	20.0%	20.0%	6.7%	53.3%	%		
3	1	0	0	2	العدد		السياحة
	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	%		
61	7	8	10	36	العدد	الإجمالي	

يسلط الجدول الضوء على المؤشر الوطني للعلامة التجارية ومصدر المعلومات للتغريدة، وتبين أن المصدر الرئيسي للمعلومات هي "الحكومة"، وتعد الحكومة - وفقاً للمؤشر الوطني للعلامة التجارية- الموضوع الأكثر تداولاً، يليها "المواطنون"، وبالنظر إلى الخانات المتداخلة في الجدول، سنجد أن الموضوعات الأكثر مناقشة كانت من مصادر "حكومية" وكانت عن "الحكومة"، يليها موضوع "الصادرات" مما يدل على أن منتدى شباب العالم تم استخدامه بقوة كوسيط لتوصيل إنجازات الحكومة المصرية.

المؤشر الوطني للعلامة التجارية والمصطلحات المستخدمة للإشارة إلى مصر جدول رقم (16)

جدول ترافقي مؤشر صناعة العلامة التجارية الوطنية * والمصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر								
الإجمالي	المصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر				العدد			
	فرعونية	جهة محددة	أمة	دولة			مصر	
9	0	4	1	1	3	العدد	صناعة العلامة التجارية الوطنية	
	0.0%	44.4%	11.1%	11.1%	33.3%	%		الصادرات
17	0	4	1	1	11	العدد		الحكومة
	0.0%	23.5%	5.9%	5.9%	64.7%	%		
11	2	1	0	1	7	العدد		الثقافة
	18.2%	9.1%	0.0%	9.1%	63.7%	%		
8	0	1	0	0	7	العدد		الناس
	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	87.5%	%		
2	0	1	0	0	1	العدد		السياحة
	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	%		
41	2	9	2	3	25	العدد	الإجمالي	

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

يوضح الجدول العلاقة بين مؤشر العلامة التجارية والمصطلحات المستخدمة للإشارة لمصر على موقع التغريدات "تويتر"، وتشير الأرقام إلى أن المصطلح الأكثر استخدامًا للإشارة لمصر هو "مصر" يليه بفارق كبير "وجهة معينة" في البلاد، في الوقت ذاته -وفقًا لمؤشر العلامة التجارية- فإن الموضوع الأكثر نقاشًا هو "الحكومة" يليه "الثقافة"، وبالنظر إلى الجدولة المتقاطعة سنجد أن كلمة "مصر" جاءت دائمًا مرتبطة بـ"الحكم"، تلتها "الثقافة" ثم "الناس"، بينما كان الأكثر تداولًا لكلمة "وجهة معينة" مرتبطاً بـ"الصادرات" و"الحكم".

المؤشر الوطني للعلامة التجارية وقضايا التنمية المستدامة

الجدول رقم (17)

جدول توافقي صناعة العلامة التجارية الوطنية * قضايا التنمية المستدامة					
الإجمالي	قضايا التنمية المستدامة			العدد	
	الرفاهية العالمية	قضايا	إستراتيجية 2030		
12	1	10	1	%	الصادرات
	8.3%	83.3%	8.3%		
10	0	8	2	%	الحكومة
	0.0%	80.0%	20.0%		
1	0	1	0	%	الثقافة
	0.0%	100.0%	0.0%		
4	0	4	0	%	الناس
	0.0%	100.0%	0.0%		
1	0	1	0	%	السياحة
	0.0%	100.0%	0.0%		
23	1	20	2	%	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 18 العلاقة بين مؤشر العلامة التجارية وقضايا التنمية المستدامة. وتشير الأرقام إلى أن "إستراتيجية 2030" و"الرفاهية العالمية" هي موضوعات لم تذكر إلا نادرًا، وفي تلك الأثناء، غالبًا ما ترتبط "القضايا" التي تمت مناقشتها بـ"الصادرات"، تليها "الحكومة" ثم "الشعب".

الخلاصة:

يُعد منتدى شباب العالم من الجهود المصرية الجادة التي تبذلها الحكومة المصرية لبناء علامة تجارية جديدة وحديثة لمصر كما أوضحت الدراسة، طبقًا لمؤشرات سيمون أنهولت (NBI).

تسعى هذه الدراسة لتحليل الحساب الرسمي لمنتدى شباب العالم لمعرفة كيف تم تقديم الدولة المصرية وفقًا للأبعاد الستة الخاصة بمؤشر العلامة التجارية الوطنية.

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

تتمتع مصر بصورة قوية على الصعيد الدولي لما لها من مناطق جذبٍ سياحي، والتاريخ الفرعوني، والمقاصد الأثرية المذهلة مثل المقابر والمعابد التي جاءت بشكلٍ افتراضي مع علامتها التجارية.

أثرت الاضطرابات السياسية والأزمة الاقتصادية والانخفاض الحاد في الاستثمار الأجنبي والسياحة، التي حدثت في أعقاب ثورات الربيع العربي، بشكلٍ سلبي على صورة الدولة المصرية في جميع أنحاء العالم، ولكن خلال السنوات الخمس الماضية، استطاعت مصر أن تُعيد صناعة علامتها التجارية من خلال كونها وجهةً سياحيةً مفضلة للسائحين من جميع أنحاء العالم الراغبين في زيارة الأماكن التاريخية إلى أمةٍ تحاول بناء نفسها كدولةٍ تعتمد على التكنولوجيا من أجل مستقبلٍ أفضل، بالإضافة إلى التأكيد على التزام الحكومة بالقضايا العالمية والتركيز على الشباب وتفكيرهم الإبداعي باعتباره قوةً عاملةً في مصر.

ساهم منتدى شباب العالم كحدثٍ بشكلٍ فعّالٍ في صناعة العلامة التجارية الجديدة لمصر، على الرغم من أن 23% فقط من إجمالي التغريدات تشير إلى مؤشر العلامة التجارية الوطنية (NBI)، حيث ركزت التغريدات بشكلٍ رئيسي على الأبعاد التي تدعم الجهود التي تبذلها مصر في سبيل إعادة صناعة علامتها التجارية، إذ أنها تُعزز البعد الاجتماعي والاقتصادي.

كشفت النتائج أن أبعاد مؤشر العلامة التجارية للدولة وخاصةً بعد الحوكمة، و بعد الصادرات والناس تمت معالجتها بشكلٍ كبيرٍ في التغريدات مقارنةً بأبعادٍ أخرى، كما هو موضَّح فيما يلي:

- ركزت التغريدات، فيما يتعلق ببعد الحوكمة، على الإنصاف والتزام الحكومة حيال القضايا العالمية مثل السلام، ومكافحة الإرهاب وقضايا التنمية، وبسبب الظروف الوطنية والإقليمية والدولية، فإن مصر تحارب الإرهاب على مدار السنوات الأربع الماضية وذلك على الصعيد الوطني، أما على المستوى الإقليمي فإن الحرب الأهلية التي اندلعت في عددٍ من الدول العربية مثل ليبيا وسوريا واليمن أدت إلى تدفق المهاجرين واللاجئين وطالبي اللجوء، أما على الصعيد العالمي، فإن قضايا السلام كانت على رأس قائمة أولويات صنّاع السياسات.

يُعتبر اختيار شرم الشيخ لتعزيز فكرة أنها أرض السلام، واستخدام هاشتاج مثل # الكل من أجل السلام # أو (# AllForPeace) قل السلام بلغتك أو (# SayPeaceInYourOwnLanguage)، بمثابة تسليطٍ للضوء على الاتجاه العام لمعالجة قضايا السلام، بالإضافة إلى ذلك فإن تصوير مصر كملاذٍ آمنٍ للاجئين والمهاجرين يُضيف إلى

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

الصورة الجديدة، كما أوضحت إحدى التغريدات أن مصر هي المكان الوحيد الذي لم يتم بناء مخيمات للاجئين السوريين.

حددت مصر، فيما يتعلق بقضايا التنمية، أهدافاً واضحةً للالتزام بالتنمية الشاملة التي تعد جزءاً من إستراتيجية 2030، لكنها ركزت بشكل أكبر على القضايا المتعلقة بالتعليم والصحة والحد من الفقر، وتغيير المناخ وقضايا النوع مثل تمكين المرأة، وأكثر من ذلك ضمن خطة التنمية الشاملة لإستراتيجية 2030.

- تناولت التغريدات، فيما يتعلق ببعث التصدير، القضايا المتعلقة باستخدام التكنولوجيا، وطرق التفكير الجديدة دون الإشارة إلى إدراك الناس تجاه منتجات وخدمات الدولة، علاوةً على ذلك فإن التغريدات تعرضت لاستخدام التكنولوجيا باعتبارها أكثر الحلول فاعليةً لمساعدة مصر على استعادة وتحقيق أهدافها التنموية.
- أظهرت التغريدات، فيما يتعلق ببعث الناس، مدى ود وترحيب الشعب المصري وهو الأمر المرتبط بالبعث التالي ألا وهو الهجرة والاستثمار، وبالنظر إلى الهجرة فإن التغريدات تناولت كيف يعيش السوريون بأمان في مصر جنباً إلى جنب مع المصريين وليس في معسكراتٍ منزلة.
- كان التركيز في بعث الاستثمار، الذي يقيس قوة الدولة لجذب المواهب ورأس المال، منصباً على الفرص المتاحة وسهولة ممارسة الأعمال التجارية، وختاماً، نرى أن التغريدات لم تتناول الثقافة والسياحة باعتبارها أبعاداً أخرى.

استخدمت مصر منتدى شباب العالم كمنصةٍ لإعادة بناء علامتها التجارية حول العالم وتحولت من الجوانب التقليدية التي ركزت فيها على الثقافة والسياحة إلى جوانب أخرى أكثر ابتكاراً وحدائثاً، وركزت فيها على التكنولوجيا، والاستثمار والالتزام العالمي جبال القضايا العالمية.

تعد صناعة هويةٍ قوميةٍ مميزة إحدى المميزات القوية للأمة على الرغم من أن صناعة علامةٍ تجاريةٍ حديثةٍ للدولة لا يستهدف التركيز على الهوية القومية التقليدية.

اتخذت مصر خطواتها الأولى نحو إعادة صناعة العلامة التجارية الخاصة بها، ولكن لتنفيذ علامةٍ تجاريةٍ فعالةٍ وقائمةٍ على أسسٍ صلبة فإن هذه الدراسة توصي بالتالي:

صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر

- يجب أن تستند جهود صناعة العلامة التجارية للدولة على تنسيقٍ موحدٍ وفعالٍ بين كل الأنشطة والأحداث مع التركيز على الربط بين الماضي والمستقبل، الماضي من حيث التاريخ والثقافة والسمات الفريدة للشعب المصري، وفيما يتعلق بالمستقبل، فإن الجهود ينبغي أن تخاطب الاستثمار والسهولة في ممارسة الأعمال التجارية والالتزام بالقضايا العالمية مثل مكافحة الإرهاب وتحقيق إستراتيجية التنمية الشاملة كما هو موضح في رؤية مصر.
- يجب أن يكون استخدام منصات التواصل الاجتماعي في مجال صناعة العلامات التجارية للدول معتمدًا على إستراتيجية واضحة تستهدف بناء هوية تنافسية ومميزة للدولة، وفترات الوقت موازية للجهود العالمية.
- يجب أن تعتمد صناعة العلامة التجارية الوطنية للدولة على مقاربة متكاملة، وهو ما يستلزم أبعادًا مختلفة للدولة، كما ذكر مؤشر سيمون أنهولت للعلامة التجارية الذي يحتوي على أبعاد الحكم، والصادرات، والناس، والثقافة، والاستثمار والهجرة.

المراجع:

- Abrudan, M., & Mucundorfeanu, M. (2009). Brand and nation: Branding in the case of Romania. *Journal of Media Research*, 5, 89-100.
- Andrei, A. (2016). Impact of Nation Branding Campaigns on Country Image: Germany VS. Brazil. *Cactus Tourism Journal*, 14(2), 25-32.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990042
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Avraham, E. (2014). Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 61-76.
- Barr, M. (2011). Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign. *East Asia*, 29(1), 8194. Doi: 10.1007/s12140-011-9159-7.
- Bengtsson, S. (2011). Virtual Nation Branding: The Swedish Embassy in Second Life. *Journal for Virtual Worlds Research*, 4(2). doi: 10.4101/jvwr.v4i2.2111
- Bengtsson, S. (2011). Virtual Nation Branding: The Swedish Embassy in Second Life. *Journal for Virtual Worlds Research*, 4(2). doi: 10.4101/jvwr.v4i2.2111
- Bobvnick, A. (2011). Destination branding and the impact of perceived quality and image on the loyalty. *Communication Today*, 2(1), 84-93.
- Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2015). Mediating the Nation-State: Agency and the Media in Nation Branding Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065–3083. Doi: 1932– 8036/20150005
- Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2015). Mediating the Nation-State: Agency and the Media in Nation Branding Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065–3083.
- Braun, E., Kavartzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. Doi: 10.1108/17538331311306087
- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W., Melewar, T., & Chen, Y. (2015). Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 13-28. doi: 10.1177/1356766715586454

- Christensen, C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular Communication*, 11(1), 30-46. doi: 10.1080/15405702.2013.751855
- Christensen, C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular Communication*, 11(1), 30-46. doi: 10.1080/15405702.2013.751855
- De Moya, M., & Jain, R. (2014). Communicating Nation Brands through Mass and Social Media. In R. Hart, *Communication and Language Analysis in the Public Sphere* (1st ed., p. 410). U.S.A: IGI Global.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding*. London: Routledge.
- Djordjevic, B. (2008). Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate Brands Come together. *Ekonomski Anali*, 53(177), 59-88. Doi: 10.2298/eka0877059d.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 514. doi: 10.1177/1356766706056633
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. doi: 10.1057/pb.2010.16
- GfK Roper Public Affairs & Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report* (p. 14). New York: GfK Roper Public Affairs & Media. Retrieved from https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/daseda/landeskomunikation/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>.
- Govers, R. (2012). Brand Dubai and its competitors in the Middle East: An Image and Reputation Analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 48-57. Doi: 10.1057/pb.2011.30
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. Doi: 10.1057/palgrave.pb.6000084
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141
- Kaneva, N., & Popescu, D. (2014). "We are Romanian, not Roma": Nation Branding and Post socialist Discourses of Alterity. *Communication, Culture & Critique*, 7(4), 506-523. Doi: 10.1111/cccr.12064.

- Karasapan, O. (2018). Who are the 5 million refugees and immigrants in Egypt? Retrieved from <https://www.brookings.edu/blog/future-development/2016/10/04/who-are-the-5-million-refugees-and-immigrants-in-egypt/>
- Kilduff, K., & Núñez Tabales, J. (2016). Country Branding and its effect on the Consumer in the Global Market. *Cuadernos De Gestión*, 17(1), 83-104. Doi: 10.5295/cdg.150543kk
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540185
- Ma, L. (2013). . Electronic Word-of-Mouth on Microblogs: A Cross-cultural Content Analysis of Twitter and Weibo. *Intercultural Communication Studies*, 22(3), 18-42.
- Mary, M., & Peter Misiani, M. (2017). Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya. *Business and Economics Journal*, 08(04). Doi: 10.4172/2151-6219.1000335
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299. Doi: 10.1177/135676670300900307.
- Nation Brands Index. (2018). Retrieved from <https://nation-brands.gfk.com>
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. . *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Özsomer, A., & Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes Review. *American Marketing Association*, 269-277. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Ayseguel_Oezsomer/publication/291866838_Country-of-origin_effects_on_product_evaluations_A_sequel_to_Bilkey_and_Nes_review/links/5756902508ae155a87b9e086/Country-of-origin-effects-on-product-evaluations-A-sequel-to-Bilkey-andNes-review.pdf.
- Pere, E. (2015). Impact of good governance in the economic development of Western Balkan countries. *European Journal of Government and Economics*, 4(1), 25-45.

- Piva, E., Cerutti, S., Prats, L., & Raj, R. (2017). Enhancing Brand Image through Events and Cultural Festivals: the Perspective of the Stresa Festival's Visitors. *ALMATOURSIM: Journal of Tourism, Culture And Territorial Development*, 8(15), 99-116.
- POP, I. (2009). Branding a Nation- Romania and Simon Anholt. *Philosophy, Social and Human Disciplines*, 1, 51-62.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (1998). 'Mood marketing' — The New Destination Branding Strategy: A Case Study of 'Wales' The Brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215-229. Doi: 10.1177/135676679800400302
- Rojas-Méndez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 462-472. Doi: 10.1108/jpbm-09-2013-0385
- Scott, N., Suwaree Ashton, A., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234. Doi: 10.1108/17506181111156925.
- Sevin, E. (2016). Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government Performance. In M. Sobaci, *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. (1st ed., pp. 310-313.). Switzerland: -Springer. Situation Syria Regional Refugee Response. (2018). Retrieved from <https://data2.unhcr.org/en/situations/syria/location/1>
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. (p. 112). Retrieved from http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf
- Tinne, W. (2013). Nation Branding: Beautiful Bangladesh. *Asian Business Review*, 2(1), 31-36. doi: 10.18034/abr.v2i1.119
- Volcic, Z. & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
- Yee, F. (2009). *Nation Branding: A Case Study of Singapore* (Master of Hospitality Administration). University of Nevada, Las Vegas.