

دور المعارض الدولية في صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية وفقاً لمؤشر Anholt لتصنيف الدول (NBI). "دراسة تحليلية لحساب جناح السعودية في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر"

أ. حنان بنت سليمان بن عبدالله العجاجي*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للبحث عن مدى انعكاس أبعاد مؤشر العلامة الوطنية لسيمون أنهولت (NBI) Anholt-Ipsos Nation Brands على حساب جناح المملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai 2020 على تويتر، والوقوف على آلية توظيف جناح السعودية إعلامياً بما يسهم في بناء العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية.

وقد وظفت الدراسة منهج المسح بالاعتماد على أداة تحليل المضمون والتي خرجت بعدد من النتائج من أبرزها تصدر بعدي الثقافة (Culture) والسياحة (Tourism) بنسبة ٧٣.٥% و ٧٠.٥ على التوالي بفارق كبير نوعاً عن باقي الأبعاد الرئيسية لمؤشر العلامة الوطنية لسيمون أنهولت (NBI) على المضامين الصحفية المنشورة في الحساب، وجاء بالمرتبة الثالثة بعد الناس (People) بنسبة ٣٧.٧%، تلاها بعد الهجرة (Immigration) بنسبة ٢٥.٨%، بينما جاءت نسبة بعد الحوكمة (Governance) (٢٢.٧%، فيما تقاربت النسب في بعدي الاستثمار (Investment) والصادرات (Exports) بنسبة ١٤.٨% و ١٤.٧% على التوالي.

ومن حيث أبعاد موضوعات المجالات العامة، حصلت الهوية الوطنية على أعلى تكرار بنسبة ٢٣.٦% في المضامين التي يحملها حساب الجناح على تطبيق تويتر، تلتها المشاركات العالمية بنسبة ٢٢.٦%، وبلغت نسبة صناعة الثقافة ٩.٤%، بينما بلغ التنوع الثقافي ٦.٥%.

وتبين من تحليل مضمون تغريدات الحساب، أن ٢٣.٥% من التغريدات لم يظهر فيها قيمة قيم الهوية الوطنية لرؤية ٢٠٣٠، وفي ذات السياق كان إبراز الهوية الوطنية للمملكة، من أكثر المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة ظهوراً في تغريدات الحساب، وذلك بنسبة ٣٨.٣%، تلاها تقديم السعودية كوجهة سياحية بنسبة ٢٤.١%، فيما جاءت المضامين التي تشير إلى استضافة المملكة ومشاركاتها في المناسبات والاحداث الدولية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٦%، بينما جاءت رؤية ٢٠٣٠ بنسبة ٨.٣% من مجمل المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة.

كان الجمهور العام هو المستهدف الرئيسي في تغريدات الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر بما نسبته ٩١.٦%، بينما استهدفت ٨.٤% جماهير محددة.

وبناء على ذلك، تصدرت استراتيجية الإعلام بنسبة ٤٩.٤%، في استراتيجية الاتصال بتغريدات حساب الجناح السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر، تلاه استراتيجية الاقتناع بنسبة ٤٤.٣%، كأعلى استراتيجيتين اعتمدها الحساب، ثم استراتيجية الحوار بنسبة ٢.٧%،

*باحثة دكتوراه بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود

واستراتيجية بناء الاجماع ٢.١%، فيما اعتمدت بعض التغييرات، أكثر من استراتيجية بنسبة ١.٥%.

ومن حيث أهداف المضمون الاتصالي، كانت غالبية مضمون التغييرات ذات أهداف سلوكية بنسبة ٥٣.٩%، مما يشر إلى رغبة القائمين على الحساب، من تخطي التأثيرات المعرفية والوجدانية، إلى تبني الجمهور الدولي في مجمله توجه سلوكي، من تغير وجهته السياحية للسعودية، أو مشاركة خبرته في الجناح وتعزيز من صورة وسمعة السعودية، تلتها أهداف معرفية بنسبة ٢٤.٥%، بينما الأهداف الوجدانية حصلت على نسبة ١٩.٩%، واحتوت بعض التغييرات على أكثر من هدف في التغيير الواحد بنسبة ١.٧%.

الكلمات المفتاحية: العلامة الوطنية، المعارض الدولية، الدبلوماسية العامة، الاستراتيجيات الاتصالية.

المقدمة:

في ظل التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية، وما أحدثته من تطورات متلاحقة ومتسارعة في مجال الإعلام والاتصال، وقدرتها على ربط العالم، دولاً وشعوباً وحكومات، تم توظيف هذه التكنولوجيا وتسخيرها، في خدمة هذه الدول والحكومات والشعوب لأجل نشر ثقافتها وقيمها، وتصويب الرأي العام إقليمياً وعالمياً، فيما يتعلق بكل ما تم ترسيخه في الأذهان من قبل الجهات الكارهة، أو المعادية لها من خلال استثمار مثل هذه التفاعلات الدولية الناعمة (المطرف، ٢٠١٩)، من (المؤتمرات، المهرجانات، والأحداث السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والسياحية)، لتجاوز ما خلفته الصراعات الدولية والإقليمية وحرب الصورة، ومناقشة مواقفها ودعمها تجاه القضايا الدولية ذات الاهتمام المشترك، بما يسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للسياسات الخارجية للدول بشكل سريع وفعال ولموس.

لذا تسعى مؤسسات الدولة إلى توظيف مبادراتها الجماعية والفردية والإبداعية وجهودها الابتكارية في استخدام وسائل الاتصال وأنواعه، وتسخير كل ذلك في بناء صور ذهنية "images" جديدة لما يحدث في بلدانها، وتوظيف هذه الصور الجديدة في بناء علامة تجارية وطنية لها والتأثير على صناعة توجهات جديدة «حقيقية» (العساف، ٢٠٢٠: ٣٣٩٥).

وفي سياق بناء الصورة، تعد استراتيجية "استضافة الأحداث البارزة Spotlight Hosting Events" من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة، بهدف تحسين الصورة العامة للمكان الذي يستضيف الحدث، بالإضافة إلى جذب انتباه المجتمع الدولي وقادة الرأي وجمهور الزوار، لأن الأحداث البارزة تُسلطُ انتباه وسائل الإعلام على مكان معين لفترة زمنية قصيرة ومركزة، مما يسمح للجهة المضيفة والدول المشاركة بالترويج لبعض الصور الذهنية المرغوبة، ولا سيما الفعاليات والمهرجانات الثقافية، التي أصبحت عنصراً مهماً في استراتيجيات صناعة العلامة الوطنية. (عراي، سليمان، ٢٠١٨: ٥٤)

لذا نلاحظ في الآونة الأخيرة، نمو صناعة الأحداث التي أصبحت ظاهرة عالمية، مع تنامي

الدور الإعلامي في إبرازها، لما لها من آثار إيجابية في ثلاثة مجالات متوازية وهي؛ جذب السياحة، تحسين صورة المكان مع دعم المجتمع المحلي، والذي انعكس على تأسيس منظمات وجمعيات معنية، باستضافة المدن والبلدات الأحداث الكبرى بشكل متزايد، والاعتراف بالدور الذي يمكن أن تلعبه الأحداث خارج حدود الترفيه، وربط ذلك بالثقافة والفنون والتجديد والتعليم والسياحة، وغيرها من الاستراتيجيات، وتشمل هذه الأحداث المعارض، ومعارض الحرف اليدوية، والأسواق ذات الطابع الخاص، والمهرجانات، والمعارض لعروضها التقليدية (Amara,2017:3) .

وعلى مستوى الممارسة الدبلوماسية، يمكن القول إن المعارض الدولية هي الحدث الأشهر والأكثر استثنائية للدبلوماسية العامة في العالم، ومن خلال هذه المعارض والفعاليات المصاحبة لها وهندستها المعمارية، تتفاعل حكومات كل دولة تقريباً مع ملايين الزوار، وهذا ما يجعل أقامه المعارض خارج حدود الوطن، الاختيار الأفضل للحكومات، التي تسعى إلى تعزيز علامتها الوطنية (Flamini,2013:73).

ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، التي تحددت هذا التسلسل الهرمي للاتصال الدولي، وتشكل أحد أذرع الدبلوماسية العامة الرقمية، حيث سمح بمزيد من الانفتاح المباشر، والتفاعل المتكافئ بين الدول وجمهور المجتمع الدولي، الذي أصبح قادراً على مشاركة ردود أفعالهم، حول الرسائل التي تلقوها حول هذه المعارض، وإعادة نشرها بالتبادل المرتب أفقياً عبر Web2.0 ، على عكس التوزيع الرأسي للمعلومات في ممارسات Web1.0 والذي قُدم فيها أصحاب المصالح والمستخدمين، أدواراً جديدة في تشكيل صورة مميزة للدول، ورفع قيمة العلامة الوطنية للدول (Ingenhoff & others,2021:2).

ومن هذا المنطلق، ووفقاً لما سبق، تنبته المملكة العربية السعودية، وحرصت على المشاركة في عدد من المعارض الدولية، ذات البعد التنموي والحضاري، واستضافة الأحداث ذات الصبغة العالمية، والتي تعمل على بلوغ الغايات، وفق العديد من القوى الناعمة، كما أنها تجعل السعودية تتبنى العديد من القضايا الإقليمية والدولية في شتى المجالات ومختلف القطاعات، سعياً منها لتحقيق الصالح العام، بما يتسق مع الخطط التنموية خاصة ما يتعلق بتحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي، والتنمية المستدامة، وتعزيز حركة التجارة والاستثمار، كما عهدت السعودية وعلى امتداد مسيرتها على ابتكار بعض الفعاليات كمعرض الرياض بين الامس واليوم، وتقديم الصورة الحضارية المتجددة لبلادنا، ووضع العالم الخارجي بكل أطيافه في المشهد التنموي السعودي، واستثمار الفرص المطروحة اقتصادياً وثقافياً وتنموياً.

إضافة إلى أن مثل هذه المشاركات، تقدم الأدوار الجديدة للسعودية الجديدة، من خلال تمكين المرأة ومنح الشباب الفرص تلو الفرص، للمساهمة في الناتج التنموي، من أجل صياغة حلول لتحديات المستقبل وتعزيز لمكانتها الدولية ودورها الريادي.

لذا، تبحث هذه الدراسة في مدى نجاح هذه الجهود الكبيرة في تشكيل الصورة الذهنية للسعودية، ودورها في بناء العلامة الوطنية، ورفع قيمتها في المحافل العالمية، والتي تحمل الهوية الوطنية لبلد بحجم السعودية، تبرز التعدد الثقافي الموجود على أرضها، ومدى التطور الناشئ عن رؤية

السعودية ٢٠٣٠، وذلك عبر تحليل مضامين تغريدات حساب جناح السعودية في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر.

مشكلة الدراسة

مع تنامي الاهتمام بمفهوم الدول كعلامة تجارية مع عولمة النظام الاقتصادي، وزيادة عدد الشركات العالمية العابرة للحدود، والباحثة عن الاستثمار حول العالم، والمنافسة في الأسواق العالمية، ولتعاظم الدور الإعلامي في تشكيل صورة وسمعة الدول وعولمة قضايا الرأي العام، وازدياد الحاجة للاتجاه نحو الشفافية والانفتاح بين اللاعبين الأساسيين في الدولة، وزيادة معرفة الأفراد وإدراكهم بالشؤون والقضايا الدولية، من هنا جاءت الحاجة إلى توظيف الدبلوماسية العامة، كقوة ناعمة لتحقيق أهداف السياسات الخارجية، والتأثير على المجتمع الدولي وإدارة سمعة الدولة. (Anholt,2005:121).

ولعل من أبرز المساعي الدبلوماسية المجدية في ترويج صورة الدولة وبناء علامتها الوطنية عبر المعارض الدولية، كونها تسهم بتغطيات إعلامية مركزة على أجنحة الدول المشاركة خلال فترة قصيرة، وتحويل اهتمام وسائل الإعلام الدولية نحوها.

وفي هذا الإطار، جاءت هذه الدراسة للبحث عن مدى انعكاس أبعاد مؤشر العلامة الوطنية لسيمون أنهولت (NBI) Anholt-Ipsos Nation Brands في حساب جناح المملكة العربية السعودية الخاص بمعرض Expo Dubai2020 على تويتر، من خلال تحليل محتوى حصري شامل، لكل تغريدات الحساب المتاحة على شبكة تويتر.

أهمية الدراسة:

لكل الدراسات العلمية أهدافها المحددة، التي تسعى من خلالها إلى تحقيقها على أرض الواقع، بعد تنظيرها وتأييدها، وفق أحدث الرؤى العلمية، لذا تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تعمل على الإسهام في موضوع الهوية الوطنية للسعودية، ويمكن وضع أهمية الدراسة في نقاط محددة، مكثفة، من خلال دراسة كل نقطة ضمن الهدف المنشود من الدراسة بشكل عام، وهذه النقاط هي:

الأهمية العلمية:

١. تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها إضافة إلى الدراسات العربية المحدودة التي تناولت علاقة المعارض الدولية بشكل خاصة والأحداث والمناسبات الدولية عمومًا في بناء العلامة الوطنية للدول، في حدود إطلاع الباحثة، بحيث تسهم في تطوير دراسات العلامات الوطنية للدول، والتي ولا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات العربية، لوضع الإطار التراكمي لهذا المفهوم في البيئات العربية.

٢. كما تكمن أهمية الدراسة في مواكبتها للاتجاهات البحثية الحديثة في دور الإعلام الرقمي، في إدارة وصناعة العلامة الوطنية للدول، كأداة من أدوات الدبلوماسية العامة الرقمية.

٣. وتستمد هذه الدراسة أهميتها من تعدد أبعادها التي تدرسها، والمتعلقة بجناح المملكة العربية السعودية في معرض (إكسبو دبي ٢٠٢٠)، كيف صوّرت المملكة تاريخياً وثقافياً، وجغرافياً،

واقتصادياً، واجتماعياً في أبسط رسالة وبأحدث التقنيات وربطها برؤية المملكة ٢٠٣٠م؟، والذي انعكس بالتالي على صورة المملكة في أذهان الزوار بصورة حضارية، سواء من جهة المعروض، أو التنظيم بشكل عام والأنسان السعودي بشكل خاص.

٤. تعد هذه الدراسة من الدراسات العلمية القليلة -على حد علم الباحثة- التي تتناول دور الدبلوماسية العامة السعودية كقوة ناعمة في مجال المشاركات في المناسبات والاحداث الدولية وانعكاسها على صورة وسعة المملكة العربية السعودية، والتي تتوافق مع حاجة المملكة العربية السعودية إلى مثل هذه النوعية من الدراسات.

الأهمية العملية:

١. تأتي أهمية هذه الدراسة، من كونها محاولة الباحثة للتوصل لأبرز الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية الفاعلة، في الترويج للأحداث والفعاليات الدولية الخاصة، والتي تنعكس بدورها على بناء العلامة الوطنية للدول.
 ٢. تتجلى أهمية الدراسة، من خلال البحث عن الدور الذي تؤديه المشاركة في المناسبات والاحداث الدولية في بناء العلامة الوطنية للسعودية وإدارة سمعتها، هذا بالإضافة إلى تقدم السعودية بطلب لاستضافة إكسبو ٢٠٣٠، حيث تشهد المملكة العربية السعودية نشاطاً وتنمياً ملحوظاً، تعكس الانفتاح والتطور الذي تعيشه المملكة، مما يساعد القائمين على اتخاذ القرارات في اعتماد اللوائح والتنظيمات، والبرامج التي تفعل مثل هذه المشاركات الفاعلة.
 ٣. تحاول الدراسة، أن تقدم من خلال نتائج البحث، إسهاماً علمياً يتمثل في صياغة تصور لاستثمار المعارض الدولية خصوصاً، والمناسبات والأحداث العالمية، عمومًا، في تعزيز العلامة الوطنية للدول.
 ٤. تسهم هذه الدراسة، في تطوير الخطط الأكاديمية، حول سياسات التحسين للمنتجات والابتكارات الوطنية، ذات العلامة الوطنية للدول، وتحديد قضايا الاتصال بين-ثقافي.
- أهداف الدراسة:**

عملت الدراسة على الكثير من الأهداف المراد الإشارة إليها، في الموضوع ذاته، وهو صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية، من خلال المعارض الدولية، وكانت مشاركة المملكة العربية السعودية في معرض (إكسبو دبي ٢٠٢٠) نموذجاً لذلك، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في نقاط عدة، هي:

١. الوقوف على مدى ظهور الأبعاد الرئيسية لمؤشر العلامة الوطنية Anholt-Ipsos Nation Brands (NBI) على المضامين الصحفية المنشورة في حساب جناح المملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على منصة تويتر.
٢. الكشف عن مدى تمثيل القيم المختلفة للهوية الوطنية السعودية التي ظهرت في المضامين الصحفية المنشورة للحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر.
٣. الوقوف على طبيعة معالجة المضامين الصحفية المنشورة لمؤشر العلامة الوطنية في الحساب الرسمي لجناح السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر.

٤. تقصي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المضامين الصحافية المنشورة للحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر.
٥. التعرف على طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة.
٦. الكشف مدى تمثيل أبعاد مؤشر (NBI) عبر المحتوى الخاص بأقسام جناح السعودية في معرض Expo Dubai2020
٧. تحديد حجم وأشكال التفاعل مع المضامين الصحافية المنشورة للحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر.
٨. الوقوف على اتجاهات تفاعل المستخدمين مع المضامين الصحافية المنشورة للحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر.

تساؤلات الدراسة:

- تطرح الدراسة عدداً من التساؤلات التي تراها الباحثة مهمة في هذا الشأن، والتي يمكن من خلال الإجابة عليها، المساهمة في تمكين الطرح من تحقيقه العملي، والتساؤلات هي:
١. ما مدى انعكاس أبعاد مؤشر العلامة الوطنية (NBI) Anholt-Ipsos Nation Brands على حساب جناح المملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر؟
 ٢. كيف تم تمثيل القيم المختلفة للهوية الوطنية السعودية التي ظهرت في المضامين الصحافية المنشورة للحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر؟
 ٣. كيف تمت معالجة مؤشر العلامة الوطنية للدول، على منصات الإعلام الرقمي الخاصة بالحساب الرسمي لجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠؟
 ٤. ما آلية توظيف جناح السعودية إعلامياً في معرض (إكسبو دبي ٢٠٢٠)، بما يسهم في بناء العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية؟
 ٥. ما طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة ذات العلاقة بأبعاد مؤشر (NBI) والتي ظهرت في حساب الجناح على تويتر؟
 ٦. ما مدى تمثيل أبعاد مؤشر (NBI) عبر المحتوى الخاص بأقسام جناح السعودية في معرض Expo Dubai2020؟
 ٧. ما أشكال التفاعلات مع المضامين الصحافية المنشورة للحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر؟
 ٨. ما طبيعة اتجاهات تفاعل المستخدمين مع المضامين الصحافية المنشورة للحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر؟

الدراسات السابقة

زادت في الآونة الأخيرة دراسات العلامات الوطنية، خاصةً بعد اهتمام كبير بالعلاقات العامة الدولية والاتصالات التسويقية، عمومًا، في بناء وتحسين صورة الدول والترويج لها، لجذب الاستثمارات والسياح، وتحسين العلاقات السياسية والدبلوماسية. وبعد مراجعة التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة صنفت الباحثة الدراسات السابقة وفقاً لمتغيرات الدراسة إلى محورين الأول تناول التجارب الدولية في استثمار الأحداث والمناسبات الدولية في صناعة العلامة الوطنية للدولة والمحور الثاني الدور الإعلامي في تفعيل وبناء العلامة الوطنية للدولة.

أولاً: التجارب الدولية في استثمار الأحداث والمناسبات العالمية في صناعة العلامة الوطنية للدولة

هدفت دراسة (Negm & Elsamadicy, 2021) إلى الكشف عن الاستراتيجيات التسويقية اللازمة والمستخدمة من قبل الحكومات والدول من أجل تعزيز العلامة الوطنية للدولة لفترة ما بعد وباء كورونا المستجد COVID-19، حيث سعى البحث للإجابة عن استراتيجيات العلامة الوطنية التي يمكن استخدامها لمساعدة الدول في الترويج لها كوجهة سياحية مستقبلية؟ وكيف يمكن للشركات تعزيز العلامة الوطنية للدولة، فيما بعد حقبة جائحة COVID-19؟. وبيّنت الدراسة كيف أن لوسائل الإعلام تأثيراً على كيفية تصور الناس للمكان، خصوصاً عندما تكون التغطية سلبية في سياق COVID-19، إذ بين المبحوثين الذين تمت مقابلتهم على أن فيروس كورونا أثر على خطط السفر لديهم. وفي ذات السياق أشارت الدراسة إلى تأثير COVID-19 في طبيعة استخدام الناس للإنترنت، وتبنيهم للعديد من الأنشطة البدنية اليومية إلى أنشطة رقمية وكيانات عبر الإنترنت وتكيفهم معها كسلوك بمساعدة التقنية في ظل الحجر الصحي، ما يؤكد على تعاضد الدور الإعلامي في التأثير على سلوك مستخدم الإنترنت، وتشجيع الجهات المسوقة للعلامة الوطنية للدولة على الاستفادة من هذه الميزة في المستقبل القريب بسبب معدل الاستخدام المرتفع لمنصات الإعلام الرقمي، واعتمادها كأدوات فاعلة في الحملات الإعلامية. إذ يمكن للدول وممارسي السياحة بناء صورتهم وعلامتهم الوطنية من خلال التواصل مع الأفراد عبر الإنترنت.

بينما سعت دراسة (Li & Feng, 2021) للبحث عن دور وسائل الإعلام الصينية المملوكة للدولة في بناء علامة تجارية لها من خلال الأحداث الضخمة والمتعلقة بالفعاليات الرياضية وتحسين سمعة الدولة وتوليد رؤى متعمقة حول كيفية تحقيق أهداف وضع العلامة الوطنية، والبحث عن كيفية التعبير عن العلامة الوطنية للصين، والتفاوض بشأنها، من خلال عدسة كرة القدم، وذلك بالاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى لتفكيك النصوص الإعلامية الخاصة بالفعاليات الرياضية الكبرى، وتحديد الأطر الإعلامية التي صيغت وتفسيرها ضمن سياق كأس العالم ٢٠١٨، حيث خلصت النتائج إلى ارتفاع مستوى الحضور الإعلامي للحدث، حيث بلغت نسبتهما ٤١.٤ و ٣٣.٢% من التقارير، وتمت تغطيتها إيجابياً، وإنشاء عدد من الأطر الإعلامية للاستفادة من الأنشطة الرياضية، لوضع العلامات الوطنية، بحيث تعمل هذه الأنشطة كوسيلة قوية لربط العلامة الوطنية للدولة بالسكان المحليين، ورفع الفخر المحلي والشعور القومي بالدولة

من جهة، وإظهار توافق الثقافة الرياضية للدولة مع المعايير الدولية المقبولة من جهة أخرى، ما يسمح بإقامة علاقة مثمرة بين هذه العلامة الوطنية والمجتمع الدولي. وأشارت الدراسة إلى كيف ميزت التقارير الإعلامية الصين عن القوتين العظميين الولايات المتحدة وروسيا، ثم تجسيدهما من خلال التعليق على رعاية هذا الحدث الرياضي، ووصف الأدوار المميزة للشركات الصينية في هذه البطولة كشركاء تجاريين ورعاة وداعمين، كإطار لعرض القوة الاقتصادية للصين.

وفي إطار آخر هدفت دراسة (Abdellatif, T., Abboud, A. P. D. D., Abd El, R.) (S. M. M., & Rezk, A. (2019) إلى تحديد ماهية الأحداث الضخمة وأنواعها. وتوضيح أهمية استضافة الدول للأحداث الكبرى والأسباب الكامنة وراء المنافسة بين الدول لاستضافة مثل تلك الأحداث. إذ يحلل البحث خصائص وصفات الأحداث الكبرى والشروط التي تميزها عن أي نوع حدث آخر. كما يصف البحث العوائد المادية والقوى الناعمة خلف تلك الأحداث ذات الجاذبية الشعبية والأهمية الدولية، وكيف تربط الدول بين صورتها الوطنية والحدث الضخم المستضاف عبر التصميم الجرافيكي، وذلك بالاعتماد على المنهج النوعي لتحليل العناصر المرئية لحدثين دوليين قد تم استضافتهما بالفعل أولهما حدث رياضي ضخم وهو كأس العالم في روسيا ٢٠١٨ والثاني هو المعرض الدولي في ميلانو بإيطاليا عام ٢٠١٥. في إشارة إلى كيف أنّ الدولتين قد استخدمتا التصميم الجرافيكي للتعبير عن هويتهم الوطنية، وكيف أنّ هذا التعبير أثر على صورتهم لدى المجتمع الدولي.

تبين من تحليل التصميم الجرافيكي لكأس العالم ٢٠١٨ في روسيا أن الملصق الأول والرسمي استوحى من عصر البنائية في الاتحاد السوفيتي. واختاروا رمز كرة القدم الروسية Lev Yashin الحارس السوفيتي الأسطوري ليكون شخصية محورية في التصميم يعكس تراث روسيا الفني وكرة القدم. وأكد تحليل التصميم الجرافيكي لكأس العالم ٢٠١٨ في روسيا أنّهم كانوا دقيقين في جميع تصميماتهم باستخدام ألوان الهوية المستوحاة من ألوان العلم والرسوم التوضيحية للمعالم الشهيرة في روسيا وتدوين كلمة (روسيا) بلون أحمر فريد في الإعلان لتكون أكثر وضوحاً. للتعبير عن الصلة بين الهوية الوطنية والحدث.

وخلص التحليل النوعي المتعلق بالتصميم الجرافيكي للمعرض الدولي في ميلانو بإيطاليا عام ٢٠١٥ إلى أنه تم استخدام رسوماً توضيحية في معظم التصميمات مستخرجة من العلم الوطني، ومستوحاة من ألوانه تعبر عن المعالم السياحية الرئيسية والمعالم التي تميز إيطاليا عن دولة أخرى، كما نقلت الألوان والنغمات المختلفة في التصميمات رسالة تنوع ألوان الطعام المختلفة، وهو الهدف الرئيس لمعرض إكسبو وتنوع الدول المشاركة فيه لتأكيد رسالة شعار الحملة وهو إطعام الكوكب، والتي ستجعل الحدث لا يُنسى في أذهان الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ارتباطه بالدولة وهذا بدوره سيكون له آثار إيجابية على الصورة الوطنية.

وهدفت دراسة (Avraham,2016) إلى دراسة جهود التسويق التي يقوم بها المسوقون المصريون من أجل إعادة السياحة، ومنع حدوث انخفاض كبير في أعداد السياح على مدى السنوات المقبلة، والإجابة على عدد من التساؤلات والتي من أبرزها، طرح السؤال عن ما المبادرات (على سبيل المثال الثقافة والأحداث الرياضية) التي رُوّج لها المسوقون أثناء أزمات

السياحة؟، استخدمت الدراسة تحليلاً نوعياً لعينات عشوائية من الأيام (٦٠ يوماً في السنة بين عامي ٢٠٠٨ و ٢٠١٤)، للإعلانات والمواد الإخبارية والمقابلات والحملات. بيّنت نتائج الدراسة استخدام المسؤولين والمسوقين المصريين لثلاثة أنواع من الاستراتيجيات من أجل استعادة صورة إيجابية لبلدهم: المصدر والجمهور والرسالة وفق نموذج متعدد الخطوات لتغيير صورة المكان. وبيّن التحليل أنّ المسوقين والمسؤولين المصريين كانوا على مر السنين يتعاونون مع وسائل الإعلام الدولية، محاولين التأثير عليها ومنع التغطية السلبية، فضلاً عن السعي إلى تجاوز وسائل الإعلام الأجنبية التقليدية من خلال إيجاد بدائل للوصول إلى جمهورها المستهدف من خلال التعاون مع المنظمات غير الحكومية وتنظيم مؤتمرات صحفية ورحلات سياحية، ولا سيما أثناء وبعد أحداث الأزمات، وإيجاد عوامل جذب ثقافية وتاريخية لإقناع المجتمع الدولي عموماً، والعربي والخليجي خصوصاً على تفرد مصر وموقفها، كما وجهت جهود التسويق إلى منظمي الرحلات السياحية في جميع أنحاء العالم. وخلصت النتائج إلى أنّ مشاركة مصر في سلسلة من الأحداث الدولية، واستضافة وتنظيم الفعاليات الثقافية والأنشطة الرياضية العالمية، والقيام بتغطيات إعلامية مركزة على مواقع معينة خلال فترة قصيرة، وانتقائها لبعض الصور المختارة، وصناعة محتوى إعلامي إيجابي، كان له دور كبير في تعزيز صورة الدولة، وتحويل اهتمام وسائل الإعلام الدولية نحوها. كما حدث في التسعينات، عندما استخدمت مصر هذه الاستراتيجية، لمحاولة إعادة تركيز الصحفيين بعيداً عن عدد من الهجمات الإرهابية والأزمات التي تعرضت لها والترويج للسياحة في المواقع الأثرية المعروفة.

وهدفت دراسة (Avraham,2014): إلى توسيع المعرفة باستراتيجية "استضافة الأحداث البارزة" وتحليل المزايا أو المنتجات الثانوية لاستضافة مثل هذه الأحداث في تحسين الصورة العامة للوجهة. اعتمدت هذه الدراسة التحليل النوعي القائم على التفسير السيميائي للنصوص التي تم جمعها من المواقع الإلكترونية لصحيفة New York times و Ha'artez ومواقع الأخبار السياحية على الإنترنت (eTurbo News - eTN) والمجلات السياحية الدولية والمقالات الأكاديمية لتحليل الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الدول المسوقين والمسؤولين لاستعادة صورة وجهاتهم لاستضافة حدث ما.

بيّنت النتائج أنّ هناك سبعة أنواع من الأحداث التي تهدف إلى تصحيح الصورة السلبية لوجهة ما إذ استضافت أو شاركت فيها (الأحداث الرياضية الكبرى، الأحداث الرياضية، الأحداث الثقافية، الأحداث التي تسوق لعلامة تجارية مخالفة للصورة النمطية، فعاليات لقادة الرأي والمشاهير، المؤتمرات والاتفاقيات الدولية، لأحداث التي تحوّل الخصائص السلبية إلى إيجابية)، بالإضافة إلى دور هذه المشاركات في جذب الجماهير وقادة الرأي في الدولة المضيفة، وتحويل انتباه وسائل الإعلام الدولية على الأحداث البارزة، ما يسمح للدول المشاركة بالترويج لبعض الصور المختارة التي يمكن أن تعمل على تحسين صورتها السلبية، وخلق صورة إيجابية لجذب السياحة والأعمال والاستثمارات.

وبحثت دراسة (Yao,2010): عن أثر استضافة الألعاب الأولمبية على صورة البلدان المضيفة والتي تعاني مشاكل في صورتها النمطية على المستوى الدولي (غزو الاتحاد السوفيتي لأفغانستان والحكم الاستبدادي في كوريا الجنوبية والصراع المستمر مع كوريا الشمالية وتوغل

الصين في التبت)، وذلك من خلال تحليل مضمون محتوى عينة من المقالات الصحفية المنشورة في الصحف الأمريكية (the New York Times, the Los Angeles Times, and the Washington Post) لأربعة بلدان مستضيفة للألعاب الأولمبية (روسيا-كوريا الجنوبية-الصين-إسبانيا). من حيث الظهور (التغطية، كثافة التغطية، وطول المقالات، وموقع القصص الإخبارية)، وتكافؤ التغطية قبل وبعد الحدث الأولمبي. واستخدام أبعاد مؤشر الصورة الوطنية كإطار شامل للأخبار.

وقد بينت النتائج أن البلدان المضيفة حظيت باهتمام أقل من قبل الصحافة الأمريكية بعد الألعاب الأولمبية. وأظهرت أيضاً انخفاضاً في التغطية السلبية للبلدان المضيفة، مصحوبة بارتفاع في القصص الإخبارية مع نزعة أكثر إيجابية، إذ ارتفعت التغطية الإخبارية الإيجابية عن إسبانيا من ٥% إلى ٩٢%. ارتفعت حصة موسكو من التقارير الإيجابية من ٤% إلى ١٣%، ذهب سيول من ٦% إلى ٣٦.٥%، والتقارير الإيجابية عن الصين بعد أولمبياد بكين ارتفعت من ٧% إلى ٢٣%. وارتفاع في عدد المقالات التي تعبر عن إطار الثقافة والتراث بشكل طفيف، وإبراز المعارض، والحفلات الموسيقية، والطعام، والفنون. لذلك تشير النتائج إلى أنه يمكن بالفعل تسخير الألعاب الأولمبية كأداة قوية تمكّن من إصلاح صورة البلد المضيف في المجتمع الدولي، خصوصاً تلك الدول التي تعاني من مشاكل في صورتها الدولية.

ثانياً: الدور الإعلامي في تفعيل وبناء العلامة الوطنية للدول:

بحثت دراسة (Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. 2021) عن التواصل القائم على "تويتز" من أجل تحديد المؤثرين الرئيسيين والمستخدمين لمنصة "تويتز" وتقييم دورهم الاتصالي في تشكيل صور الدول (النمسا وسويسرا وهولندا). وتقييم أوجه التشابه والاختلاف عبر حالات الدول الثلاثة.

تم إجراء تحليل نوعي لمحتوى التغريدات التي نشرها المستخدمون المؤثرون عبر "تويتز" في البلدان الثلاثة المختارة لهذه الدراسة في الفترة ما بين ٣ أبريل و٣ يونيو ٢٠١٨ والتي لم يتم عقد أي أحداث أو احتفالات معينة خلالها والتي يمكن أن تكون متحيزة في النتائج، وذلك بعد إجراء تحليل شبكي لتحديد النشاط عبر "تويتز".

تبيّن من تحليل محتوى التغريدات أن منصات التواصل الاجتماعي لا يتم استخدامها فقط من قبل الحكومات والمنظمات الرسمية لنشر المحتوى حول بلد ما والتفاعل مع الجمهور، ولكن يتم استخدامها أيضاً من قبل المواطنين لتوصيل أصواتهم، والذي يفسر الدور الذي يلعبه الجمهور وأصحاب المصلحة في تشكيل العلامات التجارية للدولة، حيث ساهم المستخدمون الأكثر نشاطاً من خلال حساباتهم الفردية وتغريداتهم عبر تويتز في تشكيل صورة الدول الثلاث التي شملتها الدراسة والتي كشفت عن رؤى جديدة في الدبلوماسية العامة من خلال مناقشة التأثير في سياق صور الدولة، وإظهار كيف يمكن لقادة الرأي أن يلعبوا دوراً مهماً أكثر من الدول أو الفاعلين السياسيين الآخرين في إنشاء ونشر محتوى متعلق بصورة الدولة. والتي تؤثر بالتالي في إدراك متابعي الحساب وتصوراتهم حول الدول. وخلصت النتائج برؤى عملية في إنتاج صورة الدولة وتمثيلها على منصات التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (Alsaaidi,2020) في البحث عن الاستراتيجيات التي انتهجتها حكومة المملكة العربية السعودية في توظيف وسائط الإعلام الاجتماعية كأداة تسويقية رقمية للترويج للعلامة الوطنية للدولة وفق رؤية ٢٠٣٠، وتميزها على المسرح العالمي، ووضع العلامات الوطنية كجزء من هويتها الأساسية. والبحث في كيفية عرض القيم المختلفة في رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ على "تويتر"، والتي تتضمن الأنظمة السياسية والدين والرموز الوطنية والأراضي واللغة والتاريخ لإحداث تغيير إيجابي متعدد الأبعاد عن صورة المملكة العربية السعودية.

اعتمدت الدراسة التحليل النوعي للمحتوى لقياس محتوى التغريدات المتعلقة برؤية ٢٠٣٠ للعلامة الوطنية في المملكة العربية السعودية على حساب @ Saudivision2030 في Twitter في الفترة ما بين أبريل ٢٠٢٠ ويونيو ٢٠٢٠. جمعت البيانات باستخدام برنامج NodeXL Pro.

بيّنت نتائج الدراسة فعالية استثمار منصة "تويتر" كوسيلة اتصالية لتعزيز صورة العلامة الوطنية للدولة في المجتمع الدولي وخلق فرص نوعية في بناء العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية. وأنّ القيم والهويات الوطنية يمكن استخدامها لتحديد الهوية الوطنية لبلد في المستويات الدولية ومعالجة الصورة النمطية السلبية ونقاط الضعف التي قد تؤثر على صورة الدولة، بالإضافة إلى تحسين الصورة الإيجابية التي تعزز من المشاركات الدولية العلمية والاجتماعية والثقافية وجلب الاستثمارات الاقتصادية.

أظهرت نتائج التحليل النوعي لمحتوى التغريدات القيم المختلفة للهوية الوطنية من الثقافة والدين والجذب السياحي والتواصل الاجتماعي والبحث والتطوير والتوسع التكنولوجي لزيادة الابتكارات نحو تحقيق رؤية ٢٠٢٣٠ والاستدامة الاقتصادية والبيئة والتعايش مع مختلف المذاهب الدينية بسلام ومحاربة الفساد.

وبحثت دراسة (Avraham, 2020) في الاستراتيجيات التي اختارها المسوقون والمعلنون لمكافحة الصور النمطية الوطنية والتصورات السلبية والتعميمات باستخدام التحليل الكمي والنوعي للإعلانات التي تتضمن القوالب النمطية الوطنية. أظهر التحليل الكمي لـ ٧٠ إعلاناً يخص ٤٧ دولة أنّ الاستراتيجيات الرئيسية الأكثر شيوعاً والمعتمدة من قبل المسوقين لمكافحة الصور النمطية للدول وتحسين صورتها، مقسمة إلى ثلاثة أنواع: المصدر، الرسالة والجمهور، إذ تضمن استراتيجية مصدر الرسالة عرض التجارب الشخصية والتي تمثل ٦% من الاستراتيجيات المستخدمة، تلاها إقناع الجمهور المستهدف بالزيارة والتي تمثل ٥%، وبينما شكّل تلوّن وسائل الاعلام في خلق صورة نمطية سلبية ٢% من الاستراتيجيات المستخدمة. بينما استخدم المسوقون استراتيجيات الرسائل لمحاربة محتوى الصور النمطية مباشرة، والتصورات السلبية تجاه الدول. والتي تمثل ٧٧% من الإستراتيجيات المستخدمة، والتي تشمل على سبيل المثال تقديم معلومات وتفكيك الصورة السلبية "نحن نعرف رأيك في بلدنا، لكننا نريد أن نظهر لك أن الواقع مختلف تماماً"، والاعتراف بالقوالب النمطية، وتقديم رسالة مضادة، وتحويل الالتزامات إلى أصول، والسخرية من الصور النمطية، والوعود بمستقبل عظيم، بالإضافة إلى

الاستعانة بالمؤثرين، كقائد للحملة، أو مروج لوجهة سياحية، إذ تبين من التحليل كيف تم استخدام هذه التقنيات بتوجيه الاهتمام وخلق صورة إيجابية من رحم الصورة النمطية السلبية وتبديدها، كأن يركز الإعلان على طبيعة بكر "غير ملوثة" مقابل "متخلفة"، على سبيل المثال كميزة يمكن أن تكون مفيدة للمستثمرين، رواد الأعمال ومطوري السياحة لجذب الأشخاص الذين يبحثون عن أماكن بعيدة عن الحضارة، بينما تقدم الطبيعة السلمية، البكر، النقية. بينما شكلت الاستراتيجيات التي تركز على الجمهور ١٠% من الاستراتيجيات المستخدمة، وذلك من خلال التأكيد على القيم المتشابهة والرموز الثقافية والجغرافيا بينهم، وتغيير الجمهور المستهدف في محاولة لجذب السياح المحليين والدوليين.

وبحثت دراسة (شها، ٢٠١٩) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة: صفحة "القناة العربية لشبكة تلفزيون الصين الدولية" على موقع Facebook أنموذجاً". حول الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها الصين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للجمهور العربي، ورسم صورة ذهنية إيجابية لديه عن مختلف جوانب البلد، سواء كانت سياسية أم اجتماعية أم ثقافية أم اقتصادية، وذلك من خلال نموذج صفحة "CGTN بالعربية" على فيسبوك.

أظهرت نتائج تحليل المضمون للصفحة للفترة الممتدة بين ١٥ آذار و١٥ نيسان ٢٠١٩، والتي بلغ عددها ٤٤٣ منشورًا، حازت المنشورات التي تتحدث عن العلاقات العربية الصينية وثقافة الصين وجوانب الحياة فيها على نسبة تفاعل عالية من بين منشورات الصفحة ضمن النطاق الزمني للدراسة، ما يدل على اهتمام الجمهور المتابع بهذا الجانب. وجاءت نتائج الاستبيان الإلكتروني، التي نفذت على عينة عشوائية من متابعي الصفحة، بهدف التحقق من الفرضيات المطروحة متوافقة مع نتائج تحليل المضمون.

وهدفت دراسة كل من (عراي، وسليمان، ٢٠١٨). بعنوان "منتدى شباب العالم صناعة العلامة الوطنية لمصر على تويتر". إلى تحليل ٣٦٩ تغريدة من الحساب الرسمي لمنتدى شباب العالم اعتمادًا على مؤشر سيمون انهولت لتصنيف الدول NBI، بهدف بحث ودراسة صورة مصر، وتحديد كيف تصور مصر نفسها وفقاً لمجالات الكفاءة الوطنية الستة، وهي الحوكمة والصادرات والسياحة والاستثمار والهجرة والثقافة والناس والكشف عن أي من هذه الجوانب السابقة كان الأكثر ظهورًا من خلال حساب "تويتر" وأكثرها إثارة لتفاعل الجمهور مع التغريدات؟.

بيّنت الدراسة أنّ منتدى شباب العالم يعد من الجهود المصرية الجادة التي تبذلها الحكومة المصرية لبناء علامة تجارية جديدة وحديثة لمصر، طبقاً لمؤشرات سيمون انهولت (NBI)، كحدث بشكل فعال في صناعة العلامة الوطنية الجديدة لمصر، على الرغم من أن ٢٣% فقط من إجمالي التغريدات تشير إلى مؤشر العلامة الوطنية (NBI)، حيث ركزت التغريدات على الأبعاد التي تدعم الجهود التي تبذلها مصر في سبيل إعادة صناعة علامتها التجارية، إذ إنها تعزز البعد الاجتماعي والاقتصادي.

وأظهرت نتائج تحليل التغريدات، فيما يتعلق ببعد الناس، مدى ترحيب الشعب المصري، وهو

الأمر المرتبط ببعد الهجرة والاستثمار، وخلصت الدراسة إلى أن مصر استخدمت منتدى شباب العالم كمنصة لإعادة بناء علامتها التجارية حول العالم، وتحولت من الجوانب التقليدية التي ركزت فيها على الثقافة والسياحة إلى جوانب أخرى أكثر ابتكاراً وحدثاً، وركزت فيها على التكنولوجيا، والاستثمار والالتزام العالمي حيال القضايا العالمية.

من جانب آخر سعت دراسة (البرت، ٢٠١٧) بعنوان "تسويق الدولة كعلامة وطنية دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر"، عبر استجرام تسويق الدولة كعلامة وطنية". لتحليل الأفكار التي تقدمها الصور المنشورة عبر حساب حملة (هي دي مصر) والتي أطلقتها وزارة السياحة عبر "استجرام" للتسويق للدولة، وباستخدام اداتي تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي، إذ تم تحليل ٧٢ صورة خلال ثلاث فترات، شهر من كل عام، وذلك للكشف عن المعاني الظاهرة والخفية المتضمنة في الرسالة التي يقولها الآخر عن الدولة المصرية من خلال مشاركته بالصور كمنتج للمضمون. فضلاً عن معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية للدولة كعلامة تجارية سياحية من خلال تحليل دلالات الصور في وصف المنتج السياحي. أثبتت الدراسة نجاح حملة (هي دي مصر)، في تحويل الجمهور من مستهلك إلى منتج إيجابي ومصدر موثوق للمعلومات، وبالتالي مساهم في تسويق الدولة كمقصد سياحي من خلال مشاركته لخبرته في الأماكن التي زارها ووصف الحالة التي مر بها. وأشارت الدراسة أيضاً إلى نجاح الحملة في توصيل رسائل غير مباشرة عن أمان الأماكن السياحية، فكافة الصور لا يوجد في خلفيتها أي صور لحماية مدنية أو عسكرية للسائحين، وكانت ملامح السائحين تبدو عليها مظاهر الراحة والاسترخاء والشعور بالأمان.

وسعت دراسة (خلف الله محمد، ٢٠١٧) بعنوان "الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة" إلى التعرف على كيفية استخدام الدبلوماسية الرقمية وأدواتها من خلال الدبلوماسيين وقيادة وزارات الخارجية الرسمية في المواقع الإلكترونية الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها ودورها في تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم، وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية.

اعتمدت الدراسة على نظرية العلاقات العامة الحوارية والمنهج المسحي، وتمثلت أداة الدراسة في أداة تحليل المضمون لرصد وتحليل محتوى المواقع الإلكترونية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية وتحليل محتوى الصفحات الرسمية للمواقع على Facebook في الفترة الزمنية من (٢٠١٦/٨/١)م إلى (٢٠١٦/١١/١)م. كما تم الاعتماد على التحليل الكيفي لرصد أدوات وأساليب التفاعل مع المستخدمين وأساليب توظيف المحتوى وفئاته.

أظهرت النتائج تصور حجم الانخراط الدبلوماسي الرسمي في الفضاء الإلكتروني بالنظر إلى عدد حسابات وزارة الخارجية الأمريكية على بعض هذه المنصات الشبكية، والتي تكتب باللغة الإنجليزية ولغة البلد المضيف، إذ وصل عدد اللغات التي تغرد بها على "تويتر" إلى ١١ لغة، والتي تعطي مؤشراً حقيقياً لممارسات الدول الدبلوماسية الرقمية وتأثيراتها المجتمعية، بينما رصدت حسابات وزارة الخارجية المصرية حساباً واحداً على "تويتر" وبعض الحسابات الشخصية لعدد من الدبلوماسيين المعتمدين، ووصل عدد اللغات التي تغرد بها على تويتر ٣

لغات ما بين اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية.

وبيّنت النتائج حرص وزارة الخارجية الامريكية وسفاراتها على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وربطها بموقعها الإلكتروني، لضمان التواصل مع أكبر عدد من الجمهور، كأداة من أدوات القوى الناعمة.

فيما كشف التحليل الكمي لدراسة (King, 2016) لمحتوى للتغطية الإعلامية العالمية لمدن العطاء النهائي المباشر لمعرض إكسبو ٢٠٢٠ للقصص المنشورة من ١ يناير ٢٠١٠ حتى ٣١ أكتوبر ٢٠١٣ في أكثر من ٣٠ مصدرًا في ٢٢ دولة عن العديد من النتائج القيمة، إذ أظهرت النتائج العامة أن التغطية كانت إيجابية بقوة (٦٨.٨٪) ومحايدة بنسبة (٢٩.٥٪). بينما ١.٧٪ فقط من التغطية كانت سلبية. كانت هناك أدلة قوية على أن جهود دبي لتأمين حقوق استضافة المعرض العالمي لعام ٢٠٢٠ كانت فعالة. وكان لمدينة الإمارات العربية المتحدة أعلى تواتر للتغطية (٤٨.٨٪)، التغطية الأكثر إيجابية (٨٠.٢٪) وأقل تغطية سلبية (٠.٠٪). وكانت دبي المدينة الوحيدة التي احتلت الصفحة الأولى أو تغطية القسم الأمامية.

استفادت الباحثة من مراجعة التراث العلمي والادبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال الاطلاع إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وما خرجت به من توصيات، في صياغة عنوان الدراسة وتحديد متغيراتها مما انعكس على صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، والتعرف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والعلاقة بينهما، بحيث تشكل تصور لدى الباحثة عن المنهج المناسب للدراسة والذي سيتم الاعتماد عليه وأفضل الأدوات البحثية التي ستستخدمها. وباستعراض لعدد من الدراسات العلمية التي تناولت توظيف المناسبات الدولية صناعة صورة الدولة وبناء علامة مميزة لها عبر وسائل الاتصال الرقمي، تبين اعتمادها على عدة مناهج بحثية كمية وكيفية كمنهج المسح، والمنهج الوصفي التحليلي. وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين صحيفة استبيان، ومقابلات متعمقة، وتحليل سمبولوجي، وكانت الأدوات الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة هي أداة تحليل المضمون. وأكدت هذه الدراسات في مجملها على أهمية موضوع الدراسة وابعادها.

الإطار المعرفي

ترتكز الدراسة على مجموعة من المفاهيم العلمية التي تتناول العلامة الوطنية للدول، المعارض الدولية، الدبلوماسية العامة، الاستراتيجيات الاتصالية، والتي سيتم تناولها باختصار في هذا الإطار.

العلامة الوطنية للدولة

بين (Dinnie, 2022) في النسخة الثالثة من كتابه "العلامة التجارية للدولة: المفاهيم والقضايا والممارسة" على أنها مزيج فريد ومتعدد الأبعاد من العناصر التي تزود الدولة بالتميز القائم على أسس ثقافية، وأهميتها لجميع الجماهير المستهدفة. يؤكد هذا التعريف بالطبيعة متعددة الأوجه للعلامة التجارية الوطنية، جنباً إلى جنب مع الحاجة إلى دمج أبعاد الهوية الوطنية.

وتعرف العلامة الوطنية للدول Nation Branding على أنها استراتيجية تنتهجها الدولة لإدارة

وتعزيز الصورة الوطنية الجذابة على المستوى الدولي والمحلي، باستخدام أدوات التسويق والدبلوماسية العامة (Nguyen, & Özçaglar,2021).

و عرف (Fan,2010:6) العلامة الوطنية للدول، بأنها العملية التي يمكن من خلالها إنشاء صور للدولة، يتم رصدها وتقييمها وإدارتها بشكل استباقي من أجل تحسين وتعزيز سمعة الدولة بين جمهور عالمي مستهدف.

أما (Anholt,2009) عرف "العلامة التجارية للدول" بأنها التطبيق العملي لبناء صورة ذهنية نادرة عن بلد معين وإيصال هذه الصورة لبقية دول وشعوب العالم. ويستخدم هذا التطبيق أدوات الدبلوماسية العامة، التجارة، السياحة، الإعلام، العلاقات العامة، التسويق، والمبادرات الإنسانية... الخ، بهدف جعل الهوية الوطنية ملموسة، قوية، وقابلة للنقل عبر قنوات الاتصال. مشيراً إلى أن قياس تلك الهوية وتقييم نقاط القوة والضعف وبناء وإيصال التمايز والفوز الخصائص.

تشير العلامة التجارية الوطنية إلى شبكة من المعاني في أذهان الناس تستند إلى التعبيرات المرئية واللفظية والسلوكية للدولة. عندما تكون هذه المعاني نتيجة الإدارة الفعالة لهذه التصورات والجهود الاستراتيجية لتعزيز معاني محددة من قبل صانعي السياسات في الدولة المعنية وهذا ما أكد عليه (درويش وآخرون، ٢٠٢٢: ٤) من تعدد المفاهيم التي تشير لمصطلح العلامة التجارية و تعاطف الاهتمام بهذا المجال البحثي على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو السياحي، إذ عرف (Buncle، ٢٠٠٣) العلامة التجارية للمدن أو تمييز المدن city branding على أنه مجموعة تصورات شخص ما عن مدينة معينة، وتؤثر هذه التصورات على اتجاهاته إزاء تلك المدينة. وتتكون من مزيج من الخصائص الأساسية للمدينة والتي تجعلها مميزة عن غيرها، وهي خصائص مستمدة من تاريخها وديمغرافيتها واقتصادها وسياساتها وثقافتها. الخ (Herget, et al., ٢٠١٥). أما صورة المكان أو المدن Place Image فهي كل ما يربطه أو يلحقه المرء بالمدينة وسكانها، ويخلق لديه انطباعات ومشاعر معينة عنها من خلال احتكاكه المتكرر مع أشخاصها، وتعرضه وخبرته مع العناصر المكونة لإمكانات المدينة مثل خدماتها، وعاداتها، وتسهيلات.. إلخ (Langaro et al., ٢٠١٨). وتتشكل صورة المدن بفعل العوامل الشخصية والعوامل المحفزة stimulus factors، وكلما ارتفع درجة رضا الشخص، وزادت ثقته بالأشخاص المرتبطين بالمدينة، كلما اعتبرها مدينة مميزة (Cotirea، ٢٠١٥).

وقد نوه Anholt خلال استضافته في إحدى الجلسات المقامة على هامش معرض الرياض الدولي للكتاب ٢٠٢٢م إلى أنه يجب علينا التمييز وعدم الخلط ما بين (Nation Branding) والمصطلح الأصلي (Nation Brand)، حيث إن المصطلح الأول ينطوي على وعود كاذبة إذا افترضنا أن الأمة غير راضية عن السمعة الدولية لها، فإنها بإمكانها من خلال التلاعب بأساليب التسويق خلق السمعة البديلة المرجوة، ونحن نعرف هنا أن هذه المصطلح التسويقي يتجلى في وعد كاذب لأن الأمة تعرف ماهيتها جيداً، ولا يمكن خداعها فهي كلمة دعائية تعتمد فقط على الوسائل الإعلامية، لا على الحقيقة وراء الخبر، بعكس المصطلح الأول التوسيم الذي يعتمد على

السمعة الحقيقية للأمة التي يعرفها الجميع عنها في جميع العالم.

وتشير التعريفات السابقة والاتجاهات المختلفة لتعريف العلامة التجارية للدول تشير إلى أهميتها، وارتباطها الوثيق بالسياسة والاقتصاد والسياحة والبعد الثقافي والاجتماعي والعلمي في أي دولة، ما يجعلها ترتبط ارتباطاً تاماً ووثيقاً بسمعة الدولة ومكانتها ودورها في الحياة التنافسية في ظل العولمة الكبيرة وسيطرة الآلة، والتطور الهائل على مستوى التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي أصبحت فيها العلامة ميزة أساسية من أسس التنافس بين البلدان، وتحقيق درجة عالية من المكانة والحضور على مستويات وفي مجالات عديدة تضمن للدول التطور والمشاركة الفعالة في المنافسات والصناعات الإبداعية ومجالات العلم المتقدمة.

وأصبحت صورة الدولة تكتسب والترويج لها أهمية أكبر من أي وقت مضى اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً وثقافياً يتعلق بالترويج لصورتها في الخارج وأنشاء منظمات تعنى بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة من مختلف الفاعلين والأنشطة في هذا المجال، حيث تكمن أهمية العلامة الوطنية للدول في القيمة التي يمكن أن تقدمها استراتيجية العلامة التجارية للدول لبلد ما بالإضافة إلى تتبع تطور العلامة التجارية وللدولة وتحديد مدى الانجازات التي حققتها في فترة معينة (٤) : (Dinnie,2022).

وقد وصف خبير العلامات التجارية الوطنية (Anholt,2005) كيف تنذر العولمة بأن الدول تتنافس مع بعضها البعض على اهتمام واحترام وثقة المستثمرين والسائحين والمستهلكين والمانيين والمهاجرين ووسائل الإعلام وحكومات الدول الأخرى، إذ توفر العلامة الوطنية القوية والإيجابية ميزة تنافسية حاسمة. لذا من الضروري للبلدان أن تفهم كيف ينظر إليها الجمهور في جميع أنحاء العالم، وكيف تنعكس إنجازاتهم وإخفاقاتهم وأصولهم والتزاماتهم وشعوبهم ومنتجاتهم في صورة علامتهم التجارية.

مع تحول المزيد والمزيد من الدول إلى تقنيات العلامات التجارية الوطنية، ومع بدء اكتساب الاعتراف الأكاديمي والممارس والحكومي لها كظاهرة مهمة، سيصبح صانعو السياسات على المستوى الوطني أكثر وعياً بقوة العلامة الوطنية للمساعدة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للدولة، وسيكون هناك فهم متزايد لحاجة الدول إلى إدارة سمعتها بدلاً من تحمل تبعات الآثار السلبية الناتجة عن الأفكار النمطية والتي عفا عليها الزمن. ربما يكون الدرس الرئيسي الذي يجب أن تتعلمه الدول هو الحاجة إلى تنسيق جهود العلامة التجارية الخاصة بها. بدون مثل هذا التنسيق، ستصاب إستراتيجية العلامة التجارية للدولة بالركود وستتحرف صورة الأمة بشكل شبه مؤكد في اتجاه سلبي. إن مفهوم وممارسة العلامة التجارية للأمة ليست، كما يدعي منتقدوها، تسليع ثقافي، بل على العكس تماماً، تطمح العلامة التجارية في تلك الدولة إلى السماح للتنوع الثقافي بالازدهار وتمكين جميع الدول : بغض النظر عن الحجم أو القوة ، من التنافس بفعالية على المسرح العالمي (Dinnie,2015:252).

من خلال ما سبق يتبين لنا أن هناك خمسة أهداف للعلامة الوطنية:

١. تحفيز نمو الصادرات.
٢. نمو القطاع السياحي والاستثمار فيه وجذب السياح.
٣. تشجيع الاستثمار الأجنبي، وجذب رجال الأعمال وأصحاب المصالح.
٤. تعزيز النفوذ السياسي على الصعيد الدولي.
٥. إدارة القوالب النمطية السلبية. كل هذه تلعب دوراً في هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.

يبين لنا (Steenkamp, 2021) كيف يمكن لصانعي السياسات أن يبنوا علامة تجارية قوية للدولة من خلال عملية مكونة من ست خطوات كالتالي:

الخطوة الأولى: تحليل العلامة التجارية للدولة: يجب أن تكون نقطة البداية لإستراتيجية العلامات التجارية لأي دولة.

الخطوة الثانية: تحديد معاني الدولة: يحدد التحليل الاستراتيجي للعلامة التجارية الوطنية السياق لاختيار معاني محددة معترف بها عالمياً والتي يجب أن ترتبط بها الدولة.

الخطوة الثالثة: تطوير استراتيجية تسويق العلامات التجارية الوطنية لنقل هذه المعاني

يقوم مسوقو العلامة الوطنية بنقل معاني الدولة التي تم للعلامة التجارية الخاصة بهم من خلال ثلاثة أنشطة مترابطة: تطوير العلامة الوطنية (اسم العلامة التجارية وشعارها)، والاتصال بالعلامة الوطنية (بناء الوعي وهياكل المعرفة)، وتعزيز العلامة الوطنية (العمل عن كثب مع صانعي السياسات للوفاء بالوعد التي تنطوي عليها هذه المعاني).

الخطوة الرابعة: معاني الدولة في العلامة الوطنية التي ستكون نتيجة الحملة التسويقية الناجحة العلامة الوطنية أن تكون العلامة الوطنية مشبعة بمعاني محددة، لتقييم ما إذا كان هذا هو الحال بالفعل.

الخطوة الخامسة: قياس ومراقبة العدالة الوطنية: النقل الناجح للمعاني القطرية المختارة التي يمكن التعرف عليها والمصادقية والأهمية والتمييز بينها ينبغي أن يكون له أثر إيجابي على إنصاف الدولة.

الخطوة السادسة: تحديد نتائج جهود العلامات التجارية الوطنية: يجب أن يؤدي تحسين حقوق الملكية في بلد ما إلى نتائج ملموسة وغير ملموسة، والتي يمكن أن تكون اقتصادية (على سبيل المثال، السياحة، والصادرات، وعلاوات الأسعار، والاستثمار الأجنبي المباشر)، أو الاجتماعية (على سبيل المثال، جذب المهاجرين المهرة)، أو سياسية (القوة الناعمة المتزايدة).

نخلص مما سبق أن عملية بناء العلامة التجارية للدول أصبح الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى، إذ يمثل التحدي في إنشاء هوية فريدة للدولة أكثر تنافسية من أجل البقاء في السوق

العالمية، بالإضافة إلى بعض التحديات الأخرى التي يعتقد المؤلفون أنها تشكل أربعة تحديات رئيسية (ميزانية محدودة، قلة الرقابة الإدارية، والضغط السياسية مع مراعاة أصحاب المصلحة). بالإضافة إلى العوامل البيئية مثل الانكماش الاقتصادي والكوارث الطبيعية والأوبئة التي تؤثر تأثيراً كبيراً على صناعة السياحة.

العلامة الوطنية والهوية الوطنية:

تلعب الهوية الوطنية دوراً رئيسياً في تشكيل العلامة الوطنية، حيث ان العلامة الوطنية تتبع من الموروث الثقافي للدولة من اللغة والفن والادب والعمارة مما يجسد و يخلق لها هوية تنافسية متميزة عن غيرها من الدول. فان العلامات التجارية الوطنية متجذرة في واقع ثقافة الأمة، والتي ربما تكون أصدق وأهم عامل تمييز يمكن أن ترغب فيه أي علامة تجارية.

الهوية الوطنية تشمل مجموعة المعاني التي تمتلكها ثقافة معينة تميزها عن الثقافات الأخرى، ويحدد هذا المقياس أربعة مكونات رئيسية للهوية الوطنية -التجانس الثقافي ، وبنية المعتقدات ، والتراث الوطني والتمركز العرقي.(Keillor&Hult,1999).

عادة ما تستهدف جهود العلامة الوطنية الجماهير الخارجية والدولية ولكن يمكن أن تؤثر على الجماهير المحلية أيضاً. يمكن للعلامة التجارية للدول تسهيل بناء الهوية الوطنية عن طريق فرض السؤال ، كيف نريد أن نرى من قبل الآخرين؟ يمكن أن يعزز الثقة بالنفس الوطنية، يمكن أن يكون تعبيراً عن الفخر ويمكن أن يقوي شعور "نحن" يمكن أن يوحد بلدًا. بالتالي يمكن أن يكون لحمات العلامات التجارية الوطنية نتائج إيجابية في التأثير على الجماهير الداخلية، من حيث أنها تساعد في بناء أو إعادة تشكيل الهوية الوطنية، ولكن يمكن أن تكون كذلك سلبية إلى حد ما من حيث أنها تحدد هوية، الذي يمكن أن يؤدي إلى ما أسماه العلماء «الهوية الوطنية الخفيفة» التي ليست مكتملة التكوين فتؤثر في بناء صورة الدولة وسمعتها.(White & Kolesnicov, 2015:326).

فإن إدارة الهوية سوف ينظر إليه على أنه وسيلة رئيسية للمساهمة في العلامة التجارية للأمة، وأن هذه الصورة والسمعة أصبحت جزءاً أساسياً من الإنصاف الاستراتيجي للدولة. يمكن أن توفر العلامة التجارية القوية والإيجابية للأمة ميزة تنافسية حاسمة في الاقتصاد المعولم اليوم في نصه التاريخي.(VanHam,2001).

العلامة الوطنية للمملكة وتطورها:

تهدف ممارسة العلامات التجارية الوطنية إلى وضع الدول التي تتبنى هذه الأساليب بشكل إيجابي في السوق العالمية. بالمعنى الواسع، يدور مفهوم العلامة التجارية للأمة حولها تطبيق تقنيات وتكتيكات العلامات التجارية للشركات على الدول للتأثير على التفاعلات الدولية والشؤون الخارجية بشكل إيجابي. مشجعا الحكومات لإقرار وجودهم وتسير قدراتهم على التأثير العالمي. على وجه الخصوص قد تختلف الأهداف المرتبطة بحملات العلامة التجارية للدولة اعتماداً على الكيان الحاكم (Hart, 2018).

فبناء صورة الدولة يتم من خلال مصدرين رئيسيين:

- المصادر المحلية: وتتخلص في النظام السياسي والثقافة المحلية .

- المصادر الدولية: تتمثل في القيادة والتعاون الدولي في معالجة القضايا الإقليمية والعالمية، واحترام الأعراف الدولية والتعددية في العلاقات الدولية، بالإضافة إلى مدى تماشي السياسات الخارجية للدولة مع القوانين الدولية .

يتبين لنا مما سبق أن صورة الدول تتشكل من الداخل إلى الخارج من خلال ثلاث مراحل، الأولى هي التي تبدأ عندما ترغب الدولة في تعريف العالم بما كمحطة سياحية مثلاً أو موطن لاقتصاد مزدهر لجذب المستثمرين، أما المرحلة الثانية فتأتي للمحافظة على صورتها، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة إصلاح لصورة الدولة، وهي الخطوة التي تحرص عليها الكثير من الدول لإيمانها بأن تحسين وإصلاح صورتها كفيلة بخلق فرص استثمارية للدولة وتوجيه الاهتمام الدولي نحوها (الحربي، ٢٠٢٠: ٦٨-٦٩).

يشير (القرني، ٢٠٠٨: ٣٠٩-٣١٠) إلى أن السعودية واجهت على مر السنوات والعقود الماضية، حملات دعائية حاولت أن تقوض من بنائها السياسي والاجتماعي والأمني. وقد حدّد القرني إطاراً تاريخياً لهذه الحملات، يوضح المعالم الأساسية لهذه الحملات، وعناصرها ودوافعها في أربع مراحل أو موجات دعائية للحملات التي استهدفت المجتمع السعودي منذ الخمسينيات الميلادية. وفي مراجعة للدراسات التي تناولت الشأن الخليجي والسعودي بشكل خاص في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي، وجدت الباحثة أنها لم تخرج عن إطار الصراع العربي الإسرائيلي، وهذا ما تؤكده دراسة (العربي، ٢٠٠٧) بأن الدراسات عن المملكة لم تكن استثناء عن دراسات التغطيات عن باقي دول العالم العربي. وقد كشفت هذه الدراسات أن صورة المملكة جزء من الصورة التي يعكسها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين، والتي اتسمت بالسلبية على مر العقود الماضية.

يشير المختصين صناعة صورة الدول والباحثين في العلامة التجارية للدول فيما يتعلق بدول الخليج العربي أنها مازالت أقل جاذبية ثقافية مما تستحق، خصوصاً أنها تملك مخزوناً ثقافياً وفنياً وتراثياً كبيراً، ولكنها لم تدعم قوتها الثقافية بشكل يجعلها مؤثرة وجذابة على المستوى الخارجي. بل إن بعض الدول أظهرت الثقافة الإسلامية والعربية بشكل مشوه من خلال الدفاع عن التصرفات اللاإنسانية لبعض الجهات الحكومية وغير الحكومية في قضايا معينة على أنها جزء من الثقافة المحلية، فبقيت تلك الدول في حالة دفاع عن نفسها ثقافياً دون الانفتاح على العالم، ومشاركة العالم الخارجي قيمها الثقافية. (العواد، ٢٠١٦: ٨٣).

ما يميز المملكة العربية السعودية هو السرعة في معالجة صورتها وسمعتها على المسرح العالمي، مستثمرة بذلك كافة جهودها في تغيير علامتها التجارية للمستوى المأمول وفقاً لأهداف سياستها الخارجية والتي لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال وجود التزام من مختلف أصحاب المصلحة المشاركين في بناء هذه الاستراتيجية، والتي لا تشمل الحكومة فحسب، بل تشمل أيضاً القطاع الخاص ومجتمع الأعمال ومواطني الدولة، بما في ذلك وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني، فضلاً عن التعاون مع ممثلي الدولة في الخارج. فهي بذلك تطبيق مبدأ الشمولية

على سياق العلامة الوطنية فإن نهج أصحاب المصلحة الشامل Fully- Stakeholder Inclusive approach يشير إلى نطاق أصحاب المصلحة المحتملين في العلامة الوطنية. موفراً إطار عمل أساسي لتحليل تنوع أصحاب المصلحة الذين سيحتاجون إلى استشارتهم في تطوير العلامة الوطنية الأدوات التي تضمن تناغم جهودهم مع جهود نظرائهم في المجالات الأخرى لضمان رؤية وطنية مشتركة (Dinnie,2015:188)

فجاء إعلان صاحب السمو الملكي ولي العهد الأمير محمد بن سلمان عن رؤية السعودية ٢٠٣٠ وبرنامج التحول الوطني نقطة تحول بالنسبة للمملكة، فقد أثبت ولي العهد عزمه على قيادة المملكة إلى مستقبل زاهر يرنو إليه شباب السعودية الطموح المترابط، رجالاً ونساءً، ويرغبون فيه بدعم أحد أبناء جيلهم. محققاً بذلك أهداف العلامة الوطنية للسعودية، وفق المبادئ الإسلامية ومنهج الوسطية والاعتدال والتسامح وقيم الإتقان والانضباط والعدالة والشفافية مرتكزاتنا الأساسية لتحقيق التنمية في شتى المجالات، معترزين بهويتهم الوطنية وفخورين بارتهم الثقافي العريق، في بيئة إيجابية وجاذبة، تتوافر فيها مقومات جودة الحياة للمواطنين والمقيمين.

استضافة الأحداث والمشاركات الدولية وبناء العلامة الوطنية

إنّ استراتيجية المشاركة في سلسلة من الأحداث والمناسبات الدولية، واستضافة وتنظيم الفعاليات والأنشطة العالمية بشكل عام، والثقافية والرياضية والمعارض الدولية بشكل خاص، تمثل فرصة لتعزيز صورة الدولة، وعامل جذب سياحي، واستثماراً اقتصادياً؛ إذ تعدّ المعارض الدولية كمنصات اتصالية ومنابر إعلامية لترويج صورة الدولة وبناء علامتها الوطنية؛ كونها تسهم بتغطيات إعلامية مركزة على مواقع معينة خلال فترة قصيرة، وتحويل اهتمام وسائل الإعلام الدولية نحوها. وهذا ما يتيح للدولة المستضيفة ترويج بعض الصور المختارة لتعزيز صورة الدولة وصناعة علامة وطنية لها، وخلق أخبار إيجابية، وتحويل اهتمام وسائل الإعلام من صورة سلبية إلى صورة إيجابية للدولة (Avraham,2020).

خلصت نتائج إحدى الدراسات إلى ارتفاع مستوى الحضور الإعلامي للحدث، وبلغت نسبته ما بين ٣٣.٢% - ٤١.٤%، وتمت تغطيته إيجابياً لوضع العلامات الوطنية، بحيث تعمل هذه الأنشطة كوسيلة قوية لربط العلامة الوطنية للدولة بالسكان المحليين، وتعزيز الفخر الوطني والانتماء القوي للدولة من جهة، وإظهار توافق الدول المستضيفة للحدث مع المعايير الدولية المقبولة من جهة أخرى، مما يسمح بإقامة علاقة مثمرة بين هذه العلامة الوطنية والمجتمع الدولي. (Li & Feng,2021).

ونظراً لتطور صناعة الأحداث بشكل سريع، ومن ضمنها المهرجانات والاجتماعات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات الرياضية، ومجموعة من الأحداث الأخرى، لمساهمتها في تعزيز وتنشيط السياحة المرتبطة بالاستثمار والترفيه؛ دعت الحاجة إلى زيادة التنظيم والتخطيط الاستراتيجي في ظل نمو المشاركات الحكومية والقطاع الخاص في هذا المجال؛ فأصبحت البيئة أكثر تعقيداً، مما تتطلب من مديري الأحداث الآن تحديد مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة وخدمتهم وتحقيق التوازن بين احتياجاتهم وأهدافهم.

المعارض الدولية International Exhibitions

هي معارض استثنائية تقدّم للبلدان فرصة لخلق وتطوير وتعزيز صورتها على الساحة الدولية. فهي تشكل إطاراً يعزز التعاون السياسي والاقتصادي ومنصات لا تُضاهي، إذ تنشر كل دولة إنجازاتها وأفكارها، وابتكاراتها وهويتها، ثم صورتها. تطوّر كل دولة مشاركة رسالة تعكس التحدي العالمي الذي يجسده موضوع المعرض، وتُظهر تفسيره لهذه القضية ورؤيته للمستقبل. والنتيجة هي اجتماع فريد من نوعه لأجنحة استثنائية، تشكّل معاً مكان تجمع فريد من نوعه، قادر على الإعلام والإلهام والإعجاب، وفي نفس الوقت تعد فرصة لكل دولة لتبرز وتُقدّم نفسها للعالم، وتتمايز عن غيرها، في سياق سلمي وعلى قدم المساواة؛ فالمعارض تعطي صوتاً للعالم كله. (BIE,2019:7).

خلال منتصف القرن التاسع عشر، قررت حكومة المملكة المتحدة تحويل المعارض الوطنية إلى معارض دولية، لجلب المعرفة المتولدة في البلدان الأخرى إلى السكان البريطانيين. ومن المعرض الكبير لأعمال الصناعة في جميع القارات لعام ١٨٥١، في لندن (coron,2012:1) إلى إكسبو دبي ٢٠٢٠، أُقيم ما مجموعه ٦٥ معرضاً دولياً في مدن مختلفة حول العالم، من خلال جمع التمثيلات الرسمية للبلدان في منطقة واسعة لفترة زمنية تتراوح بين ثلاثة أسابيع وستة أشهر. وتعتبر المعارض الدولية من الفعاليات المميزة بسبب تراثها الكبير للمجتمعات التي يتم تنظيمها فيها. ويقال أيضاً إنها أحداث ضخمة بسبب توقعاتها الدولية، والعدد الكبير من الزوار الذين تجتذبهم، وتأثيرها الواسع النطاق.

المعارض الدولية كأدوات للدبلوماسية العامة

المعارض الدولية ومعارض Expos بالذات تعمل كوسيط لإبراز وتعزيز الهوية الوطنية، وبناء العلامات الوطنية للدول. ومع أن السياق الدولي الواضح لمعرض إكسبو يعكس خطاباً للتعاون العالمي وتقديم هوية موحدة، وصعوبات تواجهها في بناء هوية تنافسية تميزها عن الآخرين. (Smits & Jansen,2012:185).

كأحداث عالمية، تغطي Expos مجموعة واسعة من المجالات في كلّ من المساحة والمحتويات، وتجذب الدول المشاركة من جميع أنحاء العالم بغض النظر عن أنظمة الدولة، أو المواقع الجغرافية، أو الجنسيات، أو المعتقدات الدينية، أو مستويات التعليم والبيئة؛ لذا تنشئ منصة للدول المضيفة لعرض وتقديم نفسها للمشاركين الآخرين.

لقد أصبح معرض إكسبو الدولي، بعد أكثر من ١٦٠ عاماً من التطوير، كأعلى مستوى في العالم للمعارض، منصة دبلوماسية مهمة لجميع البلدان لعرض إنجازاتها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية، لتعزيز التواصل والتبادل المشترك، والتعلم بين الحضارات. لمعارض Expos دور حاسم في إظهار الصورة الوطنية، ونشر فلسفة التنمية للدول، ومناقشة التنمية البشرية، وتعزيز التعاون الدولي، ودفع بناء البنية التحتية، وتعزيز النمو الاقتصادي، وتقوية التواصل الثقافي، وتعزيز الروابط بين الناس، وعرض التقنيات الجديدة وتسهيل التجارة والاستثمار؛ نظراً لأنها شركات نقل مهمة لعرض الإنجازات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية لدولة ما. إن المعرض العالمي يساعد أيضاً البلدان المضيفة في عرض صورتها،

ونشر فلسفتها وإنجازاتها في مجال التنمية، وإبراز قوتها الناعمة، وتعزيز التبادل والتعاون الخارجيين، ومن ثمّ توسيع صورتها الإيجابية وتوسيع نفوذها الدولي. (١٤٣- (BIE,2019:142).

التجربة السعودية في Expos

تتبع المملكة العربية السعودية نهجاً استراتيجياً على مر تاريخها الممتد ومنذ تأسيسها على يد المغفور له الملك عبدالعزيز آل سعود، إذ إنها تنظر إلى الأحداث الدولية والإنسانية باعتبارها أداة أساسية من أدوات قوتها الناعمة في العالم، وتجسيدا حياً لاستمرارية وتطور قصتها التنموية. كانت أول مشاركة للمملكة العربية السعودية في معرض إكسبو الدولي في إكسبو ١٩٥٨ في بروكسل. ومنذ ذلك الحين شاركت بنشاط في المعارض العالمية والمتخصصة. وانضمت إلى المكتب الدولي للمعارض في عام ٢٠٠٧. وقد تمت مكافأتها بالجائزة الفضية لتصميم الأجنحة في معرض إكسبو ٢٠٠٨ سرقسطة المتخصص، بالإضافة إلى الجوائز الذهبية في معرض إكسبو الدولي ٢٠١٠ شنغهاي، ومعرض إكسبو الدولي ٢٠٢٠ دبي. (BIE.com).

المشاركة السعودية في Expo2020 Dubia

شاركت السعودية في المعرض العالمي "إكسبو ٢٠٢٠ دبي"، بجناح مميز داخل مبنى ذي تصميم معماري فريد يجعله منارة ومعلماً بارزاً بمنطقة الفرص وسط المعرض، بمساحة كبيرة تبلغ ١٣ ألف متر مربع، ثاني أكبر جناح بعد جناح دولة الإمارات العربية الشقيقة، الدولة المستضيفة للمعرض، صمم بشكل هندسي مبتكر يرتفع عن الأرض باتجاه السماء، ليُجسد طموحات السعودية وتطلّعها نحو مستقبلٍ مزدهر، وفق مقولة ليرمز إلى مقولة ولي العهد سمو الأمير محمد بن سلمان (طموحنا عنان السماء)، وتستند فيه إلى هويتها الراسخة وتراثها العريق.

تضمن الجناح رحلة إبداعية لاستكشاف السعودية، والتعرّف على ماضيها وحاضرها، ورؤيتها الطموحة للمستقبل عبر محتوى إبداعي غني يعكس الثراء الحضاري للمملكة، بتراثها وطبيعتها ومجتمعها المتنوع، والفرص الهائلة التي تقدمها للعالم في مجالات الاقتصاد والابتكار، والتنمية المستدامة تحت مظلة رؤية السعودية ٢٠٣٠. وجاء تصميم المبنى متسقاً مع أعلى معايير الاستدامة البيئية، وحصل على الشهادة البلاتينية في نظام الريادة في تصميمات الطاقة والبيئة LEED من مجلس المباني الخضراء الأميركي (USGBC) مما يجعله واحداً من أكثر التصاميم استدامة في العالم.

وتستند السعودية في تصميم محتوى جناحها في "إكسبو ٢٠٢٠ دبي" إلى أربع ركائز رئيسية، هي: المجتمع الحيوي المرتبط بجذوره، والتراث الوطني العريق، والطبيعة الخلابة، والفرص المستقبلية. ويحتوي الجناح على شاشة ضخمة تُقدم عرضاً متواصلاً عن الحياة في السعودية، فيما تُظهر الواجهات الجانبية تدفقاً مستمراً للرسائل التي تعبر عن قيم المملكة وهويتها الوطنية.

استقبل الجناح في أولى محطات الزوار بجولة تعريفية عن الطبيعة التي تتمتع بها السعودية، والتي تعكس التنوع البيئي والجغرافي في المملكة، والمتمثلة في خمسة أنظمة بيئية تتجسد في المسطحات الخضراء "البرداني"، والسواحل "جزيرة فرسان"، والصحراء "الربع الخالي"،

والبحار "البحر الأحمر"، والجبال "تيوك"؛ وذلك عبر شاشة LED منحنية تبلغ مساحتها ٦٨ متراً مربعاً.

وقدم الجناح تجسيداً ملموساً ومحاكاة دقيقة لأربعة عشر موقعاً ثقافياً سعودياً في مساحة إجمالية تبلغ ٥٨٠ متراً مربعاً، عبر سلم تراثي ينتقل الزائر بينها عبر سلم متحرك، وتتضمن خمسة مواقع مسجلة في اليونسكو منها: حي طريف التاريخي بمدينة الرياض، والججر بمنطقة العلا، وبيت نور ولي في جدة التاريخية، والنقوش الصخرية في منطقة حائل، وجبل قارة بواحة الأحساء. بالإضافة إلى مواقع تراثية أخرى من بينها قصر المصمك في الرياض، وأعمدة الرجاجيل ومسجد الخليفة عثمان في الجوف، وبرج الشنانة في القصيم، وقصر إبراهيم وبوابة سوق القيصرية في الهفوف، وقصر العان وقصر الإمارة في نجران، ورجال ألمع في عسير.

ويأخذ الجناح السعودي زواره في رحلة سمعية بصرية لمنطقة "الأرض والإنسان" عبر ٢٣ موقعاً تمثل التنوع الكبير في مختلف مناطق السعودية، والعلاقة المتناغمة بين ناسها وطبيعتها المتنوعة، وتتضمن المسجد الحرام، وحي الطريف بالدرعية، ومنطقة جدة التاريخية، وواحة الأحساء، وقرية ذي عين التراثية، وحقل الشيبية النفطي، وجزر فرسان، ومقابر الأنباط في الججر، ووادي الغلا، وفوهة بركان الوعية، وادي البرداني في عسير، وواحة النخيل بالأحساء، وجبال فيفاء بجازان، والربع الخالي، وحصاد البن الخولاني بجازان، والورد الطائفي في الطائف، وغيرها من المواقع التراثية والمعاصرة مثل: مهرجان مناطيد طنطورة، ومسرح المرايا في الغلا، وواجهة جدة البحرية، ومركز الملك عبدالله المالي في الرياض، ومركز الملك عبدالله للدراسات والبحوث البترولية.

وامتداداً لما سبق ينتقل الزائر إلى منطقة الرؤية التي تُعد معرضاً فنياً بعنوان: "رؤية"، تتكون من كرة عملاقة بقطر ٣٠م متعددة الأوجه بأرضية تفاعلية، تأخذ الزائر في رحلة بصرية، وسمعية إلى جوهر الثقافة السعودية، صممها عدد من الفنانين السعوديين جسدوا فيها فكرة رؤية المملكة واتصالها بالعالم.

اختتمت جولة الجناح بنقل الزوار إلى المستقبل من خلال سلم الهوية الذي يربط حاضر السعودية برويتها عبر نافذة إلكترونية تعلوها بلورات سينوغرافية يبلغ عددها ٢٠٣٠ بلورة ترمز لرؤية "السعودية ٢٠٣٠".

ويعرض الجناح أهم مشاريع السعودية العملاقة التي يجري العمل عليها حالياً على غرار مشروع القدية، ومشروع تطوير بوابة الدرعية، ومشروع البحر الأحمر، وغيرها من المشاريع التنموية النابضة بالحياة، والمستندة إلى المفاهيم الصديقة للبيئة مثل: مشروع حديقة الملك سلمان، ومشروع "السعودية الخضراء" و"الشرق الأوسط الأخضر".

واحتوى الجناح مركز "الاستكشاف"، وهو منصة لبناء الفرص الاستثمارية، والشراكات المثمرة والمتنوعة، ويحتوي على جدول رقمي تفاعلي مصمم على هيئة الخريطة السعودية، ويضم آلاف البيانات عن كافة جوانب الحياة في السعودية، وقد تم تصنيفها في مجموعات مختلفة تشتمل على: الفن والثقافة، والاقتصاد والاستثمار، والطاقة، والطبيعة والسياحة، والناس والوطن، والتحول. وإلى جوار المنصة يقع متنزه الأعمال الذي يمنح المستثمرين فرصة التواصل مع قادة ورواد

الأعمال من جميع أنحاء العالم لإقامة شراكات، ومناقشة الخبرات والفرص الاستثمارية المتنوعة.

سعى الجناح السعودي المشارك في "معرض إكسبو ٢٠٢٠ دبي" من خلال هذا المحتوى المتنوع إلى تقديم رحلة إبداعية ممتعة للزوار تنعكس من خلالها الصورة الحقيقية للواقع الراهن للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث الاعتزاز بالهوية والتاريخ والتراث، والتنمية، والانطلاق نحو مستقبل مزدهر. حَقَّق الجناح في المعرض رقماً قياسياً بوصوله إلى ما يقارب ٥ ملايين زائر من مختلف الجنسيات، وهو ما يمثل أكثر من ٢٣.٤٦% من نسبة إجمالي زوار معرض إكسبو ٢٠٢٠ دبي كأعلى نسب الزيارات في تاريخ معارض "إكسبو" الدولية على الإطلاق.

تُوِّج الجناح بعدد من الجوائز لتضاف إلى قائمة الإنجازات والأرقام القياسية التي حققها منذ افتتاحه الرسمي في الأول من أكتوبر الماضي، إذ فاز بجائزة أفضل جناح في معرض "إكسبو ٢٠٢٠ دبي" عن فئة الأجنحة الكبيرة. وحصل على الجائزة الشرفية في فئة أفضل تصميم خارجي، وجائزة شرفية ثانية عن فئة أفضل عرض، بحسب اختيار مجلة (EXHIBITOR) المرموقة التي تمنح جوائزها بناء على تقييم لجنة دولية. وحصل على الشهادة البلاطينية في نظام الريادة في تصميمات الطاقة والبيئة (LEED) من مجلس المباني الخضراء الأمريكي (USGBC)، وذلك لتحقيقه أعلى معايير الاستدامة البيئية، بالإضافة إلى ثلاثة أرقام قياسية في موسوعة غينيس للأرقام القياسية لعام ٢٠٢٢، وذلك لأكبر أرضية ضوئية تفاعلية، وأطول ستارة مائية تفاعلية يبلغ طولها ٣٢ مترًا، وأكبر مرآة بشاشة رقمية تفاعلية تزيد مساحتها على ١٢٤٠ مترًا مربعًا.

اختتمت السعودية مشاركتها بمعرض إكسبو دبي ٢٠٢٠، بالإعلان عن تقديمها بطلب رسمي إلى المكتب الدولي للمعارض BIE (الهيئة المنظمة لمعرض إكسبو الدولي) لاستضافة معرض إكسبو ٢٠٣٠ في مدينة الرياض تحت شعار "حقبة التغيير: المضي بكوننا نحو استشراف المستقبل" في الفترة من ١ أكتوبر ٢٠٣٠ إلى ١ أبريل ٢٠٣١.

جاء ذلك في خطاب من صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبدالعزيز، ولي العهد، رئيس مجلس الوزراء، رئيس مجلس إدارة الهيئة الملكية لمدينة الرياض إلى الأمين العام للمكتب الدولي للمعارض السيد Dimitri Kerkentzes معرباً عن ثقته بمقدرة المملكة والتزامها بإقامة نسخة تاريخية من معرض إكسبو الدولي بأعلى مراتب الابتكار، وتقديم تجربة عالمية غير مسبوقة في تاريخ تنظيم هذا المحفل العالمي. بالتزامن مع الاحتفاء بنتائج جهود المملكة الرامية إلى تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠. وأضاف سموه: "نعتقد أن إتاحة الفرصة للبلدان التي تقدم العطاءات لأول مرة لتنظيم (معرض إكسبو العالمي) سيعزز الدور الموقر للمكتب الدولي للمعارض كمنصة للتفاهم بين الثقافات والتبادل البشري، ويعكس الطبيعة المتغيرة لعالمنا المتطور". (rcrc.gov.sa,2021).

الدبلوماسية العامة والعلامة الوطنية

يتطلب تطوير إستراتيجيات بناء العلامة الوطنية للدول لتكون ناجحة وفاعلة تعاوناً رفيع المستوى في الكل المجالات السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية والإنسانية والتعليمية. وذلك لا يتم إلا من خلال تفعيل الدبلوماسية العامة كطريقة لممارسة التأثير الثقافي والإنساني في التواصل مع المجتمعات الدولية وتكثيف أنشطتها وحضورها الدولي (Semedov & Kurbatova, 2020: 45).

الدبلوماسية العامة والعلامة الوطنية شقيقتان. الدبلوماسية العامة أقدم واوسع كمفهوم من العلامات الوطنية، ولكن كل من العلامات الوطنية والدبلوماسية العامة لها دور في المساهمة بالسمعة الوطنية، وكلاهما مرتبط بالترويج للهوية التنافسية للدول. تشير الأدبيات أن هناك موقفين حول الدبلوماسية والعلامة الوطنية، فالبعض يرى أنها مفاهيم متميزة ولكنها مرتبطة، أما البعض الآخر يتخذ موقف أكثر إثارة للجدل إذ يرى أن المفهومين في الأساس مفهوم واحد كلاهما يستخدمان الأساليب الفنية والاقتصادية لتحقيق أهدافهم. فالدبلوماسية العامة غالباً ما تكون عبارة عن اتصال سياسي لخلق بيئة مواتية لدولة ما المثل العليا والسياسات الخارجية، بينما العلامة الوطنية تقع بين التسويق والتواصل السياسي. (White & Kolesnicov, 20015:327).

دبلوماسية المعارض "المشاركة في المعارض الدولية كقوة ناعمة"

تمثل المعارض العالمية منصة فريدة لعرض جهود الدول للتنمية وإبراز قوتها الرمزية من خلال الموارد الثقافية في أجنحتها الوطنية. إنها عملية تصميم وتخطيط ونقل اسم وهوية بلد من أجل بناء أو إدارة سمعته مع الهدف المتمثل في زيادة الصورة الدولية لبلد ما، مما يؤدي إلى إبراز صورة معترف بها في جميع أنحاء العالم. فالأجنحة الوطنية توفر إمكانيات لتشكيل صورة البلد، لذلك، تمنحنا الأجنحة الوطنية فرصة لاكتساب رؤى حول كيفية تحديد استراتيجيات وموارد القوة الناعمة ونشرها، ثم تلقيها وتم تفسيرها في السياقات المحلية. وعلاوة على ذلك، يتزايد في الوقت الحاضر عدد الجهات الفاعلة من غير الدول التي تضطلع بدورها في السياق الاجتماعي - الاقتصادي، وهو جانب يؤخذ في الاعتبار على نطاق واسع في الحوكمة العالمية، وهو نظام يرحب على نطاق واسع بوجود المعارض العالمية (Ferraro, 2021:39).

تلعب المعارض دوراً أساسياً في إدارة وبناء الصورة الوطنية للدول، إذ يشكل التنوع الثقافي والابتكار المقدمة في الدول المشاركة قوة للمعارض كأدوات رئيسية للدبلوماسية العامة في الألفية الثالثة، لا بد من استثمارها.

الدبلوماسية الثقافية:

تشكل الثقافة عنصراً هاماً من عناصر السياسة الخارجية للدول باعتبارها كيانات تعبر عن شخصية المجتمع، ووجوده وهي تتحدد بالعناصر الموضوعية المشتركة مثل اللغة والدين والتاريخ والعادات والتي قد تأخذ شكل التعبير الأيديولوجي في بعض أوجهها وما تتركه هذه العناصر من أثر واضح على السلوك العام للدولة في صياغة قراراتها المنظمة لعلاقاتها مع

الدول الأخرى التي أخذت تتفاعل فيما بينها في إطار علاقات التعاون والصراع نتيجة لزيادة وتيرة المصالح المتداخلة فيما بينها بعد الثورة التكنولوجية الثلاثية الأبعاد (المعلومات والإعلام والاتصال) التي غيرت المفاهيم المكانية والزمانية ليصبح العالم قرية صغيرة شبه مفتوحة متجاوزة على البعد الجغرافي ومفاهيم السيادة التقليدية، مما جعل الدولة أقل قدرة على التحكم بتدفق الأفكار والأموال منها واليها(بودردابن، ٢٠٢١: ٦٥٠)

وتهدف الدبلوماسية الثقافية إلى زيادة وعي ومعرفة شعوب العالم بالدول، وتعزيز صورتها الإيجابية في أذهانهم، والعمل على تصحيح المفاهيم الخاطئة لديهم عنه باستخدام أدوات الثقافة المختلفة، والتواصل مع الشعوب المختلفة وتشجيعهم على زيارة البلد للسياحة أو التعليم أو الاستثمار. التأثير على النخب سواء الإعلامية أو السياسية أو الثقافية، ومنحهم شعور وانطباع جيد عن الدولة بغرض زيادة تأييدهم لها، والتعامل معها إعلامياً وسياسياً وثقافياً كبلد صديق وحليف، وخلق تقارب نوعي بين شعبي البلدين، خاصة بين فئة الشباب لتقوية قيم التسامح والتعايش والأخلاق وقبول تعدد الآراء المختلفة تدعيم صورة البلد وصورة شعبيها في الخارج وترسيخ انطباع وفكرة معينة محببة عنه كالكرم أو التسامح أو المودة. وعلى جانب آخر العمل على تعديل أي تصور أو سمعة غير إيجابية عنه (كاتب، ١٤٤١: ١٦٣).

وتعد الثقافة والدبلوماسية وجهان لعملة واحدة، فمن خلال الدبلوماسية يمكن تعزيز مكانة الهوية الوطنية وصناعة علاقات استراتيجية مع الدول الأخرى اعتماداً على جاذبية الثقافة والمخزون الحضاري. فالبلدان الأكثر ثراءً هي مركز تطلعات المستثمرين ورجال الأعمال، فضلاً عن اهتمام الأفراد المعنين بالثقافة. فيمكن للثروة المرتبطة بالبعد الثقافي والجغرافي صناعة دولة ثقافية ينظر لها بشكل إيجابي، مما يعزز سمعتها وهويتها وجعلها مركز الاهتمام والجدب العالمي. إذ أثبتت الدراسات أن للاستثمار في قطاع الفنون والثقافة، الذي يقاس بحجم الصادرات الثقافية من قبل الصناعات الإبداعية، تأثير مهم إحصائياً وإيجابياً على قيمة العلامة التجارية للدولة، في ظل وجود وزارة حكومية متخصصة في الفنون والثقافة (Ahn & Wu, 2015: 164).

الدبلوماسية العامة السعودية

يعتبر تدشين رؤية ٢٠٣٠ هو التاريخ الحقيقي لميلاد الدبلوماسية العامة السعودية، فقبل تلك الرؤية كانت الدبلوماسية العامة تعاني كساحا يصل حد الشلل في بعض عناصرها؛ نتيجة لافتقارها الكثير من المقومات اللازمة لتمكينها من النهوض والحركة، إضافة إلى أن ذلك جعل التواصل الشعبي المأمول مهمة بالغة الصعوبة، مما نتج عنه حجب أجمل ملامح وجهنا عن العالم الخارجي، وأصبح الجزء المشاهد منه إما أنه غير كاف لإبراز جمال ملامحنا وصفات إنسانيتنا المشتركة، أو أنه انعكاس لصفات تنفر الآخرين منا، أو على أقل تقدير تجعلهم يختارون الابتعاد عنا، ومن ثم تصديق كل ما يتردد قوله عنا من صفات غير محببة ومخيفة، معظمها لا يمت للحقيقة بصلة" (كاتب، ١٤٤١: ٣٨).

أصبحت السعودية تؤمن أكثر من أي وقت مضى بأن تشجيع المواطنين والشباب للعمل كدبلوماسيين يزيد من قوتها الناعمة وقد كان ذلك واضحاً أثناء زيارات ولي العهد لعدد الدول

العظمى في مارس / إبريل ٢٠١٨؛ حيث الدعم الشبابي للمبتعثين في بريطانيا وأمريكا وفرنسا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وإطلاق الهاشتاقات التي تحكي قصص نجاحات سعودية، وتروي الكثير من حكايات الوطن بفخر. والتي لم تكن عشوائية؛ لأن العمل واضح وممنهج، وتبدو لمسات الاتصال الحكومي واضحة في انتقاء التغطية والصور الملتقطة للأمير محمد بن سلمان في زيارته المتعددة. فالمملكة تسعى في الوقت الحالي إلى تحسين صورتها، وهذا ما أعلنته الدولة من رؤيتها ٢٠٣٠، التي رأت أن الوصول لشعوب العالم وتعريفهم بالسعودية متطلب تحتاج إليه المرحلة القادمة. ويشهد عام ٢٠١٩ تغيراً واضحاً في الأسلوب المستخدم لإبراز صورة المملكة كدولة منفتحة ومتقدمة وجاذبة للسياحة والاستثمار حيث خطت خطوات جادة وعملية في استقطاب الفعاليات الثقافية والرياضية والفنية العالمية، واستضافة المشاهير والمؤثرين من كافة أنحاء العالم. وقد أحدثت المبادرات الجديدة التي أطلقت لتشمل أحد عشر موسماً في جميع أنحاء المملكة حراكاً دولياً، باستضافتها العديد من الفعاليات العالمية التي تقام لأول مرة في الشرق الأوسط، مثل: رالي دكاك السعودية ٢٠٢٠، و فورملا إي، ونزال الدرعية التاريخي أول نزال على لقب الوزن الثقيل في الملاكمة، وبطولة التنس الدولية التي شارك فيها ثمانية من النخبة في العالم. كما أقيمت على أرض السعودية مباراة السوبر الإيطالي بين يوفنتوس وميلان، والذي يُعتبر حدثاً رياضياً مهماً تتوجه له أنظار العالم بكل مكان، كما وقعت السعودية اتفاقية مع WWE لإقامة منافسات المصارعة بشكل حصري لمدة عشر سنوات، لاعبي بوجود عدد من المصارعين العالميين. (الحربي، ٢٠٢٠: ٨٨). واعتماد السعودية بشكل رئيس على استضافة البطولات العالمية لتكون وسيلة لتقديمها للعالم من خلال اختيار تنظيم بطولات عالمية لها شعبية كبيرة، وهذا ما يضمن الحضور العالمي وتركيز وسائل الإعلام العالمية على المملكة، وهو ما جعل الرياضة تتحول إلى مصدر مهم من مصادر القوة الناعمة للمملكة. (العواد، ٢٠٢٢: ٥٩)

وقد أعاد مهرجان شتاء طنطورة في محافظة العلا جذب أفواج من الجنسيات العربية والأجنبية، حيث استضاف "مهرجان المناطيد"، ورحلات الطائرات العتيقة، وثاني أكبر سباق تحمل للخيل في العالم وتجارب الطهي برعاية طهاة عالميين، وأقيمت حفلات موسيقية على مسارح بانورامية عجيبة في تصاميمها. كما أن رئاسة السعودية لمجموعة دول العشرين لعام ٢٠٢٠، تعتبر فرصة أمامها لإظهار قدرتها على قيادة الأجندة العالمية وتقديم سياسات اقتصادية فاعلة؛ كل هذه المناشط ستخلق فرقاً كبيراً في الصورة الإيجابية التي سيتناقلها الإعلام العالمي عن السعودية. ويمكن القول إن ما تقدّمه السعودية من مساهمات سياسية واقتصادية وثقافية وإعلامية كفيلة بتأسيس دبلوماسية شعبية قوية، لكنها تُقدّم أعمالها ومساهماتها من دوافع ما تراه واجباً عليها تحتمه مكانتها السياسية والاقتصادية وثقلها العالمي.

الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة العلامات الوطنية

فرضت التحولات التي يشهدها النظام الدولي، سياسياً واقتصادياً وثقافياً، منذ نهاية عقد الثمانينات والانتقال من مرحلة المجتمع الزراعي والصناعي، ومن ثم إلى مجتمع المعلومات Information Society واقتصاديات المعرفة؛ ظهور التكتلات الاقتصادية والاتجاه نحو زيادة الاستثمارات الأجنبية بشكل غير مسبوق وتنوع مصادر الإيرادات، بعد إدراك الدول أن مواردها

الطبيعية ليست طويلة الأمد، فاتجهت نحو خطط التنوع الاقتصادي والتركيز على عوامل الجذب التسويقية والترويج لمندنها بهدف الاستثمار وزيادة النمو الاقتصادي ووضعها على خريطة الاقتصاد العالمي. مما حدا بالدول إلى تطوير استراتيجيات العلامة الوطنية وخلق صورة إيجابية عنها تمايزها عن غيرها من الدول، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال نافذة اتصالية وإعلامية وتبني استراتيجيات شاملة وجريئة وتقنيات تسويقية مبتكرة، تعمل على إبراز هويتها التنافسية وتعزيز صورتها الدولية التي تعكس ثرواتها ومواردها ومزاياها التنافسية، والترويج لنفسها بدبلوماسية، لخلق قيمة لعلامتها الوطنية كوجهة ترفيهية وتجارية ورياضية وتعليمية وثقافية عالية الجودة في السوق العالمية، والعمل على تحقيق أهداف طويلة الأجل مستمدة بشكل رئيسي من رؤيتها الوطنية وسياساتها الخارجية وقوتها الناعمة. فالعلامة الوطنية تعني تطبيق استراتيجيات العلامات التجارية والتسويق في خلفية وطنية، مع الحفاظ على هويتها الوطنية وتعزيز سماتها المميزة.

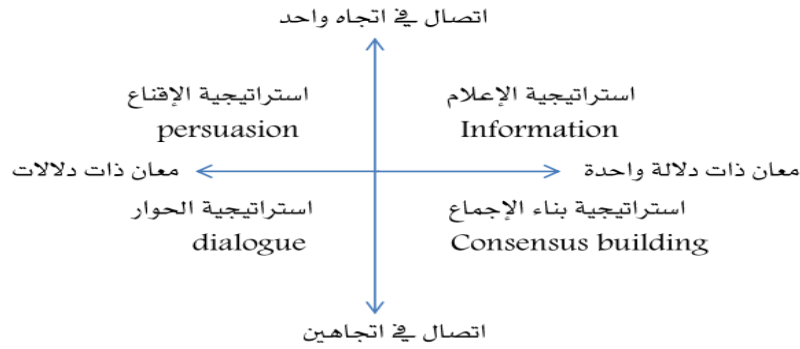
إذ لا بد أن تُدعم صناعة العلامات الوطنية باستراتيجيات اتصالية ومبادرات أو حملات ذات أهمية إخبارية في حد ذاتها، ويمكن أن تكون على نطاق واسع، يتم مناقشتها وتغطيتها إعلامياً من خلال بناء علاقات استراتيجية مستدامة مع وسائل الإعلام المحلية والدولية، ليمثل Hexagon Brand الاتصالات الستة (السياحة، والثقافة، والسياسة، والأشخاص، والعلامات التجارية، والاستثمار والتوظيف) التي تتواصل من خلالها الدول مع العالم. فهي تتميز بنهجها الاتصالي اللامركزي بإشراك مجتمعاتها المحلية في صياغة رسائلها وقيمها الموجهة للمجتمع الدولي، في بيئة اتصالية مبنية على الثقة والفهم المتبادل والشفافية والصدق والتعاون المشترك. (Szondi، ٢٠١٠: ٣٣٩-٣٤١).

يعتبر الاتصال الذي يمارس في إطار العلاقات العامة الدولية، أعقد مكونات إدارة هذه العلاقات على المستويين الأكاديمي والمهني. فالإتصال المتوازن في اتجاهين الذي تقوم عليه العلاقات العامة الدولية، من الصعب تنفيذه وإدارته بكفاءة في ضوء الاختلافات الثقافية بين المنظمات وجماهيرها المنتمية إلى ثقافات مختلفة. ولا تزال الدراسات العلمية في مرحلة البحث عن نماذج تشرح الكيفية التي يجب أن تمارس بها الوظيفة الاتصالية المتضمنة في العلاقات العامة الدولية، في بيئات مختلفة، وأحياناً متناقضة ثقافياً. ولا تزال الشركات العالمية التي تمارس العلاقات العامة الدولية تمارس وظيفتها الاتصالية بشكل يتسم إلى حد ما بال عفوية وبالتجربة والخطأ، ولا تتبع نماذج اتصال محددة مبنية على أسس علمية. ويتضح هذا التعقيد في تعدد وتعقد المجالات التي تتناولها. (الجمال، ٢٠٠٩: ١٠٣)

فالدول تستعين باستراتيجيات العلاقات العامة والأزمات في تخطيط وتنفيذ حملات الدبلوماسية العامة، التي تسعى من خلالها إلى التواصل مع الجماهير الأجنبية، لتحقيق عدة أهداف أهمها بناء صورتها وسمعتها الدولية وتعزيز جاذبيتها وقوتها الناعمة على المستوى الدولي، وشرح وتبرير مواقفها إزاء القضايا والأحداث الدولية التي تهم جماهيرها. ومن خلال مراجعة الأدبيات والدراسات البحثية المتعلقة بالعلامة الوطنية للدول، تبين أن المسؤولين والمسوقين للوجهات السياحية يستخدمون ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات لتقديم صورة إيجابية لبلدهم، من خلال التعاون مع وسائل الإعلام الدولية، والتعاون مع السكان المحليين في تفعيل الاتصال الثقافي، وإيجاد بدائل للوصول إلى جمهورها المستهدف من خلال التعاون مع المنظمات غير الحكومية،

وتنظيم الفعاليات، وانتقائها لبعض الصور المختارة، وصناعة محتوى إعلامي إيجابي (Avraham,2020).

قدم Betteke Van Ruler نموذجاً اتصالياً أطلق عليه النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication Strategies، إذ تستخدم الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين؛ يتعلق الأول بطبيعة الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد. في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين. أمّا المحور الثاني، فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط. أمّا الطرف الثاني، فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كلٍ من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين. وبناء على ذلك قدّم Ruler أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة، هي: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً استراتيجية الحوار. وقد أطلق عليها شبكة الاتصال Van (Ruler,2004:140).



شكل رقم (1) يوضح استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة العلامة الوطنية للدولة

تشكل منصات شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من ممارسات الحياة اليومية؛ فوظائفها تتغير بشكل منهجي، ودورها ونطاق استخدامها آخذان في الازدياد. وأنشئت في البداية لتعزيز العلاقات الشخصية وإنشاء علاقات وفق دائرة الاهتمام الشخصية للحصول على المعلومات، والبحث عن الآراء والمنتجات والخدمات والتقييمات حولها. ونظراً لما تتمتع به من خصائص ومميزات اتصالية تعاضد دورها وتأثيرها على مستوى الأفراد والمجتمعات إلى الدول، وأصبحت مجالاً متنامياً في التسويق والعلاقات العامة الدولية.

شهدت السنوات الماضية اهتمام الباحثين بتأسيس مفاهيم نظرية وإجراء دراسات تطبيقية

حول أفضل الطرق لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة العلامات التجارية للمدن، والاستفادة من الإمكانيات الكبيرة لهذه الوسائل في حفز مستخدميها للعمل كوكلاء ومروجين للسمات المميزة لهذه المدن، وجذب غيرهم للانتفاع بإمكاناتها ومساعدتها في التنافس مع غيرها. كما سعت دراسات أخرى لطرح نماذج نظرية تقيم مستويات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط مشاركة المستخدمين في أنشطتها، وتأثير هذا الاستخدام على رؤيتهم لصورة وسمات الدول (درويش وآخرون: ٢٠٢٠: ٣).

وتعد الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات الدبلوماسية الحكومية والأهلية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وبالتحديد موقع الفيس بوك، باعتباره أكثرها شهرة واستخداماً في مختلف أنحاء العالم، أحد أهم تلك الأدوات الاتصالية الجديدة؛ إذ أصبحت هذه الحسابات تمثل منصات (Platforms) تفاعلية رسمية تستخدمها هذه المنظمات والهيئات الدبلوماسية في مختلف الدول المتقدمة والنامية كوسيلة فعالة لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية نظراً لما تتيحه هذه المنصات لممارسي العلاقات العامة الدولية من تقنيات حديثة توفر لهم إمكانية نشر الأخبار والمعلومات والأفكار المختلفة عن الدول التي ينتمون إليها عبر الحدود الجغرافية لها، وبأقل التكاليف وأسرع الطرق بما يساهم في نجاح الجهود الدبلوماسية لهذه الدول، ويمكنها من تحقيق التفاهم المتبادل وخلق مجالات متنوعة للتعاون المشترك مع الشعوب الأخرى، ويمكنها أيضاً من تعزيز صورتها النمطية على المستوى العالمي، بما يدعم خططها التنموية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (عثمان، ٢٠٢٠: ٤٥٨).

الدبلوماسية الرقمية على "x" تويتر twitter سابقاً

ظهر مفهوم جديد هو مفهوم الدبلوماسية عبر تويتر Twiplomacy الذي يعني "استخدام موقع التدوين المصغر من قبل رؤساء الدول وقادة المؤسسات الحكومية والدبلوماسيين من أجل تحقيق أهداف الدبلوماسية والدبلوماسية العامة. إذ أدرك زعماء العالم والدبلوماسيون التابعون لهم، التوسع المطرد لـ"تويتر" وبدؤوا في استخدامه من أجل الاندماج Engagement مع جماهيرهم والجماهير الأجنبية. وتعد الدبلوماسية عبر "تويتر" ظاهرة جديدة ولكن ذات أهمية قصوى، إذ يمتلك الآن العديد من قادة الدول والمؤسسات الحكومية والدبلوماسيين حسابات على "تويتر"، ويستخدمونها من أجل الترويج لأهداف السياسة الخارجية وتطوير صورة إيجابية للدول التي ينتمون إليها. وتستخدم الشبكات الاجتماعية لتنفيذ الدبلوماسية العامة للدول لأنها تتيح الفرصة للوصول إلى الجماهير وتطوير الحوار بين السياسيين والجماهير العريضة، والتأثير في الرأي العام تجاه القضايا العامة. ويعد "تويتر" وسيلة فعالة في الاتصال، ولكنه أكثر فعالية في الاستماع للأفراد والمواطنين والجمهور الأجنبي الذي يسعى السفراء والدبلوماسيون من خلاله لتسويق دولهم. (عجوة، ٢٠١٩: ٥١١). أثبتت الدراسات أن الجهود الاتصالية والتسويقية هي أفضل الوسائل التي يمكن اتباعها لخلق علامة وطنية ما، أو بناء سمعة مميزة؛ لأنها تتيح تقييم مستويات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط مشاركة المستخدمين في أنشطتها، وتأثير هذا الاستخدام على رؤيتهم لصورة وسمات المدن.

وشهدت الدبلوماسية العامة العديد من التطبيقات الجديدة من حيث طرق التواصل المعتمدة على

التكنولوجيا باستخدام برامج وشبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام مفاهيم التسويق في الدبلوماسية العامة مثل قيمة الدولة كماركة Country Branding، كما تجاوز استخدامها من قبل الجهات الحكومية وغير الحكومية إلى تواصل البشر بالبشر. (آل سعود، ٢٠١٩: ١٠١).

توظيف المملكة العربية السعودية للإعلام الرقمي في علاقاتها الدولية

خلصت دراسة (العساف، ٢٠٢٠) حول السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"؛ إذ أكدت منصة "تويتر" على الترويج لمركزية الدور الذي تقوم به المملكة في محيطها وما يجري فيها من تغييرات تستهدف تعزيز عناصر القوة الاقتصادية بتنوع مصادر الدخل. كما أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع "تويتر" قد أدى دوراً مهماً في تمثيل الموقف الرسمي السعودي من مختلف القضايا، ونقل وجهة النظر السعودية إلى الشعوب وليس إلى الحكومات فقط، خاصة قضايا الإرهاب؛ فقد أدانت تغريدات وزارة الخارجية السعودية بشكل قاطع كل صور الإرهاب وممارساته في كافة أرجاء العالم، وعبرت عملاً تقوم به المملكة من إسهامات في سياق الحرب على الإرهاب، ومن قبيل ذلك تمويل ٣٨ مشروعاً لمكافحة الإرهاب حول العالم، وتمكين مركز مكافحة الإرهاب في الأمم المتحدة من القيام بأدوار مهمة وحيوية. وقد كشف تحليل المحتوى أن التغريدات المنشورة على حساب الوزارة في "تويتر" يمكن تصنيفها في أربع فئات، وهي: إعلان الموقف الرسمي السعودي من قضايا العالم والإقليم، والتأكيد على ثوابت العمل السياسي ومركزاته، وتقديم السعودية للعالم كوجهة سياحية وثقافية، وممارسة أشكال العمل الدبلوماسي التقليدية.

سعت المملكة لإنشاء وحدات ومراكز تُعنى بالاتصال المؤسسي والإعلام الرقمي، يقع على عاتقها إبراز جهود السياسة الخارجية للمملكة العربية السعودية سياسياً واقتصادياً ودينياً وسياحياً وغيرها؛ مما يعزز قوتها الناعمة وهويتها التنافسية في المجتمع الدولي. ومن أبرز هذه المراكز مركز الإعلام والاتصال الجديد بوزارة الخارجية، ومركز الاتصال الدولي بوزارة الإعلام. وصارت هذه الحسابات تنبؤاً المركز الأول في منطقة الشرق الأوسط، وتعد من ضمن المراكز الخمس الأولى عالمياً من حيث التفاعل، وقد تمكنت من تحقيق هذه المكانة بفعل إيمانها بالمستقبل وطموح الشباب ولغة العصر الرقمي. يُذكر أن حساب وزارة الخارجية على موقع "تويتر" حقق المركز الأول عربياً والثاني عالمياً، وجاءت صفحة الوزارة على منصة فيسبوك في الترتيب الثاني عربياً والخامس عالمياً. وعمل مركز الاتصال والإعلام الجديد منذ إنطلاقه على رصد أكثر من ١٣٠٠ تقرير إعلامي نوعي ومتخصص تُعدُّ يومياً من فريق الرصد والتحليل، وإنشاء ٩٦ حساباً لبعثات المملكة الخارجية تغرد بلغة البلد المضيف، وأعدَّ كذلك أكثر من ٣٤٥٠ "إنفوجرافيك" نشرت عبر كافة منصات التواصل الاجتماعي. (سبق، ٢٠١٨).

الإطار النظري

مؤشر أنهولت لتصنيف الدول (NBI) Anholt-Ipsos Nation Brands

مؤشر أنهولت (NBI) Anholt Ipsos Nation Brands عبارة عن أداة تحليلية تحاول قياس

قوة وترتيب وجودة العلامة الوطنية لـ ٦٠ دولة في العالم وفقاً لسنة أبعاد وهي (الناس، السياحة، التصدير، الحوكمة، الاستثمار، الهجرة) بالإضافة إلى الثقافة. والتي تساعد الحكومات والمنظمات والشركات تفهم وقياس وبناء صورة وسمعة وطنية قوية (Ipsos, 2020: 1).

يقيس مؤشر (NBI) قوة وجودة "العلامة الوطنية" لكل دولة بالجمع بين الأبعاد الستة التالية:

(Anholt,2005:297-298)

-**السياحة** : بما في ذلك مستوى الاهتمام بالدولة، من حيث السياحة والطبيعية وعوامل الجذب. غالباً ما تكون السياحة هي الجانب الأكثر ترويجاً للعلامة التجارية الوطنية ، لأن معظم مجالس السياحة تنفق الكثير من الأموال على الاستثمار السياحي في جميع أنحاء العالم السماء الزرقاء ، الرمال الذهبية، أو الجبال المغطاة بالثلوج ليست سوى جزء صغير من بلد. ونظراً لأن هذه الصور غالباً ما يتم الترويج لها بقوة ، فإن لها تأثير غير متناسب على تصورات الناس للبلد ككل.

-**الصادرات** : تغطي التصور العام لمنتجات وخدمات دولة معينة، ومدى سعي المستهلكين لاقتناء منتجاتها أو تجنبها. ومدى مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات التي يتم إنتاجها في كل بلد،. هذان السؤالان يسمحان لنا بقياس أي اختلاف بين جاذبية علامة "صنع في ..." لكل بلد، وواقعية المنتجات المنتجة هناك. وعن أنواع المنتجات التي يتوقع الناس إنتاجها في كل بلد. فإن العلامات التجارية تؤدي بشكل متزايد دور نقل الثقافة الوطنية. لقد أصبحت أحد النواقل الأساسية للصورة الوطنية وغالباً ما يكونون الوسيلة التي يكوّن بها الناس وجهات نظرهم حول الهوية الوطنية.

-**الحوكمة**: بما في ذلك الرأي العام للحكومة الوطنية والكفاءة والإنصاف، واحترام حقوق المواطنين وكذلك التزامها المتصور بالقضايا العالمية مثل السلام والأمن والعدالة والتنمية والبيئة والفقير. فهو يقيس مدى الكفاءة والعدل في الدولة (السياسة الداخلية) ، وكذلك إلى أي مدى يتقنون بهم لاتخاذ قرارات مسؤولة ، والتي تدعم السلام والأمن الدوليين (السياسة الخارجية). وأعطى صفة تصف الحكومة في كل بلد على أفضل وجه.

-**الاستثمار والهجرة** : بما في ذلك القوة لجذب الناس للعيش والعمل والدراسة في البلاد ، وتصورهم لنوعية الحياة وبيئة العمل. تبحث هذه النقطة في جانب "الأعمال التجارية" للعلامة التجارية الوطنية، وتساءل المستجيبين عن رغبتهم الشخصية في العيش والعمل في كل بلد لفترة طويلة. بالإضافة إلى ذلك ، نساء أيضاً آراء المستجيبين حول أي دولة ستكون أكثر المواقع ملائمة لإنشاء فرع خارجي لشركتهم. نطلب أيضاً صفة تصف بشكل أفضل الحالة الاقتصادية والاجتماعية الحالية للبلد.

-**الثقافة والتراث** : بما في ذلك تصور تراث الأمة والامتنان للثقافة والفن والسينما والموسيقى والأدب والرياضة. وتقديم تصورات عن الثقافة الشعبية للبلد "كيف ترتب التراث الثقافي لهذا البلد"، ومدى الرغبة في استهلاك منتجاتها وأنشطتها الثقافية التجارية الأكثر شعبية "هل تتجنب أو تبحث عن الثقافة؟" الأنشطة التي تنشأ عن تقدير هذه الثقافة (على سبيل المثال ، شراء أسطوانة أو الذهاب إلى حفلة موسيقية أو عرض)؟ ("). بالإضافة إلى ذلك، قياس وتحديد نوع

دور المعارض الدولية في صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية وفقاً لمؤشر Anholt لتصنيف الدول (NBI).

النشاط الثقافي الذي يتوقعون أكثر من غيرهم في كل بلد من أجل فهم كيفية إدراكهم لنقاط القوة الثقافية الرئيسية في البلد.

-الأشخاص والسكان المحليين: بما في ذلك سمعة السكان من حيث الكفاءة والانفتاح، الود والتسامح وغيرها من السمات الأخلاقية. لفهم كيفية عرض "رأس المال البشري" لكل بلد، هذا الجانب من البعد "البشري" له أهمية حاسمة أيضاً عند النظر في الإمكانيات السياحية لكل بلد. فعادة ما يطلب من الجمهور اختيار الصفة التي تصف الأشخاص في كل بلد على أفضل وجه.

والجدير بالذكر أن مؤشر Nation Brands يحلل بشكل ربع سنوي، ردود أكثر من ٢٥٠٠٠ من المستجيبين في ٣٥ دولة مختلفة حول العالم. مما يساعد الحكومات والمنظمات وأصحاب المصالح على فهم وقياس وبناء سمعة وصورة وطنية قوية لكل دولة، حيث يتم عرض النتائج لكل دولة من خلال دمج هذه الأبعاد الستة السابقة في نموذج سداسي الأضلاع (Horvat,2021:6) كما في الشكل (١).



شكل (2) The Nation Brand Hexagon

ووفقاً لما سبق سيتم تطبيق مؤشر أنهولت لتصنيف الدول Anholt-Ipsos Nation Brands (NBI) في هذا البحث لدراسة الأفكار والأبعاد التي يحاول منظمو جناح السعودية في معرض (إكسبو دبي ٢٠٢٠) توصيلها وتوضيحها لزوار المعرض، وبناء العلامة التجارية للمملكة

العربية السعودية طبقاً لها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية والتحليلية، ونظراً لأن الدراسة الحالية تركز على حدث معين ومميز وعلى درجة كبيرة من الأهمية "جناح السعودية في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠"، سيتم تطبيق منهج المسح والذي يعد من أكثر المناهج ملائمة لأغراض هذه الدراسة، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون، لرصد وتحليل حساب جناح السعودية في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر @KSAExpo2020، باعتبارها حسابات معنية بالتواصل مع الجمهور الخارجي.

الإطار الاجرائي

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الحساب الرسمي لجناح المملكة العربية السعودية على "تويتر" @KSAExpo2020 في معرض Expo Dubai 2020. وتم الحصر الشامل لكل تغريدات الحساب، المتاحة والمنشورة خلال الفترة من ٣٠ سبتمبر ٢٠٢١ إلى ٣١ مارس ٢٠٢٢. والبالغ عددها (١٣٢٤) تغريدة كعينة للدراسة.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

في إطار تحديد مشكلة الدراسة، وفي ضوء الأهداف العامة للدراسة ومتغيراتها، وبعد الرجوع إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بالدراسة، تم اعتماد استمارة تحليل مضمون Content Analysis كأداة لجمع بيانات الدراسة، بما يضمن أن تكون نتائج تحليل المضمون إجابة صريحة وقاطعة على تساؤلات الدراسة في الكشف عن أبعاد مؤشر العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية والتي ستظهر من خلال الحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubie2020 على تويتر، وتحديد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها لصناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية، من خلال منصات الإعلام الرقمي، والتي كقوة ناعمة، وإحدى أدوات الدبلوماسية الرقمية في صناعة الصورة المملكة العربية السعودية.

حددت الباحثة فئات التحليل وفقاً لما يلي:

- نوع التغريدة
- الشكل الصحفي
- طبيعة معالجة محتوى التغريدة
- اللغة المستخدمة
- مصدر التغريدة.
- مجال التغريدة (سياسي-اقتصادي-ثقافي... الخ)
- أبعاد موضوعات المجالات العامة في المضامين التي يحملها حساب تويتر الخاص بالجناح

- السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠.
 - مدى ظهور الأبعاد الرئيسية لمؤشر العلامة الوطنية لسيمون أنهولت Anholt-Ipsos Nation Brands (NBI) على المضامين الصحفية المنشورة في حساب جناح المملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على منصة تويتر.
 - قيم الهوية الوطنية السعودية (وفق رؤية ٢٠٣٠) في مضامين الحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر.
 - طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة.
 - إشارة المحتوى لأقسام الجناح المملكة والتي تعكس ابعاد مؤشر أنهولت.
 - الاستراتيجيات الاتصالية.
 - أهداف المضمون الاتصالي.
 - نوع الجمهور المستهدف من المضمون
 - فئات التفاعلية (أشكال تفاعل المستخدمين- اتجاهات المستخدمين نحو المضامين المقدمة)
 - اختبارات الصدق والثبات: لتحقيق الصدق لأداة تحليل المضمون تم إتباع الخطوات التالية:
 - تحديد فئات التحليل بشكل دقيق ووضع تعريفات إجرائية لها.
 - عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين* للتأكد من مدى صلاحيتها وتوافقها مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
 - إجراء التعديلات اللازمة للمقياس للأداة (الاستمارة) بناءً على آراء المحكمين حتى تصبح في صورة جيدة وتصلح للاستخدام في الدراسة.
- تقدير مستوى الثبات:

استخدمت الباحثة معادلة هولستي لحساب معامل الثبات في تحليل المحتوى، حيث قامت بالاستعانة باثنين من المرمرين لإجراء عملية إعادة ترميز بشكل عشوائي ما نسبته (٥%) من تغيريات حساب جناح السعودية في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر @KSAExpo2020، وبما مجموعه (٦٧) تغريدة، وبلغت نسبة الثبات بينهما (٨٩%) وهي نسبة جيدة تعطي مؤشر للوثوق بالأداة.

* أسماء المحكمين:

أ. د. عبدالرحمن العنادر، عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام- جامعة الملك سعود

١- أ. د. عثمان العربي، عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام- جامعة الملك سعود

٢- أ. د. حسن منصور، عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام- جامعة الملك سعود

٣- أ. د. محرز غالي، عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام- جامعة القاهرة.

٤- د. شرين سلامة، عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

٥- د. صابر حسن محمد طر، عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام- جامعة الملك سعود

نتائج الدراسة:

أولاً: فئات الشكل

• نوع التغريدة

| القيمة | نوع التغريدة | التكرار | النسبة |
|--------|----------------------|---------|--------|
| ١ | تغريدة مكتوبة | ١٣٠٣ | %98.4 |
| ٢ | إعادة تغريدة Retweet | ٧ | %0.5 |
| ٣ | ردود فردية | ١٤ | %1.1 |
| | المجموع | ١٣٢٤ | %١٠٠ |

جاءت تغريدات حساب الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ في معظمها تغريدات مكتوبة بنسبة 98.4%، تلتها ردود فردية بنسبة 1.1%، بينما تم إعادة تغريدات Retweet ذات علاقة مباشرة بالحساب بنسبة 0.5%.

• الشكل الصحفي

| القيمة | طبيعة المعلومات المقدمة | التكرار | النسبة |
|--------|-------------------------|---------|--------|
| ١ | خبر | 898 | %67.8 |
| ٢ | تقرير | 8 | %0.6 |
| ٣ | رأي | 303 | %22.9 |
| ٤ | احصائيات | 22 | %1.7 |
| ٥ | بيانات | 2 | %0.2 |
| ٦ | صورة | 1 | %0.1 |
| ٧ | أخرى | 90 | %6.8 |
| | المجموع | ١٣٢٤ | %١٠٠ |

تبين من الدراسة التحليلية لتغريدات حساب الجناح السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر من حيث طبيعة المعلومات المقدمة أن 67.8% من التغريدات عبارة عن خبر، بينما 22.9% منها تقدم رأي، تلتها أخرى بنسبة 6.8%، وجاءت احصائيات وتقرير والبيانات والصور كأقل عدد من التغريدات بنسبة 1.7%، 0.6%، 0.2%، 0.1% على التوالي.

• طبيعة معالجة محتوى التغريدة

| القيمة | طبيعة معالجة محتوى التغريدة | التكرار | النسبة |
|--------|---------------------------------|---------|--------|
| ١ | نص فقط | 25 | %1.9 |
| ٢ | صورة فقط | 1 | %0.1 |
| ٣ | نص+رابط | 39 | %2.9 |
| ٤ | نص+صورة | 482 | %36.4 |
| ٥ | نص+فيديو | 421 | %31.8 |
| ٦ | نص+إنفوجرافيك | 285 | %21.5 |
| ٧ | أكثر من فئتين من الفئات السابقة | 71 | %5.4 |
| | المجموع | ١٣٢٤ | %١٠٠ |

تصدرت التغريدات النصية المنشورة والمرفقة بصورة كأعلى نسبة لطبيعة معالجة محتوى التغريدة بنسبة 36.4%، فيما بلغت نسبة التغريدات المحتوية على نص وفيديو 31.8%، بينما جاءت نسبة التغريدات التي تحتوي على نص و إنفوجرافيك 21.5%، والتغريدات التي تناولت

دور المعارض الدولية في صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية وفقاً لمؤشر Anholt لتصنيف الدول (NBI).

أكثر من فئتين بلغت نسبتها 5.4%، في حين بلغت نسبة التغريدات المكونة من نص و رابط 2.9%، والتغريدات التي تم معالجة محتواها بنص فقط 1.9%، وجاءت نسبة التغريدات المكونة من صورة فقط 0.1%

● اللغة المستخدمة

| القيمة | اللغة المستخدمة | التكرار | النسبة |
|--------|----------------------------------|---------|--------|
| ١ | اللغة العربية | 636 | 48.0% |
| ٢ | اللغة الإنجليزية | 627 | 47.4% |
| ٣ | اللغتان العربية والإنجليزية معاً | 47 | 3.5% |
| ٤ | أكثر من لغتين | 13 | 1.0% |
| ٥ | لا يوجد نص | 1 | 0.1% |
| | المجموع | ١٣٢٤ | ١٠٠% |

معظم التغريدات في الحساب نشرت باللغة العربية بنسبة ٤٨%، واللغة الإنجليزية بنسبة ٤٧.٤%، بينما احتوت التغريدة الواحدة على اللغتان العربية والإنجليزية معاً بنسبة ٣.٥%، فيما جاءت أكثر من لغتين بنسبة ١% في التغريدة الواحدة، وتبين من التحليل أن هناك بعض التغريدات لا يوجد بها نص يتبين منه عن ماهية اللغة المستخدمة في التغريدة بنسبة ٠.١%.

ثانياً: فئات المضمون

● مصدر التغريدة.

| القيمة | مصدر المعلومة | التكرار | النسبة |
|--------|---------------------------|---------|--------|
| ١ | حكومي | 131 | 9.9% |
| ٢ | وكالة أنباء | 1 | 0.1% |
| ٣ | هيئة/منظمة | 42 | 3.2% |
| ٤ | قطاع خاص | 6 | 0.5% |
| ٥ | أفراد | 29 | 2.2% |
| ٦ | ذاتي/ القانمين على الحساب | 1107 | 83.6% |
| ٧ | مصدر آخر | 8 | 0.6% |
| | المجموع | ١٣٢٤ | ١٠٠% |

تبين من الدراسة التحليلية للتغريدات أن المصدر الرئيسي لمعلومات التغريدات (القائم بالاتصال) ذاتي/ القانمين على الحساب 83.6%، يليه مصدر حكومي بنسبة 9.9%، ثم الهيئات والمنظمات بنسبة 3.2%، ثم أفراد بنسبة 2.2%، بينما جاءت نسبة مصدر آخر 0.6%، وقطاع خاص بنسبة 0.5%، و وكالة أنباء بنسبة 0.1% كأقل نسب لمصادر معلومات التغريدات.

• مجال التفرقة (سياسي-اقتصادي-ثقافي... الخ)

| القيمة | موضوع (مجال) التفرقة | التكرار | النسبة |
|--------|----------------------|---------|--------|
| ١ | سياسي | 13 | 1.0% |
| ٢ | اقتصادي | 89 | 6.7% |
| ٣ | اجتماعي | 64 | 4.8% |
| ٤ | ثقافي | 450 | 34.0% |
| ٥ | فني | 197 | 14.9% |
| ٦ | سياحي | 254 | 19.2% |
| ٧ | رياضة | 27 | 2.0% |
| ٨ | بيئي | 61 | 4.6% |
| ٩ | موضوع آخر | ١٠٣ | ٧.٨% |
| ١٠ | أكثر من موضوع | 66 | 5.0% |
| | المجموع | ١٣٢٤ | ١٠٠% |

تصدرت التفرقات ذات المجال الثقافي بنسبة 34.0% ، تلتها التفرقات ذات المجال السياحي بنسبة 19.2% فيما بلغت التفرقات التي تناولت المجال الفني بنسبة 14.9% ، وقد يرجع تصدر هذه المجالات بفارق عن التفرقات الأخرى (تنشيط السياحة في المملكة والمهرجانات الثقافية وموسم الرياض)، وتناولت التفرقات مجالات ومواضيع أخرى بنسبة 7.8%، أما التفرقات التي تناولت أكثر من مجال وموضوع جاءت نسبتها 5% من مجمل التفرقات، فيما حصل المجال الاقتصادي على نسبة 6.7%، والمجال الاجتماعي على نسبة 4.8%، بينما بلغ المجال البيئي من مجمل التفرقات على نسبة 4.6%، وحصل المجال الرياضي على نسبة 2% ، بينما المجال السياسي على 1%.

• أبعاد موضوعات المجالات العامة في المضامين التي يحملها حساب تويتر الخاص بالجنح السعودي في إكسبوا دبي ٢٠٢٠.

| القيمة | أبعاد موضوعات المجالات العامة | التكرار | النسبة |
|--------|-------------------------------|---------|--------|
| ١ | رؤية ٢٠٣٠ | 58 | 4.4% |
| ٢ | الهوية الوطنية | 312 | 23.6% |
| ٣ | التنوع الثقافي | 86 | 6.5% |
| ٤ | البعد الجغرافي | 60 | 4.5% |
| ٥ | الاستثمار السياحي | 23 | 1.7% |
| ٦ | المشاركات العالمية | 299 | 22.6% |
| ٧ | التضامن الدولي | 17 | 1.3% |
| ٨ | المساعدات الإنسانية | 22 | 1.7% |
| ٩ | الحفاظ على البيئة | 42 | 3.2% |
| ١٠ | التنمية المستدامة | 33 | 2.5% |
| ١١ | المشاريع والمنجزات | 37 | 2.8% |
| ١٢ | التطور التكنولوجي | 26 | 2.0% |
| ١٣ | تمكين المرأة | 14 | 1.1% |
| ١٤ | الريادة الدولية | 6 | 0.5% |
| ١٥ | الشركات الدولية | 1 | 0.1% |
| ١٦ | الإنسان | 32 | 2.4% |
| ١٧ | صناعة الثقافة | 125 | 9.4% |

دور المعارض الدولية في صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية وفقاً لمؤشر Anholt لتصنيف الدول (NBI).

| | | | |
|----|------------------|------|------|
| ١٨ | البعد الديني | 8 | %0.6 |
| ١٩ | بعد آخر | 42 | %3.2 |
| ٢٠ | تكرر أكثر من بعد | 81 | %6.1 |
| | المجموع | ١٣٢٤ | %١٠٠ |

حصلت الهوية الوطنية على أعلى تكرار بنسبة ٢٣.٦% من أبعاد موضوعات المجالات العامة في المضامين التي يحملها حساب تويتر الخاص بالجناح السعودي في إكسبوا دبي ٢٠٢٠، تلتها المشاركات العالمية بنسبة ٢٢.٦%، وبلغت نسبة صناعة الثقافة ٩.٤%، بينما بلغ التنوع الثقافي ٦.٥%، بينما تضمنت بعض التغريدات على أكثر من بعد بنسبة ٦.١%، فيما حصل البعد الجغرافي على ٤.٥%، تلتها بعد رؤية ٢٠٣٠ بنسبة ٤.٤%، وحصل بعد الحفاظ على البيئة، و(بعد آخر) على نسبة ٣.٢%، فيما حصلت المشاريع والمنجزات على نسبة ٢.٨%، والتنمية المستدامة على نسبة ٢.٥%، والانسان على نسبة ٢.٤%، والتطور التكنولوجي على نسبة ٢%، بينما بلغت نسبة الاستثمار السياحي، والمساعدات الإنسانية على نسبة ١.٧%، وحصل بعد التضامن الدولي على نسبة ١.٣%، وبلغت نسبة تمكين المرأة في تغريدات الحساب على ١.١%، والبعد الديني على ٠.٦%، وبعد الريادة الدولية ٠.٥%، الشركات الدولية ٠.١%.

• مدى ظهور الأبعاد الرئيسية لمؤشر العلامة الوطنية لسيمون أنهولت Anholt-Ipsos Nation Brands (NBI) على المضامين الصحفية المنشورة في حساب جناح المملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على منصة تويتر.

| النسبة | التكرار | مؤشر (NBI) |
|--------|---------|------------|
| %14.7 | 195 | الصادرات |
| %73.5 | 973 | الثقافة |
| %70.5 | 934 | السياحة |
| %25.8 | 341 | الهجرة |
| %14.8 | 196 | الاستثمار |
| %22.7 | 301 | الحكومة |
| %37.7 | 499 | الناس |
| %١٠٠ | ١٣٢٤ | المجموع |

تصدر بعدي الثقافة والسياحة بنسبة ٧٣.٥% و ٧٠.٥% على التوالي بفارق كبير نوعاً عن باقي الأبعاد، وجاء بالمرتبة الثالثة بعد الناس بنسبة ٣٧.٧%، تلاها بعد الهجرة بنسبة ٢٥.٨%، بينما جاءت نسبة بعد الحكومة ٢٢.٧%، فيما تقاربت النسب في بعدي الاستثمار والصادرات بنسبة ١٤.٨% و ١٤.٧% على التوالي.

• قيم الهوية الوطنية السعودية (وفق رؤية ٢٠٣٠) في مضامين الحساب الرسمي للمملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai2020 على تويتر.

| القيمة | القيم | التكرار | النسبة |
|--------|-------------------|---------|--------|
| ١ | الوسطية | 87 | 6.6% |
| ٢ | التسامح | 12 | 0.9% |
| ٣ | الافتقار | 269 | 20.3% |
| ٤ | التعاون | 195 | 14.7% |
| ٥ | العطاء | 117 | 8.8% |
| ٦ | العدالة | 2 | 0.2% |
| ٧ | الشفافية | 2 | 0.2% |
| ٨ | التنافسية | 130 | 9.8% |
| ٩ | ظهور أكثر من قيمة | 199 | 15.0% |
| ١٠ | لا تظهر أي قيمة | 311 | 23.5% |
| | المجموع | ١٣٢٤ | ١٠٠% |

تبين من تحليل مضمون تغريدات الحساب الرسمي للجناح السعودي في معرض إكسبو دبي أن ٢٣.٥% من التغريدات لم يظهر فيها قيمة من قيم الهوية الوطنية لرؤية ٢٠٣٠، في حين تصدرت قيمة الافتقار بنسبة ٢٠.٣%، بينما تضمنت بعض التغريدات أكثر من قيمة بنسبة ١٥%، وجاءت نسبة قيمة التعاون ١٤.٧%، تلاها قيمة التنافسية والعطاء بنسب متقاربة ٩.٨% و ٨.٨% على التوالي، ومثلت قيمة الوسطية نسبة ٦.٦%، وكانت قيم التسامح والعدالة والشفافية الأقل ظهوراً في التغريدات بنسبة ٠.٩% للتسامح، فيما جاءت نسبة قيمة العدالة والشفافية متساوية بنسبة ٠.٢% على التوالي.

• طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة.

| القيمة | طبيعة مضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة | التكرار | النسبة |
|--------|---|---------|--------|
| ١ | مواقف المملكة من القضايا الدولية | 29 | 2.2% |
| ٢ | إبراز الهوية الوطنية للمملكة | 507 | 38.3% |
| ٣ | رؤية ٢٠٣٠ | 110 | 8.3% |
| ٤ | تقديم السعودية كوجهة سياحية | 319 | 24.1% |
| ٥ | الفرص الاستثمارية لرجال الأعمال | 81 | 6.1% |
| ٦ | استضافة المملكة ومشاركتها في المناسبات والاحداث الدولية | 246 | 18.6% |
| ٧ | لا تظهر أي مضامين | 32 | 2.4% |
| | المجموع | ١٣٢٤ | ١٠٠% |

يوضح تحليل مضمون التغريدات أن إبراز الهوية الوطنية للمملكة كان من أكثر المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة ظهوراً وذلك بنسبة ٣٨.٣%، تلاها تقديم السعودية كوجهة سياحية بنسبة ٢٤.١%، فيما جاءت المضامين التي تشير إلى استضافة المملكة ومشاركتها في المناسبات والاحداث الدولية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٦%، بينما جاءت رؤية ٢٠٣٠ بنسبة ٨.٣% من مجمل المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة، وشكل عنصر الفرص الاستثمارية لرجال الأعمال نسبة ٦.١%، فيما لم تظهر أي مضامين خاصة بالدبلوماسية العامة بنسبة ٢.٤%، و كانت مواقف المملكة من القضايا الدولية أقل مضامين الدبلوماسية ظهوراً بنسبة ٢.٢%.

• إشارة المحتوى لأقسام الجناح المملكة والتي تعكس ابعاد مؤشر (NBI).

| القيمة | أقسام الجناح | التكرار | النسبة |
|--------|-----------------|---------|--------|
| ١ | منطقة الاستقبال | 6 | %0.5 |
| ٢ | السلم التراثي | 5 | %0.4 |
| ٣ | الأرض والناس | 12 | %0.9 |
| ٤ | سلم الهوية | 5 | %0.4 |
| ٥ | الرؤية | 16 | %1.2 |
| ٦ | حديقة النخيل | 15 | %1.1 |
| ٧ | مركز الاكتشافات | 9 | %0.7 |
| ٨ | السينما | 16 | %1.2 |
| ٩ | أكثر من قسم | 171 | %12.9 |
| ١٠ | لا يظهر أي قسم | 1069 | %80.7 |
| | المجموع | ١٣٢٤ | %١٠٠ |

لم يشير محتوى تغريدات حساب الجناح السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر إلى أي قسم من أقسام الجناح بما نسبته ٨٠.٧%، بينما ظهر أكثر من قسم في التغريدة الواحد بنسبة ١٢.٩% من مجمل التغريدات، وجاء بفارق كبير الإشارة لقسم الرؤية والسينما وحديقة النخيل بنسب متقاربة ١.٢% و ١.٢% و ١.١% على التوالي، تلاه قسم الأرض والناس بنسبة ٠.٩%، ومن ثم مركز الاكتشافات بنسبة ٠.٧%، أما منطقة الاستقبال كانت نسبة ظهورها في التغريدات ٠.٥% وجاءت نسبة ظهور قسم السلم التراثي وسلم الهوية في التغريدات متساوية بنسبة ٠.٤%.

• الاستراتيجية الاتصالية.

| القيمة | الاستراتيجيات الاتصالية | التكرار | النسبة |
|--------|-------------------------|---------|--------|
| ١ | الإعلام | 654 | %49.4 |
| ٢ | الاقناع | 586 | %44.3 |
| ٣ | بناء الاجماع | 28 | %2.1 |
| ٤ | الحوار | 36 | %2.7 |
| ٥ | أكثر من استراتيجية | 20 | %1.5 |
| | المجموع | ١٣٢٤ | %١٠٠ |

تصدرت استراتيجية الإعلام بنسبة ٤٩.٤%، في تغريدات حساب الجناح السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر، تلاه استراتيجية الاقناع بنسبة ٤٤.٣% كأعلى استراتيجيتين اعتمدها الحساب، ثم استراتيجية الحوار بنسبة ٢.٧%، واستراتيجية بناء الاجماع ٢.١%، فيما اعتمدت بعض التغريدات أكثر من استراتيجية بنسبة ١.٥%.

• أهداف المضمون الاتصالي.

| القيمة | أهداف المضمون الاتصالي | التكرار | النسبة |
|--------|------------------------|---------|--------|
| ١ | معرفي | 325 | 24.5% |
| ٢ | وجداني | 264 | 19.9% |
| ٣ | سلوكي | 713 | 53.9% |
| ٤ | أكثر من هدف | 22 | 1.7% |
| | المجموع | ١٣٢٤ | ١٠٠% |

كان غالبية مضمون التغريدات ذات أهداف سلوكية بنسبة ٥٣.٩% مما يشير إلى رغبة القارئ في الحساب من تخطي التأثيرات المعرفية والوجدانية إلى تبني الجمهور الدولي في مجمله توجه سلوكي من تغير وجهته السياحية للسعودية أو مشاركة خبرته في الجناح وتعزيز من صورة وسمعة السعودية ، تليها أهداف معرفية بنسبة ٢٤.٥%، بينما الأهداف الوجدانية حصلت على نسبة ١٩.٩% ، واحتوت بعض التغريدات على أكثر من هدف في التغريدة الواحدة بنسبة ١.٧%.

• نوع الجمهور المستهدف من المضمون

| القيمة | نوع الجمهور | التكرار | النسبة |
|--------|-------------|---------|--------|
| ١ | عام | 1213 | 91.6% |
| ٢ | محدد | 111 | 8.4% |
| | المجموع | ١٣٢٤ | ١٠٠% |

كان الجمهور العام هو المستهدف الرئيسي في تغريدات الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر بما نسبته ٩١.٦% بينما استهدفت ٨.٤% جماهير محددة.

ثالثاً: فئات التفاعلية

١. أشكال تفاعل المستخدمين

• عدد الإعجابات like

| عدد الإعجاب | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| أقل من ٨ إعجابات | 238 | 18.0% |
| من ٩-١٢ إعجاب | 227 | 17.1% |
| من ١٣-١٨ إعجاب | 220 | 16.6% |
| من ١٩-٣٠ إعجاب | 201 | 15.2% |
| من ٣١-١٣١ إعجاب | 218 | 16.5% |
| أكثر من ١٣٢ إعجاب | 220 | 16.6% |
| المجموع | ١٣٢٤ | ١٠٠% |

جاءت نسب فئات الإعجاب الخاصة بتغريدات حساب الجناح السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر في معظمها متقاربة غير أن أعلى نسبة سجلت للفئات التي كانت عدد الإعجاب فيها أقل من ٨ إعجابات للتغريدة الواحدة، وأقل نسبة للتغريدات التي حصلت ما بين ١٩-٣٠ إعجاب. ويتبين من هذا النتيجة اهتمام المتابعين بالمحتوى المنشور في التغريدة، وأعجابهم به، والتي لها دلالات معينة، أما تأييد محتوى التغريدة، أو الرغبة في حفظها والعودة لها مجدداً، أو الإشارة إليها في الحساب الشخصي للمتابع الذي قام بالإعجاب، ولفت أنتباه المتابعين في حسابه لها.

وعادة الـ like يكون أشبه بالتسويق الغير مباشر لفكرة أو محتوى أو لحساب معين، خاصة إذا كانت من حساب مؤثر يعني دلالة جودة ودعوة مباشرة للمرور بالتغريدة ومنحها اعجاب أكثر.

عدد الردود Retweet

| النسبة | التكرار | عدد الردود |
|--------|---------|-----------------|
| 19.3% | 255 | أربعة فأقل ردود |
| 14.8% | 196 | من ٥-٦ ردود |
| 17.7% | 234 | من ٧-٩ ردود |
| 16.8% | 222 | من ١٠-١٥ ردود |
| 15.1% | 200 | من ١٦-٣٩ ردود |
| 16.4% | 217 | أكثر من ٤٠ ردود |
| 100% | ١٣٢٤ | المجموع |

كانت نسبة التغريدات التي حصلت على أربعة ردود فأقل ١٩.٣%، تلتها التغريدات التي حصلت على ٧ إلى ٩ ردود بنسبة ١٧.٧%، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة التغريدات التي بلغ عدد الردود فيها من ١٠-١٥ بنسبة ١٦.٨%، بينما التغريدات التي حصلت على أكثر من ٤٠ ردود جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٦.٤%، أما التغريدات التي تضمنت من ١٦-٣٩ ردود جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة ١٥.١%، وحصلت التغريدات التي كان عدد الردود فيها ما بين ٥-٦ ردود على نسبة ١٤.٨%. وتشير هذه النتائج في مجملها إلى التفاعل مع حساب الجناح، وأن المحتوى تخطى إعجابهم بالتغريدة إلى رغبتهم بمشاركة محتواها وانتشارها بشكل أوسع، مما يدل على أهمية التغريدة.

عدد العلامات المرجعية

| النسبة | التكرار | عدد العلامات المرجعية |
|--------|---------|--------------------------|
| 56.3% | 746 | لا توجد أي علامة مرجعية |
| 42.4% | 561 | من ١-٥٨ علامة مرجعية |
| 1.0% | 13 | من ٥٩-١١٥ علامة مرجعية |
| 0.2% | 2 | من ١١٦-١٧٣ علامة مرجعية |
| 0.1% | 1 | من ١٧٤-٢٣٠ علامة مرجعية |
| 0.1% | 1 | أكثر من ٢٣٠ علامة مرجعية |
| 100% | ١٣٢٤ | المجموع |

تبين من التحليل أن ٥٦.٣% من التغريدات المنشورة في حساب الجناح السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر لم تتضمن أي علامة مرجعية، بينما ٤٢.٤% من التغريدات تضمنت ما بين علامة مرجعية واحدة إلى ٥٨ علامة، فيما كانت نسبة التغريدات التي احتوت ما بين ٥٩-١١٥ علامة مرجعية ١%، ٠.٢% من التغريدات كانت عدد العلامات المرجعية فيها ما بين ١١٦-١٧٣ علامة مرجعية، بينما جاءت نسبة عدد العلامات المرجعية ٠.١% في كل من التغريدات التي تضمنت على ١٧٤-٢٣٠ علامة مرجعية وأكثر من ٢٣٠ علامة مرجعية. ويتبين من هذه النتيجة أن ٥٧٨ تغريدة من تغريدات حساب الجناح تم الاعجاب بها وحفظها كعلامة مرجعية ليتمكن المتابع للحساب من الرجوع إليها في أي وقت بسرعة وسهولة دون تفضيلها.

• عدد التعليقات

| النسبة | التكرار | عدد التعليقات |
|--------|---------|----------------------------|
| 53.6% | 710 | لا يوجد أي تعليق |
| 42.8% | 567 | من تعليق واحد إلى ٤١ تعليق |
| 1.9% | 25 | من ٤٢ تعليق إلى ٨٣ تعليق |
| 0.8% | 10 | من ٨٤ تعليق إلى ١٢٤ تعليق |
| 0.4% | 5 | من ١٢٥ تعليق إلى ١٨٥ تعليق |
| 0.5% | 7 | أكثر من ١٨٥ تعليق |
| 100% | ١٣٢٤ | المجموع |

جاءت أكثر من نصف التغريدات بدون أي تعليق بنسبة ٥٣.٦% ، بينما ٤٢.٨% من التغريدات تضمنت تعليق واحد إلى ٤١ تعليق. أما معظم فئات عدد التعليقات كانت نسبة عدد التعليقات فيها منخفضة تتراوح من ١.٩% إلى ٠.٤% من مجمل مضمون التغريدات في الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي. ومن خلال تلك البيانات يتضح أن التغريدات تخطت اعجابهم بالمحتوى المنشور، إلى التفاعل معها من خلال التعليق برأي أو إضافة محتوى للتغريدة، مما يذهب بالتغريدة الأصل لتفاعلات أكثر فاعلية وجذباً لجمهور المتابعين لحساب الجناح.

• عدد الاقتباسات

| النسبة | التكرار | عدد الاقتباسات |
|--------|---------|---------------------------|
| 64.4% | 853 | لا يوجد أي اقتباس |
| 33.5% | 444 | من اقتباس واحد-٣٥ اقتباس |
| 1.1% | 15 | من ٣٦ اقتباس -٧٠ اقتباس |
| 0.5% | 7 | من ٧١ اقتباس - ١٠٥ اقتباس |
| 0.2% | 2 | من ١٠٦ اقتباس- ١٤٠ اقتباس |
| 0.2% | 3 | أكثر من ١٤٠ اقتباس |
| 100% | ١٣٢٤ | المجموع |

جاءت معظم التغريدات بدون أي اقتباس بنسبة ٦٤.٤% ، بينما ٣٣.٥% من التغريدات تضمنت اقتباس واحد إلى ٣٥ اقتباس. أما معظم فئات عدد الاقتباسات كانت نسبة عدد الاقتباسات فيها منخفضة تتراوح من ١.١% إلى ٠.٢% من مجمل مضمون التغريدات في الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠. ووفق المعطيات المدونة في الجدول فإنه تم اقتباس ٤٧١ تغريدة والتي تمثل ثلث مجموع تغريدات الحساب. مما يؤكد على أن هناك مدلول اتصالي مباشر بين المقتبس وحساب الجناح، وتفاعلاً تخطى الاعجاب والتعليق والترتويت إلى الاقتباس الذي يجمع بين إعادة التغريدة مع التعليق .

وتؤكد نتائج أشكال تفاعلات المستخدمين للتغريدات، أن الحساب السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠ استطاع أن يخلق تأثيراً لكافة جوانب الاتصال والتفاعل المتاحة في حساب الجناح.

٢. اتجاهات المستخدمين نحو المضامين المقدمة

• عدد التعليقات الإيجابية

| النسبة | التكرار | عدد التعليقات الإيجابية |
|--------|---------|---|
| 70.4% | 932 | لا توجد تعليقات إيجابية |
| 28.9% | 382 | من تعليق إيجابي واحد- أقل من ٣٣ تعليق إيجابي |
| 0.7% | 9 | أكثر من ٣٣ تعليق إيجابي- أقل من ٦٧ تعليق إيجابي |
| 0.1% | 1 | أكثر من ٦٧ تعليق إيجابي |
| 100% | ١٣٢٤ | المجموع |

لم تتضمن معظم تغريدات حساب الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر على أي تعليقات إيجابية بنسبة ٧٠.٤% ، بينما تضمن ٢٨.٩% من التغريدات ما بين تعليق إيجابي واحد وأقل من ٣٣ تعليق إيجابي في التغريدة الواحدة. وانخفضت نسبة التغريدات التي حصلت على أكثر من ٣٣ تعليق إيجابي وأقل من ٦٧ تعليق إيجابي بنسبة ٠.٧% ، بينما كانت نسبة ٠.١% من التغريدات حصلت على أكثر من ٦٧ تعليق إيجابي.

• عدد التعليقات المحايدة

| النسبة | التكرار | عدد التعليقات المحايدة |
|--------|---------|---|
| 82.4% | 1091 | لا يوجد أي تعليق محايد |
| 14.4% | 190 | من تعليق محايد- أقل من ٤ تعليقات محايدة |
| 2.3% | 31 | أكثر من ٤ تعليقات محايدة- أقل من ٨ تعليق محايد |
| 0.7% | 9 | أكثر من ٨ تعليقات محايدة وأقل من ١١ تعليق محايد |
| 0.2% | 3 | أكثر من ١١ تعليق محايد |
| 100% | ١٣٢٤ | المجموع |

لم تتضمن معظم تغريدات حساب الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر على أي تعليقات محايدة بنسبة ٨٢.٤% ، بينما تضمن ٢٨.٩% من تغريدات الحساب ما بين تعليق محايد واحد وأقل من ٤ تعليقات محايدة في التغريدة الواحدة. وانخفضت نسبة التغريدات التي حصلت على أكثر من ٤ تعليقات محايدة وأقل من ٨ تعليق محايد بنسبة ٢.٣% ، في حين جاءت نسبة عدد التعليقات المحايدة التي تضمن أكثر من ٨ تعليقات محايدة وأقل من ١١ تعليق محايد في التغريدة الواحدة ٠.٧%. تلاها التغريدات التي حصلت على أكثر من ١١ تعليق محايد بنسبة ٠.٢%.

• عدد التعليقات السلبية

| النسبة | التكرار | عدد التعليقات السلبية |
|--------|---------|---|
| % 83.9 | 1111 | لا يوجد أي تعليق سلبي |
| % 14.7 | 194 | من تعليق واحد سلبي - أقل من ٣٠ تعليق سلبي |
| % 0.8 | 10 | من ٣٠ تعليق سلبي - أقل من ٥٩ تعليق سلبي |
| % 0.4 | 5 | من ٥٩ تعليق سلبي - أقل من ٨٨ تعليق سلبي |
| % 0.3 | 4 | أكثر من ٨٨ تعليق سلبي |
| % ١٠٠ | ١٣٢٤ | المجموع |

لم يوجد أي تعليق سلبي في معظم تغريدات حساب الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ بنسبة ٨٣.٩% ، وجاء بفارق كبيرة نسبة عدد التعليقات السلبية التي كانت ما بين تعليق سلبي واحد وأقل من ٣٠ تعليق سلبي للتغريدة الواحدة بنسبة ١٤.٧%. بينما كانت نسبة التغريدات التي حصلت على ٣٠ تعليق سلبي و أقل من ٥٩ تعليق سلبي ٠.٨% ، فيما جاء النسب متقاربة للفئات التي حصلت على عدد من التعليقات السلبية من (٥٩ تعليق سلبي - أقل من ٨٨ تعليق سلبي) و(أكثر من ٨٨ تعليق سلبي) بنسبة ٠.٤% و ٠.٣% على التوالي.

• عدد التعليقات غير ذات العلاقة

| النسبة | التكرار | عدد التعليقات غير ذات العلاقة |
|--------|---------|---------------------------------------|
| %73.6 | 974 | لا يوجد تعليق ليس له علاقة |
| %24.0 | 318 | من تعليق واحد - ٢٥ تعليق ليس له علاقة |
| %1.5 | 20 | من ٢٦ - ٥٠ تعليق ليس له علاقة |
| %0.7 | 9 | من ٥١ - ٧٥ تعليق ليس له علاقة |
| %0.2 | 3 | أكثر من ٧٥ تعليق ليس له علاقة |
| %١٠٠ | ١٣٢٤ | المجموع |

لا يوجد تعليق ليس له علاقة بالتغريدات المنشورة في حساب الجناح السعودي في إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتز في معظم تغريدات الحساب وذلك بنسبة ٧٣.٦%، في حين كان هناك ٢٤% من التغريدات تضمنت ما بين تعليق واحد إلى ٢٥ تعليق ليس لها علاقة بالتغريدة، بينما تضمنت بعض التغريدات على عدد من التعليقات غير ذات العلاقة ما بين ٢٦ إلى ٥٠ تعليق ليس له علاقة بالتغريدة بنسبة ١.٥%، فيما احتوت ٠.٧% من التغريدات على ٥١ إلى ٧٥ تعليق ليس له علاقة بالتغريدة، وجاءت عدد التعليقات غير ذات العلاقة منخفضة في بعض تغريدات الحساب بنسبة ٠.٢% والتي تتراوح عدد التعليقات فيها أكثر من ٧٥ تعليق ليس له علاقة بالتغريدة.

مناقشة نتائج الدراسة:

بلغ إجمالي عدد التغريدات في حساب جناح السعودية في إكسبو دبي (١٣٢٤) تغريدة خلال الفترة من ٢٨ نوفمبر ٢٠١٩ إلى ١٠ إبريل ٢٠٢٢، في حين تشير بيانات الحساب إلى أن عدد التغريدات ١٤٠٠ تغريدة، وربما يتضمن هذا العدد التغريدات المحذوفة من قبل القائمين على الحساب.

تصدر بعد الثقافة ٧٣.٥% والسياحة بنسبة ٧٠.٥% على التوالي بفارق كبير نوعاً عن باقي الأبعاد الرئيسية لمؤشر العلامة الوطنية لسيمون أنهولت Anholt-Ipsos Nation Brands (NBI) على المضامين الصحفية المنشورة في حساب جناح المملكة العربية السعودية في معرض Expo Dubai 2020 على منصة تويتر، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (Amara, 2017) و (Avraham, 2016) على أن الأحداث الثقافية مهما تنوعت تعد مكوناً مهماً بشكل متزايد للعلامة الوطنية للدول. وأن التغطية الإعلامية المصاحبة للحدث لها تأثير على العلامة الوطنية للدول المستضيفة والمشاركة بهذه الفعاليات، بانتقائها لبعض الصور المختارة، وصناعة محتوى إعلامي إيجابي، مما كان له دور كبير في تعزيز صورة الدولة، وتحويل اهتمام وسائل الإعلام الدولية نحوها. فيما اختلفت النتائج مع دراسة (عرايبي، سليمان، ٢٠١٨) في أن ٢٣% فقط من إجمالي التغريدات تشير إلى مؤشر العلامة الوطنية (NBI)، حيث ركزت على بعد الحوكمة ٢٩.٨% والصادرات ٢١.٤%، فيما جاء البعد الثقافي ١٣.١%، ثم السياحة بنسبة ٣.٦%.

ظهرت العديد من قيم الهوية الوطنية في التغريدات بما نسبته ٧٦.٥%، وهذا ما يتفق مع دراسة (Alsaaidi, 2020)، في فعالية استثمار منصة "تويتر" كوسيلة اتصالية لتعزيز صورة العلامة الوطنية للدولة في المجتمع الدولي وخلق فرص نوعية في بناء العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية. من خلال أن القيم والهويات الوطنية يمكن استخدامها لتحديد الهوية الوطنية لبلد في المستويات الدولية ومعالجة الصورة النمطية السلبية ونقاط الضعف التي قد تؤثر على صورة الدولة، بالإضافة إلى تحسين الصورة الإيجابية التي تعزز من خلال المشاركات الدولية كالمعارض الدولية ل-Expo. وتمثلت القيم المختلفة للهوية الوطنية في مجالات الثقافة والدين والجذب السياحي والتواصل الاجتماعي والبحث والتطوير والتوسع التكنولوجي لزيادة الابتكارات نحو تحقيق رؤية ٢٠٢٣ والاستدامة الاقتصادية والبيئة والتعايش مع مختلف المذاهب الدينية بسلام ومحاربة الفساد، وفي المقابل كانت التغريدات التي تتضمن فيديوهات تظهر فيها أكثر من قيمة، في حين أن العديد من التغريدات الأخرى لم تظهر فيها أي قيمة.

بخصوص مصدر التغريدة فنجد أن الغالب مصدرها القائمين على الحساب، والمصدر الحكومي، وبخصوص المصدر الحكومي تجدر الإشارة بمدى التنسيق بين الحساب والجهات الحكومية في التعريف بالفعاليات والمشاريع والمنجزات ومهام الهيئات الحكومية داخل السعودية.

فيما يتعلق بمجال التغريدة تكررت المجالات الثقافية والسياحية والفنية بشكل أكبر نظراً لطبيعة الفعالية "إكسبو"، واقتصر مجال الفئة السياسية على تغطية زيارات سمو ولي العهد والقيادات الإماراتية للجناح.

بخصوص أبعاد موضوعات المجالات كانت فئة "الهوية الوطنية" هي الأكثر تكراراً في التغريدات، كما كان هناك عدد كبير من التغريدات حول فعاليات الجناح كوصول عدد الزائرين إلى مليون ثم مليونين ثم ثلاثة ملايين .. إلخ أو الجوائز التي حصل عليها الجناح وما تضمنه من ابتكارات لذلك تكررت فئة "المشاركات العالمية" ضمن الأبعاد.

فيما يتعلق بطبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية العامة نجد أن "إبراز الهوية الوطنية" و"تقديم المملكة كوجهة سياحية" هما أكثر فئتان تكراراً نظراً لطبيعة شكل فعالية "إكسبو" التي يغلب عليها الجانب الثقافي والسياحي.

وبالنسبة للاستراتيجيات الاتصالية تبين أن الأكثر تكراراً هي استراتيجيتنا الإعلام والإقناع أما استراتيجيتنا الحوار وبناء الإجماع قد ظهرت بشكل أقل في تغريدات الحساب، وهذا يدل على أن نتائج كثير من الدراسات الخاصة بحسابات المؤسسات أو المنظمات الحكومية والرسمية تشترك في هذه النتيجة.

بالنظر للشكل الصحفي للتغريدة نجد أن الخبر والرأي هما الأكثر تكراراً في محتوى التغريدات، ولكن من خلال ترميز التغريدات تبين أن الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي لا يلتزم بمواصفات ومعايير الخبر الصحفي بشكل دقيق، بل يمتزج بعبارات الترويج والتشويق والإقناع.

بخصوص طبيعة المعالجة فمعظم التغريدات تكونت من نص -قصير غالباً- مضافاً إليه فيديو أو إنفو أو صورة، وهذا يجعلها أكثر حيوية وقبولاً، ونجد أن صياغة النص المختزل ساهمت بشكل مشوق في جذب المتابع لتحميل الفيديو أو الصورة أو الانفو للمشاهدة. والملاحظ أيضاً في طبيعة المعالجة للتغريدة أنه لا يمكن الفصل بين النص والمادة المضافة (فيديو أو صورة أو إنفو). في أحيان كثيرة "فئات المضمون" بما فيها أبعاد انهولت وقيم الهوية ومضامين الدبلوماسية.. إلخ لا تظهر في النص بل في المادة المضافة وخاصة الفيديوهات، فمثلاً لقطة لمتطوع أو متطوعة ترحب بالزائرين أو تشاركهم في الصناعات التقليدية تظهر فيها العديد من قيم انهولت وقيم الهوية الوطنية.

وبالإشارة إلى أهداف المضمون الاتصالي ظهر أن السلوك (الدعوة إلى اتخاذ سلوك كطلب زيارة الجناح وزيارة المملكة والتعرف عليها) كان هو الأكثر استهدافاً في مضامين التغريدات الخاصة بالجناح.

وتبينت ملامح الحرفية في إدارة حساب جناح السعودية في أن معظم الرسائل التي تضمنتها التغريدات لم توجه لجمهور محدد بل كان الخطاب دائماً للجمهور العام، على سبيل المثال: تغريدة عن جهود المملكة في حماية النمر العربي من الانقراض، حيث تم تقديمها كمعلومة عامة دون الغرق في التفاصيل التخصصية التي تجعلها موجهة لجمهور محدد.

كان الجمهور العام هو المستهدف الرئيسي في تغريدات الجناح السعودي في معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ على تويتر بما نسبته ٩١.٦% بينما استهدفت ٨.٤% جماهير محددة. بخلاف دراسة (Avraham,2020) والتي شكلت الاستراتيجيات التي تركز على الجمهور ١٠% من الاستراتيجيات المستخدمة.

وجاءت النتائج فيما يتعلق **باللغة المستخدمة** فالغالب أن كل تغريدة باللغة العربية يقابلها نفس التغريدة باللغة الإنجليزية - مع وجود بعض الاستثناءات، مع ملاحظة أنه لم يقتصر الأمر على ترجمة التغريدة العربية وتحويلها لتغريدة انجليزية، بل هناك اختلاف في صياغة النص بين التغريدتين، حيث تظهر الصياغة الأدبية وأساليب الوصف والمبالغة بشكل أكبر في التغريدات باللغة العربية، مقارنة بالتغريدات باللغة الإنجليزية التي ركزت بشكل أكبر على المعلومة واستهدفت السلوك وهذا دلالة على احترافية اتصالية عالية في مخاطبة الجمهور باختلاف ثقافتهم. فيما ظهرت في بعض التغريدات بأكثر من لغة (عربية وانجليزية وفرنسية واسبانية وصينية).

وفيما يتعلق بأشكال تفاعلات المستخدمين للتغريدات، اقتصر (الرتويت) على بعض تغريدات من حساب إكسبو دبي ٢٠٢٠ ووكالة الأنباء السعودية، كما ظهر في تحليل مضمون التغريدات من حيث نوع التغريدة، وجود ردود فردية على تساؤلات الجمهور حول إمكانية المشاركة والتطوع ضمن فريق العمل لكن بنسبة ضئيلة لا تتجاوز ١%.

فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو المضامين المقدمة في التغريدات لوحظ أن هناك عدد كبير جداً من الإعلانات والتعليقات غير المفهومة تم تصنيفها "كتعليقات غير ذات علاقة"، فيما كانت التغريدات باللغة الإنجليزية تجد تفاعلات سلبية حولها، ويبدو أنها متأثرة بالصورة النمطية التي يروج لها المغرضين، ولا تراعي خصوصية المملكة وخصوصية المجتمع العربي المسلم، مثلاً عدد من التغريدات هاجمت السعودية لعدم احترامها لحقوق المثليين!! وعدد آخر من التعليقات هاجمت السعودية لعدم السماح للمرأة بالتعليم أو العمل أو قيادة السيارة!!، وهذه دلالة على عدم تحديث المعلومات لديهم عن السعودية الجديدة، فيما يختص بقضايا المرأة بالذات. وفي المقابل كانت التعليقات السلبية على التغريدات باللغة العربية تنتقد التغيرات التي تشهدها المملكة، مثل الأفلام السينمائية السعودية، أو عروض الأزياء، أو الفعاليات الفنية الخاصة بالجناح ... الخ، ويقابلها تعليقات إيجابية تشيد بهذه التغيرات.

وبدا واضحاً مدى تأثير بدايات جائحة كورونا على أداء الحساب من حيث قلة عدد التغريدات في الأشهر الأولى لإطلاق الحساب عام ٢٠١٩ وكذلك طول فترات الانقطاع في النشر والتي وصلت إلى ٣ أشهر ما بين ديسمبر ٢٠٢٠ ومارس ٢٠٢١ بالإضافة إلى تعليقات الجمهور وتساؤلاتهم حول كيفية زيارة الجناح مع حظر السفر آنذاك.

بشكل عام تشير النتائج بنجاح الحساب في مواكبة الفعاليات الخاصة بجناح السعودية في إكسبو ٢٠٢٠، والتعريف بماضي وحاضر المملكة وما تشهده من تحولات جذرية، وتقديم لمحة عن رؤيتها المستقبلية بشكل جيد ومثير للإعجاب، فجاءت معظم التغريدات في الحساب مكتوبة ومعدة من قبل القائمين على الحساب الذي يبدو أنهم فريق إعلامي محترف من حيث جودة ونوعية المواد المنشورة سواء كانت صور أو فيديوهات أو انفوجرافيك. وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (البرت، ٢٠١٧).

وخلصت الدراسة إلى إمكانية تطوير العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية من خلال المشاركة في حدث دولي كعرض Expo، وهذا يؤكد ما آلت إليه دراسة (Avraham,2014)

بدور الأحداث الثقافية الدولية في جذب الجماهير وقادة الرأي في الدولة المضيفة، وتحويل انتباه وسائل الإعلام الدولية نحوها، مما يسمح للدول المشاركة أو المستضيفة للحدث بالترويج لبعض الصور المختارة التي يمكن أن تعمل على تحسين صورتها السلبية، وخلق صورة إيجابية لجذب السياحة والأعمال والاستثمارات. وهذا ما يبرر تقدم المملكة العربية السعودية بطلب رسمي إلى المكتب الدولي للمعارض BIE (الهيئة المنظمة لمعرض إكسبو الدولي)، لاستضافة معرض "إكسبو ٢٠٣٠" في مدينة الرياض، تحت شعار "حقبة التغيير: المضي بكوكبنا نحو استشراف المستقبل"، في الفترة من ١ أكتوبر ٢٠٣٠ إلى ١ أبريل ٢٠٣١.

التوصيات

- إنشاء هيئة حكومية تتولى مهمة صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية. يتكون أعضاؤه من ممثلين لجهات الحكومية وخاصة ومنظمات ذات العلاقة، يكون بعض أفرادها دبلوماسيين ممثلين لوسائل إعلامية لضمان وتنسيق دعم ومساندة أنشطة الاعلام الإقليمية والخارجية لخدمة مصالح الدولة .
- استثمار رمزية ومكانة السعودية وصورتها الدينية والعالمية، بالتركيز على العلامات الوطنية الأساسية (مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين- قيادة العالم الإسلامي- نموذج اقتصادي جاذب – التنوع البيئي والثقافي- مملكة شابة ومتطورة) في المناسبات والأحداث الدولية التي تعد قوى ناعمة والعمل على استثمارها فيما هو مناسب وفق المجال الجغرافي الذي يخدمها في توظيف قوتها الناعمة.
- إيجاد مظلة حكومية واحدة لتنسيق المشاركات في الأحداث والمناسبات الدولية وتوحيد الجهود بحيث تضمن تجنب الازدواجية والتعارض والهدر المالي، وترسم استراتيجيات ولوائح وأنظمة المشاركات وآليات التنفيذ.
- إعداد دليل استرشادي للجهات المشاركة يتولى الإشراف عليه التواصل الحكومي عند وضع خطط المشاركات الدولية وأنشطتها وفعاليتها بما يخدم صورة المملكة وسمعتها في الخارج، لضمان أن كافة المشاركات تصب في مصلحة الدولة، والتأكد من تأثيرات وانعكاسات تلك المشاركات والأنشطة المحتملة سياسياً، واقتصادياً، واجتماعياً وإعلامياً.
- التفكير في كيان مستقل للاتصال التفاعلي يضمن لنا التدخل السريع لعلاج أي قصور أو مؤثر سلبي ممكن أن يسيء لصورة المملكة. بحيث يشرف على متابعة وتقييم هذه المشاركات، وتقديم تقرير دوري يتضمن الإنجازات وقياس مؤشرات الأداء لكل جهة حكومية مشاركة في تحقيق الأهداف المتوقعة منها .

المقترحات

- يساهم هذا البحث في تطوير الخطط الأكاديمية لرصد الظواهر والتفاعل مع سياسات التحسين للمنتجات والابتكارات الوطنية ذات العلامات التجارية للدولة وتحديد قضايا التبادل الثقافي الدولي والآثار السياسية.
- استثمار الرؤى الإستراتيجية التي تقودها رؤية ٢٠٣٠ عن المدن الذكية الجديدة وعن مشاريع الطاقة النظيفة، والفرص الاستثمارية في نيوم والقدية والبحر الأحمر وما تمثله من تحديات عالمية قادرة على استقطاب كبرى الشركات الدولية ذات الاهتمام المشترك في تكوين قواعد بحث إعلامية لتطوير الأداء الإعلامي لمختلف المنتجات الإعلامية.
- تنمية الأفكار والرؤى المنبثقة عن المشاركة في الفعاليات والمناسبات الدولية لتطوير السياحة الثقافية والأنشطة الترفيهية المختلفة ذات العوامل المشتركة من خلال تعزيز ودعم العلامة الوطنية المرتبطة برؤية ٢٠٣٠ .
- تكوين فريق بحثي ممثل لمختلف القطاعات في الدولة، يقدم أفضل الأساليب والاستراتيجيات لبناء العلامة الوطنية للسعودية. ويكون لها مصدر تمويل ثابت وهيكل تنظيمي محدد، وذلك للقيام بهذا العمل بصورة سليمة ومستدامة.

- **المراجع:**

أولاً المراجع العربية

أ- الكتب

- الجمال، راسم محمد. (٢٠٠٥). نظام الاتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة. الدار المصرية اللبنانية ط١
- كاتب، سعود صالح، ١٤٤١هـ. الدبلوماسية العامة: القوة الناعمة السعودية في عصر ثروة المعلومات. خوارزم العلمية للنشر والتوزيع. جدة.
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. Routledge. available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315773612/nation-branding-keith-dinnie>
- Dinnie, K. (2022). Nation branding: Concepts, issues, practice. Routledge. available at: <https://2u.pw/JJb8wzW>

ب- الأبحاث غير المنشورة

- الحربي، فوزية. (٢٠٢٠). اعتماد الدبلوماسية الشعبية السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي تجاه عاصفة الحزم: دراسة تحليلية لعينة من حسابات مؤسسات المجتمع المدني والنخب السعودية على تويتر. رسالة دكتور غير منشورة. جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية. كلية الاعلام والاتصال. قسم الصحافة والنشر الالكتروني. المملكة العربية السعودية. الرياض.

ج- الأبحاث المنشورة

- آل سعود، سعد بن سعود بن محمد بن عبدالعزيز. (٢٠١٩). البعثات الدبلوماسية المقيمة في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للاعلام والاتصال، ع٢١٤، ٩١ - ١٢٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/994331>
- ألبرت، أماني. (٢٠١٧). تسويق الدولة كعلامة تجارية دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر"، عبر استجرام تسويق الدولة كعلامة تجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، ٢٠١٧ (١٢)، ١٤٩-١٤٤. doi: 10.21608/sjocs.2017.88341204-149. مسترجع من https://sjocs.journals.ekb.eg/article_88341_d3a29c76c21f179e8783f179265688cf.pdf
- بودردابن، منيرة. (٢٠٢١). الدبلوماسية الثقافية الأمريكية كقوة ناعمة و آلية إيديولوجية للهيمنة الثقافية في العالم العربي. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، ٦(٢)، ٦٤٧-٦٦٤. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/157881>
- خلف الله محمد، وليد. (٢٠١٧). الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، ٢٠١٧ (١١)، ٥٥-١٠٤. doi: 10.21608/sjocs.2017.88524. مسترجع من https://sjocs.journals.ekb.eg/article_88524.html
- درويش، وآخرون (٢٠٢٢). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمييز وترويج سمات وصورة المدن الإماراتية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، ١٩(١)، ٢١١-٢٤٣. مسترجع من <https://spu.sharjah.ac.ae/index.php/HSS/article/view/480>
- عثمان، وإسلام أحمد، (٢٠٢٠): فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. 455-529 (2)-19. مسترجع من https://journals.ekb.eg/article_144404.html
- عوجة، نرمين على. (٢٠١٩). فعالية الدبلوماسية عبر تويتر في بناء العلاقات مع الجماهير الأجنبية: دراسة حالة على الأنشطة الدبلوماسية للسفير البريطاني في مصر "جون كاسن John Casson عبر تويتر في الفترة

دور المعارض الدولية في صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية وفقاً لمؤشر Anholt لتصنيف الدول (NBI).

- من ٢٠١٤-٢٠١٨. المجلة المصرية لبحوث الإعلام: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ٦٨ع، ٥٠٧، ٥٦٤ - مسترجع من <http://search.mandumah.com.sdl.idm.oclc.org/Record/1107832>
- عرابي، د & سليمان، ا. (٢٠١٨). منتدى شباب العالم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. 2018(15), 53-79, مسترجع من https://journals.ekb.eg/article_104026_ac9a421c37532cea4cb593b9663135dd.pdf
- العساف، عبدالله عبد المحسن. (٢٠٢٠). السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٥(٥٥-٦٦)، ٣٤٣٢-٣٣٩١. doi: 10.21608/jsb.2020.133850 مسترجع من https://jsb.journals.ekb.eg/article_133850.html
- العواد، تركي بن صالح. (٢٠١٦). القوة الناعمة: تعريفها ومصادرها وأهميتها وأختلافها عن القوة الصلبة. مجلة الدراسات الدولية، ٢٧ع، ٧٥ - ١١١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/891781>
- العواد، تركي بن صالح. (٢٠٢٢). انعكاس تنظيم المملكة العربية السعودية للبطولات الرياضية العالمية على صورتها الخارجية لدى الصحفيين الرياضيين الدوليين: دراسة وصفية لأراء الصحفيين الرياضيين الدوليين نحو تنظيم المملكة للبطولات الرياضية العالمية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ٣٠ع، ٤٥ - ٩٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1295611>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdellatif, T., Abboud, A. P. D. D., Abd El, R. S. M. M., & Rezk, A. (2019). Mega events' graphic design and its role in enhancing the national image. available at : <http://search.mandumah.com.sdl.idm.oclc.org/Record/1032617>
- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136-147. available at : <https://2u.pw/zfVHX>
- Ahn, M. J., & Wu, H. C. (2015). The art of nation branding: National branding value and the role of government and the arts and culture sector. *Public Organization Review*, 15, 157-173. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11115-013-0255-6>
- Alsaaidi, H. Z. (2020). Nation Branding and The Case of Saudi Vision 2030 and The Use of Twitter. available at: <https://cutt.us/Yzq4U>
- Amara, D. (2017). Events tourism: A potential to build a tourist destination branding: the case of cultural events in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(2), 1-12. available at: https://ijhth.journals.ekb.eg/article_30197_78b45eebb9a5c33639cedb1994ab725e.pdf
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place branding*, 1(2), 116-121. available at: <https://2u.pw/LNcafx1>
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304. available at: <https://2u.pw/4yJKRW>
- Anholt, S. (2009). Should place brands be simple?. *Place branding and public*

diplomacy, 5(2), 91-96. available at:

<https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2009.6>

- Avraham, E. (2014). Hosting events as a tool for restoring destination image. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 61-76. available at: <http://ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/Avraham.pdf>
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48. available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677016300584>
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720. available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318301176>
- Carta, S. (2019). The whole is greater than the sum of its parts: Conveying an (inter) national image at World Expos. *Bureau International des Expositions (BIE)*. available at: <https://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/22032>
- Dinnie, K., & Sevin, E. (2020). The changing nature of nation branding: Implications for public diplomacy. In *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 137-144). Routledge. available at: <https://2u.pw/DOv1Ofo>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103. available at: <https://cutt.us/P1z6f>
- Ferraro, G. (2021). Universal expositions in global governance: Expo 2020 Dubai and Italy's participation to the world's greatest show. available at: <http://tesi.luiss.it/30251/>
- Flamini, R. (2013). The art of diplomacy: exhibitions and national promotion. *World Affs.*, 176, 69. available at: <https://2u.pw/Qjw7l>
- Herget, J., Petru, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119. available at: <https://www.proquest.com/openview/07333efe7347e423de10e35f0b7dcb65/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1416337>
- Horvat, S., Seljan, S., & Starešinić, B. (2021). National Brand Identity: Pilot Study on Perception of Croatian Student Population. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVation*, 7(1), 221-236. available at: <https://hrcak.srce.hr/file/393577>
- Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. (2021). Key influencers in public diplomacy 2.0: A country-based social network analysis. *Social Media+ Society*, 7(1), 2056305120981053. available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120981053>
- King, J. M. (2016). Dubai wins: A content analysis of global media coverage of the 2020 world exposition bidding process using nation branding theory. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 2(6), 202-212. available at: <file:///C:/Users/H->

[SAJ/Downloads/Dubai Wins A Content Analysis of Global%20\(1\).pdf](#)

- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24 (2), 146 - 168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Li, X., & Feng, J. (2021). Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494211011179. available at : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13675494211011179>
- Negm, E., & Elsamadicy, A. (2021). Exploring the Needed Marketing Content and Strategies to Combat the Negative Global Conditions and Promote Nation Branding for the Post COVID-19 Pandemic Period. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*, 58(2), 91-126. available at: https://journals.ekb.eg/article_167931_e2fe41f707a472816ab80709bb966e81.pdf
- Nguyen, A., & Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. *Journal of Business Research*, 122, 131-144. available at: http://www.viet-studies.net/kinhte/NationBrandingSoKoVN_Jan2021.pdf
- Samedov, S. A., & Kurbatova, A. G. (2020). Russian Public Diplomacy and Nation Branding. *Russia's Public Diplomacy: Evolution and Practice*, 45-59. available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-12874-6_3
- Smits, K., & Jansen, A. (2012). Staging the nation at expos and world's fairs. *National Identities*, 14(2), 173-188. available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14608944.2012.677817>
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4), 333-343. available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.32>
- Yao, J. (2010). The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems. available at: <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2658&context=etd>

ثالثاً المواقع الإلكترونية

- Ipsos (2020a), "Anholt Ipsos Nation Brands Index", available at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf
- <https://www.rcrc.gov.sa/ar/news/hrh-crown-prince-announces-riyadh-bid-for-expo-2030>
- المطرف، إبراهيم عبدالله. (٢٠١٩). اتفاق الأداء الدبلوماسي الوطني في شبكات التواصل الاجتماعي مسترجع من <https://www.al-jazirah.com/2019/20190329/ar2.htm>