



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

استراتيجيات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية في الحملات الرقمية الدولية: دراسة تطبيقية على الموقع الرسمي لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية

د. إنجي طه سيف النصر مناصير

مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة سيناء، فرع القنطرة.

الملخص:

يتناول هذا البحث دراسة تطبيقية لحملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» التي أطلقتها وزارة أوروبا والشؤون الخارجية الفرنسية بوصفها أداة للدبلوماسية الاقتصادية، بهدف تعزيز المكانة الدولية لفرنسا والترويج لصورتها كوجهة جاذبة للاستثمار والابتكار. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل مضمون الحملة المنشورة على الموقع الرسمي للوزارة بثلاث لغات (العربية، الفرنسية، الإنجليزية) خلال الفترة من 31 أكتوبر 2023 حتى 30 سبتمبر 2024. وبلغت عينة الدراسة 920 مادة إعلامية متنوعة. أظهرت النتائج أن الحملة اعتمدت على دبلوماسية الإقناع والترغيب دون اللجوء إلى الإكراه، مع توظيف استراتيجيات عدة أبرزها السرد القصصي (38.8%) من خلال قصص نجاح وتجارب واقعية. كما ركزت على محتوى بصري عالي الجودة وتفاعل نشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج أن جذب الاستثمارات الأجنبية مثل الهدف الأبرز للحملة (56.2%)، فيما تصدر رجال الأعمال قائمة الجمهور المستهدف (35.2%)، مع تركيز جغرافي على الاتحاد الأوروبي (41.1%) والدول العربية (13.5%) خصوصاً الإمارات والسعودية.

كذلك أبرزت الحملة موضوعات الابتكار والتكنولوجيا الخضراء (20%) والاستثمار في فرنسا (19.3%) والتنمية المستدامة (14.6%)، مع توظيف شعارات متعددة اللغات (23.1%) ورموز ثقافية ورياضية. يعكس هذا التكامل ذكاء الاتصال الاستراتيجي الفرنسي في توظيف أدوات الدبلوماسية الاقتصادية الرقمية لخدمة المصالح الوطنية وتعزيز القوة الناعمة الفرنسية.

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية الاقتصادية، الحملة الدولية، الدبلوماسية الفرنسية، وزارة أوروبا والشؤون الخارجية، الاقتصاد الأخضر.

المقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها النظام الجيوسياسي العالمي، تبرز الدبلوماسية الاقتصادية كأداة استراتيجية محورية تعتمد على تعزيز مصالحها الوطنية وتنمية حضورها الاقتصادي على الساحة الدولية؛ وتقوم هذه المقاربة على توظيف الوسائل والتدابير الدبلوماسية لتشكيل السياسات الاقتصادية، وتيسير التجارة والاستثمار الدوليين، وتحفيز التعاون الاقتصادي العابر للحدود، بما يساهم في خلق بيئة داعمة للشركات الوطنية، واستقطاب الاستثمارات الأجنبية، وتوثيق الروابط الاقتصادية مع الفاعلين الدوليين.

وقد شكلت جائحة «كوفيد-19» نقطة تحول كبرى في حركة الاقتصاد العالمي، حيث شهدت الأنشطة التجارية والاستثمارية تراجعاً حاداً، انعكس بوجه خاص على الاقتصاد الفرنسي الذي تُشكّل صادراته أحد ركائز نموه. وفي مواجهة هذا الانكماش، أطلقت الحكومة الفرنسية سلسلة من الجهود والمبادرات متعددة الأبعاد بهدف إعادة تنشيط الاقتصاد وتعزيز القدرة التنافسية للدولة على المستوى العالمي. ومن بين أبرز هذه المبادرات، تبرز الحملة الدولية «فرصة من العمر: اختر فرنسا» التي أطلقتها وزارة أوروبا والشؤون الخارجية، بوصفها جهداً اتصالياً دبلوماسياً يسعى إلى إعادة تأطير صورة فرنسا الاقتصادية وتعزيز علامتها الوطنية في الأسواق العالمية.

ويمثل التقاطع بين الإعلام والدبلوماسية الاقتصادية مجالاً متنامياً تتلاقى فيه أدوات التأثير الاتصالي مع الأهداف الاستراتيجية للدولة. فمع تعاظم ترابط السياق الدولي، بات بناء العلامة الوطنية والترويج لها عنصراً أساسياً في تحقيق المكاسب الاقتصادية وتعزيز المكانة الدولية. ومن هذا المنطلق، تكتسب الحملات الإعلامية الموجهة بدوافع دبلوماسية طابعاً استراتيجياً فاعلاً يتجاوز البعد الترويجي، لتُساهم في صياغة سردية وطنية مؤثرة على المستويين الاقتصادي والسياسي.

يهدف هذا البحث إلى تحليل الاستراتيجيات الإعلامية التي تتبناها الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية كما تتجلى وفق المفهوم الفرنسي، من خلال دراسة تطبيقية لحملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» باعتبارها نموذجاً للعلاقة التكافلية بين الاقتصاد والدبلوماسية والحملات الإعلامية، وتقديم استعراض دقيق حول الاستراتيجيات التي تستخدمها فرنسا في حملتها الإعلامية لتعزيز مكانتها وحضورها الاقتصادي في المشهد الدولي المعاصر.

مشكلة البحث:

رغم تعدد الدراسات التي تناولت الدبلوماسية الرقمية في أبعادها السياسية والأمنية والثقافية، والتي كشفت عن تحولات جوهرية في توظيف الدول للأدوات الرقمية في بناء سردياتها الخارجية (مثل دراسة Sauteché, T, & Mo, V. F., 2025 حول الصين، ودراسة القاضي، وليد محمد، 2024 حول التجارب الأوروبية، ودراسة طاهر أحمد، رانية محمد، 2022 حول إدارة الأزمات الدولية)، فإن البعد الاقتصادي في الدبلوماسية الرقمية ما زال يحظى بحضور باهت نسبياً في الأدبيات، حيث انشغلت أغلب الدراسات إما برصد الممارسات الاتصالية العامة أو بتحليل الحملات ذات الطابع السياسي/ الأمني أو القيمي (مثل الحملات المرتبطة بحقوق الإنسان أو التطبيع أو إدارة الأزمات).

كما تبين مراجعة الدراسات السابقة أن جانباً مهماً لم يُعالج بالقدر الكافي، وهو كيفية توظيف الدول للمنصات الرقمية والحملات الاتصالية الدولية لتعزيز مكانتها الاقتصادية وإعادة تسويق صورتها كوجهة استثمارية. إذ ركزت بعض الدراسات على "Nation Branding" من منظور عام (Badr, H. 2021). (Abdellatif, T., Abboud, D., & Mohammed, S. 2019). دون الغوص في تحليل حالة تطبيقية مرتبطة بدبلوماسية اقتصادية لدولة كبرى في خضم أزمة اقتصادية عالمية.

من هذا المنطلق، تتحدد مشكلة البحث الحالي في تحليل الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية كما تتجلى في الحملة الإعلامية الدولية "فرصة من العمر: اختر فرنسا" (Make it Iconic: Choose France) التي أطلقتها وزارة أوروبا والشؤون الخارجية في أعقاب جائحة كوفيد-19.

ويتمثل جوهر الإشكالية في الإجابة عن كيفية توظيف فرنسا هذه الحملة لإعادة تقديم نفسها وعلامتها الوطنية كوجهة اقتصادية تنافسية على المستوى الدولي؟ وما حدود التكامل بين الأدوات الرقمية والبعد الدبلوماسي التقليدي في تحقيق أهدافها الاقتصادية؟

بذلك يسعى البحث إلى سد الفجوة البحثية المتمثلة في ضعف الدراسات التي تربط بوضوح بين الدبلوماسية الرقمية والبعد الاقتصادي، وتقديم فهم معمق لدور الحملات الرقمية الدولية كأداة داعمة في تعزيز المكانة الاقتصادية للدول وإبراز جاذبيتها الاستثمارية في البيئة التنافسية العالمية.

أهمية الدراسة:

1. **الأهمية النظرية:** تكمن الأهمية النظرية للدراسة في سعيها إلى التأصيل العلمي لمفهوم الدبلوماسية الاقتصادية كإحدى أدوات السياسة الخارجية المعاصرة من خلال توظيف الحملات الإعلامية الدولية. كما يساهم البحث في مواكبة الاتجاهات الحديثة في تحليل استراتيجيات الحملات ذات الطابع الدولي، واستكشاف العلاقة التفاعلية بين الإعلام والدبلوماسية، والتعرف على دور الإعلام في تعزيز القوة الناعمة في إطار السياسة الخارجية الاقتصادية.

2. **الأهمية التطبيقية:** تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم تحليل نقدي وتقييماً عملياً لحملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» باعتبارها نموذجاً تطبيقياً للدبلوماسية الاقتصادية الرقمية التي تتبناها الدولة الفرنسية، كما تساهم نتائج هذه الدراسة في تطوير فهم أعمق لأدوات واستراتيجيات الحملات الإعلامية الدولية التي تستهدف تعزيز الجاذبية الاقتصادية للدول بما يتيح إمكانية الاسترشاد بها عملياً من قبل صناع القرار والمؤسسات المعنية في تصميم وتنفيذ حملات دبلوماسية اقتصادية فعالة على المستوى الدولي، بما يعزز من فاعلية السياسات الاتصالية في دعم المصالح الاقتصادية الوطنية.

أهداف الدراسة:

1. تحليل كيفية توظيف فرنسا للدبلوماسية الاقتصادية في تشكيل صورتها الدولية من خلال دراسة حالة حملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا».
2. رصد وتحليل المضامين الإعلامية الواردة في الحملة الإعلامية للدبلوماسية الاقتصادية الرقمية على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية.
3. تحديد نوع الدبلوماسية الاقتصادية (الترويج أو التهيب) التي تنتهجها وزارة أوروبا والشؤون الخارجية في حملتها الإعلامية الدولية.
4. تحليل استراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية.
5. الكشف عن الأساليب الإقناعية التي توظفها الحملة الإعلامية لتعزيز جاذبية فرنسا الاقتصادية والاستثمارية.
6. تسليط الضوء على التفاعل بين الدبلوماسية الاقتصادية والاستراتيجيات الإعلامية بغرض تعزيز المصالح الاقتصادية الوطنية دولياً.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف توظف فرنسا الدبلوماسية الاقتصادية في حملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» لتشكيل صورتها الدولية؟
2. ما المضامين الإعلامية التي تتضمنها الحملة الدولية على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية، وكيف يجري تحليلها؟
3. ما نوع الدبلوماسية الاقتصادية (الترغيب أم التهيب) التي تنتهجها وزارة أوروبا والشؤون الخارجية في حملتها الدولية؟
4. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها حملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية؟
5. ما الأساليب الإقناعية التي توظفها الحملة الإعلامية لتعزيز جاذبية فرنسا الاقتصادية والاستثمارية؟
6. كيف يتفاعل توظيف الدبلوماسية الاقتصادية مع الاستراتيجيات الإعلامية لتعزيز المصالح الاقتصادية لفرنسا دولياً؟

الدراسات السابقة:

تتناول دراسة (Sautedé, T, & Mo, V. F., 2025) ملامح الدبلوماسية الرقمية الصينية وممارساتها المتطورة في ظل تحديات الاتصال العالمي المعاصرة، وقد اعتمدت الدراسة على مناهج تحليلية متعددة مثل التحليل والإثنوغرافيا الرقمية وتحليل الخطاب، لتسليط الضوء على كيفية توظيف الصين للمنصات الرقمية في تعزيز سردياتها الجيوسياسية ومنافسة الهيمنة الغربية. وقد خلّصت الدراسة إلى أن الصين قد طوّرت شكلاً مميزاً من الدبلوماسية الرقمية، يجمع بين التقاليد الدبلوماسية وأساليب الاتصال الرقمي المبتكرة، لا سيما خلال الأزمات العالمية مثل جائحة كوفيد-19 والحرب الروسية الأوكرانية مثل استخدام الصور الساخرة والميمات في تغريدات الدبلوماسيين لترويج روايات مضادة للولايات المتحدة والنااتو. وتكشف نتائج الدراسة عن تحولات بارزة في الدبلوماسية الرقمية الصينية، أهمها ظهور دبلوماسية هجينة تمزج بين الفكاهة والسخرية والتقنيات البصرية لتجاوز البروتوكولات التقليدية، واستغلال السرديات العابرة للحدود لتدعيم الرواية الصينية من خلال اقتباس نقد المفكرين الغربيين للهيمنة الأمريكية، فضلاً عن تكامل التكنولوجيا والسياسة حيث تستخدم الصين أدوات رقمية لتعزيز التكيف الثقافي والهيمنة الناعمة.

تسعى دراسة (القاضي، وليد محمد، 2024) إلى تحديد وعرض مفهوم الدبلوماسية الرقمية ورصد أبرز مميزات وعيوب هذا النمط من الدبلوماسية، واستندت الدراسة علي حالات الدنمارك، والسويد، وفرنسا، والاتحاد الأوروبي، والولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت نتائج الدراسة أن من أهم مميزات الدبلوماسية الرقمية هو اتساع مجال التواصل العام، وتوافر الشفافية وتزايد قدرة الدبلوماسيين على التفاعل المباشر والاستجابة الفورية وتصحيح المعلومات المضللة والخاطئة التي تؤثر سلباً علي الفاعلية الدبلوماسية، وإيجاد فهم أكثر دقة لقرارات السياسة الخارجية، كما تتسم الدبلوماسية الرقمية بفاعلية تأثيرها، حيث إن بإمكان رسالة جيدة الصياغة علي إحدى المنصات الرقمية، أو إبداء التعاطف والتضامن في أوقات الأزمات جذب الملايين في جميع أنحاء العالم، بينما تمحورت العيوب في صعوبة الفصل بين ما هو شخصي ومهني وتداخل ما بين التعليق والمنشور الذي يعبر عن وجهة نظر المسؤول أو وجهة نظر بلده، فضلاً عن مخاطر الاختراق.

تستهدف دراسة (الغنام، محمد حامد، وعبد الله، محمد أحمد إبراهيم، 2023) تحديد ماهية الدبلوماسية الرقمية وتداعيات استخدامها في العلاقات الدولية من خلال التعرف علي تأثير الدبلوماسية الرقمية، وكيف يمكن إعداد دبلوماسية رقمية فعالة لمواجهة تحديات وتهديدات السياسة الخارجية، واعتمدت الدراسة علي المنهج التحليلي بغرض التعرف علي مستوى توظيف الدبلوماسية العامة العربية متمثلة بوزارات الخارجية لإستراتيجيات الاتصال عبر منصة تويتر وغيرها من منصات التواصل الإجتماعي في عرض موضوعاتها، والتعرف على دور الرقمنة في صنع السياسة الخارجية وفق القوة الذكية وأهميتها في إدارة الأزمات الدولية والتعرف علي طبيعة وحجم القضايا والموضوعات المطروحة في حسابات السفارات الأجنبية عبر تويتر؛ وأظهرت نتائج الدراسة أن تأثير الإعلام الرقمي في مجال العلاقات الدولية يبرز بشكل واضح في مدى قدرة الوسائل الإعلامية في تقديم الخبر الخارجي عبر تقنيات دمج محتوى الخبر مع تقنيات الصورة وتقديمه بصورة سلسلة ومن دون تكلف بحيث يكون تمازج الصورة مع الخبر المعروض عبر وسيلة الإعلام.

تسعى دراسة (لايقة، رامي، 2023) إلى دراسة ماهية الدبلوماسية الرقمية وتحديد أهم أهدافها وأدواتها وأهم تداعيات استخدام الدبلوماسية الرقمية الإيجابية والسلبية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدبلوماسية الرقمية واعتمدت الدراسة علي المنهج التاريخي والوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدبلوماسية الرقمية تعد أحد متطلبات القوة في عصر الإعلام الرقمي والتي تهدف إلى تحسين صورة الدولة وتعزيز سياساتها، وسهولة الإنتشار والتأثير في العالم، وتعزيز الشفافية ورفع مستوى الإنتباه لدى الجماهير، وأن لها دور كبير في صياغة رؤية جيدة لدي صناع القرار في الوحدات الدولية، وأنها باتت أداة تمكين وتبسيط لأساسيات العمل الدبلوماسي بما تتيحه من تفضيلات ومزايا لمستخدميها؛ وأن السياسة الخارجية النشطة تتطلب دبلوماسية رقمية نشطة ويتعين على الدول دمج الدبلوماسية العامة الرقمية في عملية

صنع قرار السياسة الخارجية وتنفيذه، خصوصاً وأن جيل الإنترنت الذي تتصاعد أهميته في صنع السياسات الخارجية في العالم.

تستهدف دراسة (فولي، رضا، 2023) إلى التعرف على الحملات الإعلامية الرقمية وتقنياتها عبر منصات التواصل الاجتماعي في دعم قضايا حقوق الإنسان، وأُعدت الدراسة على نظرية الحوار الإلكتروني؛ من خلال دراسة استطلاعية وصفية من خلال إستبيان إلكتروني وأسلوب التحليل البعدي Meta Analysis، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهمية أن يتضمن تصميم الحملة الإعلامية على الوسائط المتعددة كالنصوص والصور ومقاطع الفيديو والتعليق الصوتي والرسوم المتحركة، وأن يتم صياغة موضوع الحملة بأسلوب سهل غير معقد وضرورة أن يمس موضوع الحملة اهتمام الجمهور.

تسعى دراسة (العيساوي، نجم عبد خلف الحاتمي، 2022) إلى التعرف على مستوى توظيف الدبلوماسية العامة العربية لإستراتيجياتها الإتصالية عبر منصة تويتر فى عرض موضوعاتها وأنشطتها السياسية والدبلوماسية وأُعدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وأداة تحليل المحتوى ل 1271 تغريدة من حسابات وزارات الخارجية العربية على منصة التواصل الرقمي تويتر من الفترة 2019 وحتى 2020 بإستخدام أسلوب المسح الشامل لتغريدات 4 دول عربية (المغرب، السعودية، الأردن، العراق)، وتوصلت الدراسة إلى توظيف وزارت الخارجية العربية لإستراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى، بينما وردت إستراتيجيات الإقناع والوعد والمكافأة والنصح والإرشاد قد وردت في المراتب الأخيرة.

تركز دراسة (طاهر أحمد، رانية محمد، 2022) على دور المؤسسات الدولية في إدارة أزمة كوفيد 19 ودور الدبلوماسية الرقمية في إدارة هذه الأزمة التي أنعكست على الإقتصاد والسياسة العالمية والعلاقات الدولية وأدت إلى تحولات جيوسياسية، وكيفية توظيف الدول للدبلوماسية الرقمية من أجل إدارة هذه الأزمة، والتعرف على دور الرقمنة في صناعة السياسة الخارجية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى التأكيد على دور الإعلام المهم في تشكيل النظرة العامة للمجتمع، وأهمية دور استخدام وسائط التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الإستفادة القصوى من إستخدام الدبلوماسية خاصة مع التغيرات الناتجة عن الضغوط الإقتصادية بالإضافة إلى تأثير التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى كون وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لفحص التفاعلات والتأثيرات الجديدة للقادة الإستراتيجيين داخل وخارج بيئة صناعة القرار.

تركز دراسة (Badr, H., 2021) على الجانب الإعلامي في دراسات صناعة العلامة التجارية للدول، واعتمدت الدراسة على مسح التراث العلمي وإجراء تحليل من المستوي الثاني للدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت صناعة العلامة التجارية للدور من الجانب التسويق والإعلامي في الفترة ما بين 2011 - 2021 لتحديد تطور هذه الدراسات والتعرف على مدى تنوع المداخل

النظرية والمنهجية ووضع رؤية مستقبلية لمجال العلامة التجارية للدول، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الدراسات تطبق في الدول الأجنبية بنسبة أكبر من الدول العربية حيث لم تطبق دراسات العلامة التجارية للدول العربية إلا على عدد محدود من الحملات الإعلامية والتسويقية عن مصر ودبي وقطر، واتسمت الدراسات بتنوع المناهج البحثية المستخدمة ما بين الكمية والكيفية إلا أن مازال الجانب التنظيري للدراسات محدود. ولم تثبت الدراسات جدوي حملات صناعة العلامة التجارية إلى الآن إذا تم الإعتماد عليها بمفردها دون التكامل مع سياسات الدول وبقية المؤسسات المختلفة.

تستهدف دراسة (الصياح، أسماء بنت عبدالله بن شديد، 2021) إلى التعرف على دور واستراتيجيات الإتصال في الدبلوماسية العامة الرقمية من خلال حسابات السفارات الأجنبية عبر شبكة تويتر، وتمثلت عينة الدراسة في حسابات السفارة الأمريكية وحساب السفارة البريطانية في الرياض؛ حيث اعتمدت الدراسة علي تحليل المضمون لعينة بلغت 292 تغريدة؛ وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وزارات الخارجية عينة الدراسة وظفت الشبكات الإجتماعية باعتبارها قنوات لنشر الأخبار السياسية واتباعها لإستراتيجية الإعلام من خلال النشر والتواصل مع الجمهور، مما يفقدها القدرة على تحقيق أهداف أكبر، وفشلها في تحقيق إمكانات الدبلوماسية الرقمية لتعزيز الحوار.

تستهدف دراسة (زلاقي، حبيبة، 2021) والتي تستهدف تحليل مختلف الأدوار التي تؤديها الدبلوماسية الرقمية كنمط جديد من النشاط الدبلوماسي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفاعلين الدبلوماسيين أصبح لديهم فضاء واسع لتحقيق أهدافهم من خلال قوة انتشار الوسائط التكنولوجية وتغلغلها في أوساط واسعة، وتمثلت عينة الدراسة في الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية علي شبكة الإنترنت باللغة العربية وتوصلت نتائج الدراسة إلى إعتماد الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية علي العديد من القنوات الإعلامية خاصة صفحات ومواقع التواصل الإجتماعي.

تسعى دراسة (رفاعي، أحمد بشير، 2021) إلى التعرف علي كيفية عمل وزارة الخارجية الإسرائيلية للدبلوماسية الرقمية للترويج لسياستها وكذلك التعرف الأدوات التي تستخدمها وأبرز الموضوعات التي تركز عليها عبر صفحتها على الفيسبوك، من خلال دراسة وصفية تحليلية من خلال أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لصفحة إسرائيل تتكلم العربية التابعة لوزارة الخارجية الإسرائيلية علي مدار ثلاثة أشهر بدءا من يوليو وحتى سبتمبر 2020، وتوصلت نتائج الدراسة إلى سعي الصفحة إلى إستقطاب الجمهور العربي لتأييد التطبيع في إسرائيل، وقد طغت قضية التعايش الثقافي والسياسي علي المضامين الأخرى.

تناول دراسة (راضي، عدنان حمود، 2021) دور الإعلام العراقي في تشكيل الدبلوماسية الرقمية الدولية وكذلك أليات وسائل الإعلام الدبلوماسية والسياسية، واعتمدت الدراسة على استبيان لعينة بلغ حجمها من 100 من الإعلاميين العاملين في صحف (الصباح، الزمان، الشرق الأوسط)

في الفترة من 2021 - 2022 ؛ وتوصلت الدراسة إلى أن دبلوماسية التواصل الاجتماعي تفتقد إلى اللغة الدبلوماسية واللباقة المعتادة في التعامل الدبلوماسي المباشر المعروف في الدبلوماسية التقليدية، فضلا عن سلبيات مخاطر القرصنة والاختراقات الإلكترونية، أن الدبلوماسية الإلكترونية تواجه انتقادات تتعلق بطريقة التعاطي عبر الحسابات الشخصية والرسمية على مستوى المسؤولين التنفيذيين والدبلوماسيين والتداخل بين الأراء الشخصية والمواقف الرسمية للدول وتوجهاتها.

تتناول دراسة (الحلوي، تورية، 2020) الممارسات الدبلوماسية للدول التي تعمل على تفعيل الدبلوماسية الرقمية عبر دمج تكنولوجيا الإرتباط بالشبكات الإجتماعية في الآليات المهنية للدبلوماسيين، واعتمدت الدراسة على رصد الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية، والفرنسية، والخليجية، وتوصلت الدراسة إلى أنه من المهم لوزارات الخارجية أن تعمق إلزامها بإستخدام هذه التكنولوجيا من خلال تدريب الدبلوماسيين على استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الإجتماعي، فضلا عن ضرورة إيجاد التوازن المطلوب بين المعلومات المشوقة التي تثير اهتمام الجمهور المستهدف والمعلومات التي تحاول وزارات الخارجية إيصالها إلي الجمهور، وأهمية إنخراط الدبلوماسيين في حوار ذي اتجاهين فيما يتعلق بمحتوي الرسالة، وأخيرا أن السياسة الخارجية النشطة تتطلب دبلوماسية عامة رقمية نشطة.

تستهدف دراسة (الحلوي، ثريا محمد، 2020) إلى التعرف على مدى مساهمة الإعلام الجديد في تحقيق إستراتيجية السياسة الخارجية للدول عبر توظيف أدوات الإنترنت وبخاصة أدوات التواصل الإجتماعي بما يخدم أهداف سياساتها الخارجية، وأعتمدت الدراسة علي الإطار التاريخي والمفاهيمي للدبلوماسية الرقمية. وتوصلت النتائج إلى أن محتوى الرسالة التي ينبغي مراعاتها من قبل الدبلوماسيين هي الإنخراط في حوار ذي إتجاهين؛ وإيجاد التوازن المطلوب بين المعلومات المشوقة التي تثير اهتمام الجمهور المستهدف والمعلومات التي تحاول إيصالها إلى هذا الجمهور، فالرسالة التي لا تجذب الإنتباه لن يلتقطها الجمهور المستهدف، وضرورة تبني أدوات اتصال جديدة مثل مندييات النقاش الحي الإلكترونية وخدمات الفيديو عبر الإنترنت والتي تغير طريقة التفاعل بين الناس في أرجاء العالم. أن التقنيات الرقمية يمكن أن تساعد على زيادة النفوذ الدبلوماسي لمستويات واسعة لذلك اعتمدت الدول الصغيرة ومتوسطة الحجم مثل السويد وهولندا والمكسيك وإسرائيل واسراليا بشدة على الدبلوماسية الرقمية كفرصة كبيرة لهم ليصبح لهم وزن سياسي أو إقتصادي من خلال الوصول إلى الملايين وربطهم بشبكتهم انهم قادرين على تشكيل وجهات نظر الجمهور العالمي بشكل إيجابي حول بلدانهم.

تتناول دراسة (الحارثي، طلال راشد، 2020) الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الكلاسيكية والجديدة في تطوير أداء عمل المؤسسات الدبلوماسية، وكيف تمكن الدبلوماسية الإعلامية والرقمية من خدمة مصالح السياسات الخارجية للدول في ظل الثورة التكنولوجية؛ واعتمدت الدراسة علي رصد تواصل الدبلوماسية الرقمية البريطانية والفرنسية والدنماركية والأمريكية

وكذلك الإتحاد الأوروبي ودول شمال أفريقيا والشرق الأوسط والإمارات العربية المتحدة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ظهور الدبلوماسية الرقمية يعبر عن اهتمام جديد في الساحة الدولية وهو الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والفضاء الذي يوفره الانترنت في نشر الأفكار والدفاع عن المصالح والمساهمة في صنع الرأي العام الدولي والتأثير علي الجماهير وتعزيز جاذبية الدول.

تستعرض دراسة (Abdellatif, T., Abboud, D., & Mohammed, S., 2019) فكرة بناء براند الدولة والعناصر المكونة له؛ وكذلك التوصل إلى أهمية بناء براند الدولة وذلك بالاعتماد على المنهج الكيفي من خلال تحليل العناصر البصرية لنماذج حقىقىة لحملة إعلانية قومية فى دولة الهند عام ٢٠٠٢، وتوصلت نتائج الدراسة إلى توزيع مع حملة الهوية الوطنية مجموعة من الإستراتيجيات من أبرزها الموقع الإلكتروني في تمثيل الهند كوجهة سياحية جذابة من خلال عرض جوانب مختلفة من الثقافة والتاريخ الهندي، بالإضافة إلى إحتواء الموقع أيضا على معلومات حول أنواع مختلفة من الفنون والموسيقى والرقص والسينما والمسارح الهندية، وبالتالي مارس دورا في بناء العلامة الوطنية والحفاظ عليها.

تستهدف دراسة (دياب، وليد خلف الله محمد، 2017) تحديد الدور الذى يمكن ان تمارسه الدبلوماسية الرقمية فى المواقع الالكترونية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الخارجية والسفارات التابعة لها فى التأثير على الدول والجماهير من خلال تحليل اساليب الدبلوماسية الرقمية التى يستخدمها الدبلوماسيين فى المواقع الالكترونية الرسمية لوزاراتهم وعبر مواقع التواصل الاجتماعي لديهم. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالإستعانة بأداة تحليل المضمون لرصد وتحليل محتوى المواقع الإلكترونية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية؛ وتوصلت نتائج الدراسة اعتماد الدبلوماسية الرقمية في المواقع الرسمية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية على استراتيجيات التفاعل بين المواطنين والمسؤولين لايجاد منصات جديدة للتواصل والتفاعل وتعبئة الرأي العام مع جماهير ومستخدمين آخرين من جميع انحاء العالم.

التعليق على الدراسات السابقة:

تُظهر الدراسات السابقة تراكمًا معرفيًا متنوعًا في تناول موضوع الدبلوماسية الرقمية، من حيث السياقات والمنهجيات والأهداف، وقد وفّرت هذه الدراسات إطارًا مرجعيًا أسهم في بلورة توجه الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تناول حالة تطبيقية محددة في سياق الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية، بما يسد جانبًا من الفجوة البحثية القائمة في هذا المجال.

1. أوجه التشابه بين الدراسات السابقة:

• **التركيز على الدبلوماسية الرقمية:** جميع الدراسات تقريبًا، رغم اختلاف السياقات الجغرافية، تشترك في اهتمامها بتحليل تطور الدبلوماسية الرقمية كأداة اتصال معاصر في السياسات الخارجية.

- **اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة أساسية:** هناك تركيز بارز في أغلب الدراسات على استخدام منصات مثل تويتر وفيسبوك كقنوات فعالة للدبلوماسية العامة.
- **الإطار التحليلي المشترك:** معظم الدراسات اعتمدت على مناهج تحليل المحتوى، الوصفي التحليلي، أو التحليل الكيفي لفهم استراتيجيات الاتصال.
- **الدور المتزايد للتقنيات البصرية والمحتوى متعدد الوسائط:** كعامل مؤثر في صياغة الرسائل الدبلوماسية، كما ظهر في دراسات مثل دراسة (فولي، رضا، 2023)، (Sautedé, T., & Mo, V. F., 2025).

2. أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة:

- **تنوع السياقات الجغرافية والسياسية:** تتباين الدراسات بين السياق العربي (الجزائر، السعودية، العراق، مصر، ..)، والغربي (الولايات المتحدة، فرنسا، الدنمارك)، والآسيوي (الصين، الهند).
- **تنوع الأهداف البحثية:** بعضها ركز على تحليل الحملات الإعلامية مثل (دراسة فولي، رضا، 2023)، وأخرى على إدارة الأزمات الدولية مثل (دراسة طاهر أحمد، رانية محمد، 2022). وبعضها تناول بناء صورة الدولة و"Nation Branding" مثل دراسة (Badr, H., 2021) ودراسة (Abdellatif, T., Abboud, D., & Mohammed, S., 2019).
- **التفاوت في المنهجيات:** هناك من استخدم أدوات كمية تحليلية (مثل الاستبيانات والتحليل البعدي)، وآخرون اعتمدوا على المناهج الإثنوغرافية وتحليل الخطاب كما في دراسة (Sautedé, T., & Mo, V. F., 2025).

3. الاستفادة من الدراسات السابقة:

- وفّرت إطارًا نظريًا وتحليليًا لفهم تطور الدبلوماسية الرقمية في السياقات الدولية المختلفة، مما مهد السبيل لفهم كيف تبني الدول سردياتها وتروج لها.
- ساعدت في رصد الاستراتيجيات الإعلامية المختلفة المستخدمة من قبل الدول والمؤسسات في الحملات الخارجية.
- أبرزت الفراغ البحثي في التركيز على حملات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية، وخاصة عبر مواقع رسمية مثل وزارة أوروبا والشؤون الخارجية.

4. أوجه اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- **التركيز الميداني الخاص والمحدد:** الدراسة الحالية تتناول حملة فرنسية دولية بعينها «فرصة من العمر: اختر فرنسا» بينما انشغلت الدراسات السابقة بقضايا عامة أو تجارب متعددة لدول.
- **التحليل عبر منصة رسمية حكومية (وليس فقط شبكات التواصل الاجتماعي):** وهو منحى نادر في معظم الدراسات السابقة التي ركزت على تويتر وفيسبوك.
- **ربط الحملة بالسياسات الاقتصادية الفرنسية:** عبر الدبلوماسية الاقتصادية تحديدًا، بينما ركزت معظم الدراسات على الدبلوماسية الرقمية بشكل عام أو في أطر سياسية/ أمنية/ أيديولوجية.

5. المساهمة التي يقدمها البحث الحالي:

- **سد فجوة بحثية حقيقية في أدبيات الدبلوماسية الرقمية:** من خلال تناول حالة دراسية فرنسية محددة من منظور الدبلوماسية الاقتصادية، وهو ما لم يُتناول بهذه الدقة من قبل.
- **تحليل استراتيجي لحملة اتصالية رسمية حكومية:** من حيث الأدوات والمضامين والسياق، مع التركيز على تأثيراتها الدولية وصورتها الترويجية لفرنسا.
- **الإسهام في تطوير فهم العلاقة بين الخطاب السياسي الاقتصادي الرقمي وبناء الصورة الوطنية في الحملات الدولية.**

الإطار المعرفي - الدبلوماسية الاقتصادية:

مفهوم الدبلوماسية الاقتصادية:

تعد الدبلوماسية الاقتصادية نهج استراتيجي تستخدمه الحكومات لتعزيز مصالحها الاقتصادية وتحقيق الأهداف الوطنية من خلال الوسائل الدبلوماسية.

حيث تشير الدبلوماسية الاقتصادية إلى استخدام الأدوات والاستراتيجيات الدبلوماسية لتعزيز المصالح الاقتصادية لبلد ما على الساحة الدولية. وهي تنطوي على التفاوض بشأن الأنشطة الاقتصادية وتعزيزها وحمايتها، بما في ذلك التجارة والاستثمار والتعاون الدولي. تهدف الدبلوماسية الاقتصادية إلى تعزيز القدرة التنافسية الاقتصادية للبلد، وجذب الاستثمار الأجنبي، وفتح أسواق جديدة، وتعزيز النمو الاقتصادي.

”ومن ثم، تُعد الدبلوماسية الاقتصادية آلية تسعى من خلالها الدول إلى تعظيم مكتسباتها الوطنية عبر قنوات التبادل التجاري والاستثماري ضمن أطر تفاوضية تعاونية. (Al-Mashat, R., & Hamza, R., 2022, P. 6).

ديناميات الدبلوماسية الاقتصادية:

تشمل الدبلوماسية الاقتصادية، باعتبارها أداة استراتيجية، أساليب متعددة لتعزيز المصالح الاقتصادية للدولة من خلال الوسائل الدبلوماسية. وهي تنطوي على المفاوضات والتعاون وصياغة السياسات التي تعزز بيئة اقتصادية مواتية على المسرح العالمي.

مهام الدبلوماسية الاقتصادية:

الدبلوماسية الاقتصادية هي حلقة الوصل بين السياسة الخارجية والدبلوماسية والتنمية الاقتصادية الوطنية. إنه دمج الجوانب الاقتصادية في السياسة الخارجية، واستخدام الآليات الدبلوماسية لتعزيز المصالح الاقتصادية من خلال سبل التعاون مع الجهات الفاعلة الوطنية Ministry of Foreign Affairs والدولية وكذلك مع البلدان الأخرى في جميع أنحاء العالم (Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, Kingdom of Cambodia, 2021, P. 6.)

تعريف جيوف ر بيرج وآلان جيمس Alan James حيث عرفا الدبلوماسية الاقتصادية كونها الدبلوماسية التي تتعلق بالمسائل السياسية، التي توظف الموارد الاقتصادية سواء كعقوبات أو كمكافآت لغرض تحقيق أغراض خاصة في السياسة الخارجية، وهذا يسمى في بعض الأحيان تسخير الإقتصاد للسياسة Statecraft Economic. (البرزنجي، دانا علي صالح، وعارف، يعقوب مهدي، 9102، ص.34).

يعمل هذا النوع من الدبلوماسية على توظيف الرفاهية الاقتصادية وتعزيزها عند الدولة ومواطنيها باستخدام الأدوات السياسية لدعم مصالحها الاقتصادية مثل جذب الاستثمارات الأجنبية والدفاع عن مصالح الدولة الاقتصادية والتعاون مع المنظمات الإقليمية منها والدولية (الفقي، إبراهيم بن محمد علي، 2022، ص.389).

مستويات الدبلوماسية الاقتصادية: (حمد، صلاح الدين، 2015، ص.22).

جدول رقم (1) مستويات الدبلوماسية الاقتصادية

المستويات	الدبلوماسية الاقتصادية الإقليمية	الدبلوماسية الاقتصادية الثنائية	دبلوماسية اقتصادية متعددة الأطراف
الآلية	المنظمات الاقتصادية الدولية الدبلوماسيين ممثلي الحكومة والقطاع الخاص.	دولتين.	مجموعة دول الإقليم.
الآلية	التفاوض.	التفاوض.	توقيع اتفاقيات.

المصدر: إعداد الباحثة

أهداف الدبلوماسية الاقتصادية: (بسعود، حليلة، 2022، ص. 653)

جدول رقم (2) أهداف الدبلوماسية الاقتصادية

معالجة الصراعات الاقتصادية	بناء علاقات وتحالفات اقتصادية	جذب الاستثمارات الأجنبية	الترويج للمصالح التجارية	زيادة معدلات التبادلات التجارية والصادرات	تعزيز التجارة الخارجية
----------------------------	-------------------------------	--------------------------	--------------------------	---	------------------------

المصدر: إعداد الباحثة

مجالات الدبلوماسية الاقتصادية:

يمكن تقسيم مجالات الدبلوماسية الاقتصادية إلى مجالين: للمزيد أنظر إلى: (حمد، صلاح الدين، 2015، ص: 23 - 27). (المفرجي، حسين عليوي، والفتلاوي، سارة سجاد، 2021، ص: 199- 204).

جدول رقم (3) مجالات الدبلوماسية الاقتصادية

المجالات	مجال الإقناع والترغيب	مجال الإكراه والترهيب
أساليب الإقناع	- المساعدات الخارجية / المساعدات الاقتصادية (القروض - المساعدات الفنية (خبرة فنية في مشروعات زراعية، صناعية، ..) - المساعدات الإنسانية - المساعدات الإستشارية - المكافأة (الإكرامية) - إلغاء الديون أو شطب أو إعادة جدولة الديون الخارجية.	- العقوبات الاقتصادية - الحظر الاقتصادي - الحصار الاقتصادي - المقاطعة الاقتصادية

المصدر: إعداد الباحثة

العلامة الوطنية Nation Branding :

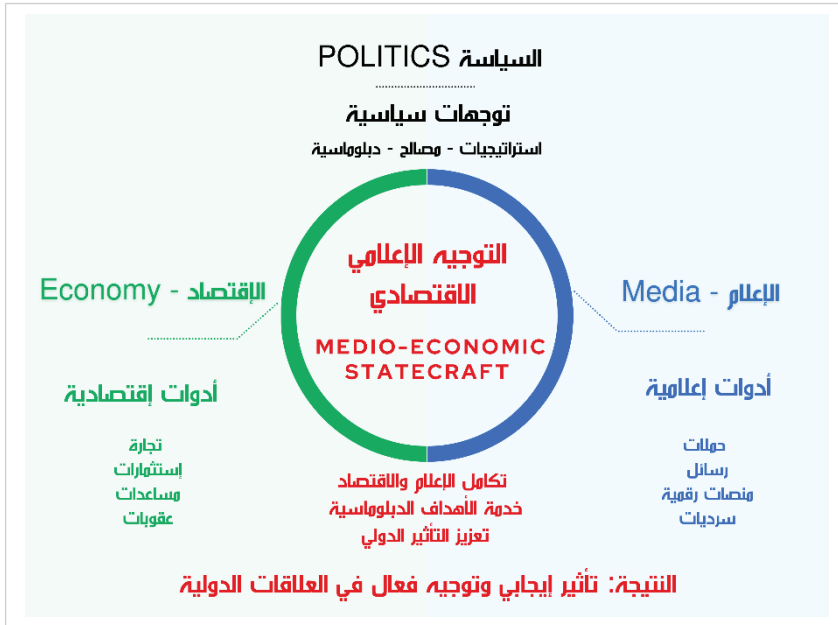
يمكن تصنيف مصطلحات مختلفة في الأدبيات إلى ثلاث فئات: المنتجات الوطنية، المستوى الوطني، التركيز الثقافي (Fan, Y., 2006, P.6) :

جدول رقم (4) المصطلحات الواردة في الأدبيات

المنتجات الوطنية	المستوى الوطني	التركيز الثقافي
أصل الدولة .	العلامة الوطنية للدولة/ الأمة	الصورة النمطية للدولة
صورة منتج الدولة .	صورة الدولة/ الأمة	الهوية الوطنية
صورة صنع في الدولة	التكافؤ الوطني/ الحقوق والعدالة الوطنية	الخصائص أو السمات الوطنية
تأثير صورة الدولة	مكانة الدولة	

«التوجيه الإعلامي-الاقتصادي» Medio-economic Statecraft :

يُعبّر مصطلح «التوجيه الإعلامي-الاقتصادي» عن استراتيجية تدمج بين توجيه السياسة والاقتصاد بشكل متناغم ومُنظَّم. يأتي هذا المفهوم كتطوير لفهم "تسخير الاقتصاد للسياسة"؛ يركز 'التوجيه الإعلامي-الاقتصادي' على توظيف الوسائل الإعلامية بالتوازي مع السياسات الاقتصادية، بهدف تعزيز التأثير الإيجابي على الساحة الدولية أو تحقيق أهداف دبلوماسية مُحدَّدة. يتجلى هذا التكامل في استخدام متزامن للأدوات الاقتصادية والإعلامية، مما يعزز القدرة على التأثير وتوجيه الأنظار بشكل فعال في سياق العلاقات الدولية.



شكل رقم (١) <التوجيه الإعلامي الاقتصادي> Medio-economic Statecraft

المصدر: إعداد الباحثة

الحملات الإعلامية الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية:

كان لظهور التقنيات الرقمية تأثير عميق على سلوك الدبلوماسية ودراساتها. وتتبنى وزارات الخارجية والسفارات والدبلوماسيون باستمرار أدوات ومنصات جديدة، مع إعادة تصوّر بيئة ممارسة الدبلوماسية (Manor, I., 2017, P. 16).

تمارس الحملات الوطنية دورًا محوريًا في الدبلوماسية الاقتصادية من خلال الترويج للعلامة التجارية الوطنية وتعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية. ومع تطور العالم وترابطه، أصبحت الحملات الوطنية أدوات لا غنى عنها للدول الساعية إلى خلق مكانة متميزة في المشهد الاقتصادي العالمي.

وبذلك يمكن القول تعريف الحملات الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية إلى الجهود المنهجية والمنسقة التي تبذلها الدولة القومية لتوصيل نقاط قوتها وقيمتها وفرصها الاقتصادية بشكل استراتيجي إلى المجتمع الدولي. تهدف هذه الحملات إلى تشكيل التصورات، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتعزيز العلاقات التجارية، والمساهمة في الرفاه الاقتصادي العام للأمم.

دور الحملات الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية:

أشارت الأدبيات الحديثة إلى أن العلامة الوطنية أصبحت أداة محورية في تعزيز المكانة الاقتصادية للدول وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة تستخدم الحكومات إستراتيجيات العلامة الوطنية (Nation Branding) لبناء صورة جذابة واستقطاب السياح الأجانب، والشركات، وأصحاب الكفاءات، فضلاً عن الاهتمام الدبلوماسي (Mohib, A. A., Carroll, C., 2024. P. 363). يُعد إبراز الهوية الوطنية محوراً أساسياً في عملية بناء الهوية الوطنية. تُطوّر الدول بعناية سردياتٍ لإثارة المشاعر والانطباعات، مثل الموثوقية والأصالة والانفتاح والحيوية، مُعززة إنجازاتها ومُثلها العليا وتقاليدها الثقافية وأهدافها. (Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G., 2024, P.7)

كذلك أوضح باحثون أن العلامة الوطنية الناجحة لا تقتصر على تعزيز القوة الاقتصادية، بل تُسهم أيضاً في نقل صورة من الشرعية والسلطة في الساحات الدبلوماسية (Schwak, J., 2018, P. 648).

كما إنه من الضروري أن تركز الحملات على التعبير عن أهم عناصر قيم العلامة الوطنية التي تميزها، وذلك للحفاظ على مستوى الولاء والوعي الذي حققته العلامة قبل الأزمة (Fakhry, N., 2022, P. 246).

وبناءً على هذه الأدبيات، يتم الإستنتاج نموذجاً تحليلياً لدور الحملات الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية، يتمثل في ستة محاور رئيسية وذلك على النحو التالي:

1. الترويج للعلامة الوطنية: في مجال الدبلوماسية الاقتصادية، تعمل الحملات الوطنية على تعزيز صورة العلامة الوطنية، وتسهيل الاستثمارات الأجنبية والعلاقات التجارية، مما يساهم في الرخاء الاقتصادي للدولة والنفوذ الدولي.

2. الظهور والإعتراف الدولي: تساعد الحملات الدولية في زيادة الرؤية العالمية للدولة والاعتراف بها من خلال استراتيجيات الاتصال المستهدفة المنتشرة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والمننديات الدولية.

3. تعزيز الاستثمار الأجنبي المباشر: تهدف الحملات الدولية إلى جذب الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) من خلال تسليط الضوء على الاستقرار الاقتصادي للدولة وإمكانات النمو والمناخ الصديق للاستثمار.

4. ترويج التجارة والوصول إلى الأسواق: تمارس الحملات الدولية دوراً فعالاً في توسيع القدرات التصديرية للدولة وتعزيز العلاقات التجارية الدولية من خلال الترويج المستهدف للسلع والخدمات المنتجة محلياً.

5. التواصل الدبلوماسي والعلاقات الثنائية: تساهم الحملات الدولية في تعزيز التواصل الدبلوماسي وتنمية العلاقات الثنائية الإيجابية، مما يعزز القوة الناعمة للدولة.

6. **تخفيف المخاطر وإدارة الأزمات:** تمارس الحملات الدولية دورًا محوريًا في تخفيف المخاطر وإدارة الأزمات التي قد تؤثر على الاستقرار الاقتصادي للدولة وصورة العلامة الوطنية.



شكل رقم (2) دور الحملات الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية
المصدر: إعداد الباحثة

أساسيات الحملات الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية:

توضح الأدبيات الأكاديمية أن الحملات الوطنية تمثل أداة استراتيجية في تعزيز صورة الدولة اقتصاديًا وسياسيًا. ففي هذا السياق، يشير إيدا دينيري وآخرون (Eda Dineri & et.al, 2024)) إن بناء العلامة الوطنية هو سرد استراتيجي ينسج من شخصية الأمة لإنشاء صورة متماسكة ومؤثرة في أذهان الجماهير المحلية والدولي (Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F., 2024, P.7). (G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G., 2024, P.7).

كما يشير ميهاليز بوتابوفس (Mihails Potapovs 2024) أن الإتصال لابد أن يكون مُخطّطًا ومُهيكلًا، ويضمن نداءً أو شعارًا مميزًا، بالإضافة إلى هوية بصرية خاصة بالحملة. صُممت هذه العناصر استراتيجيًا لنقل صورة علامة موحدة ومعروفة للأمة، مما يُعزز ظهورها وجاذبيتها لدى الجمهور المستهدف (Potapovs, M., 2024, P. 282).

كما أشار خالد الديب (Khalid Aldeeb 2021) إلى أهمية تكيف الرسائل الموجهة ودمجها في كيان واحد بحيث تكون مناسبة للجمهور. (Aldeeb, K., 2021, P. 737)

كذلك يؤكد كلا جوران بولين وجالينا ميازيفيتش (Göran Bolin & Galina Miazhevich, 2018) أن إحدى طرق جذب الاهتمام الدولي الإيجابي هي إطلاق حملات تهدف إلى إثارة إعجاب الجمهور الأجنبي بالدولة المعنية (Bolin, G., & Miazhevich, G., 2018, P. 536). وبناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن أساسيات الحملات الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية تتمثل في التالي:

1. **صياغة رسالة موحدة:** توفر الحملات الوطنية منصة للحكومات لتوضيح رسالة اقتصادية موحدة من خلال تلخيص قيم الأمة وسياساتها الاقتصادية وإنجازاتها.
2. **التوعية المستهدفة:** تستخدم الحملات الوطنية استراتيجيات مستهدفة للوصول إلى جماهير عالمية محددة، مما يعزز الشعور بالشمولية.
3. **العلامة المتسقة Consistent Branding:** الحفاظ على صورة العلامة الوطنية متسقة وإيجابية في وسائل الإعلام الدولية لتعزيز المصادقية الاقتصادية للبلاد.
4. **تتبع وتحليل التغطية الإعلامية Track and Analyze Media Coverage:** مراقبة التغطية الإعلامية وتحليل المشاعر العامة وضبط الاستراتيجيات بناءً على التعليقات والتصورات لضمان فعالية الحملة.

أساسيات الحملات الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية



شكل رقم (3) أساسيات الحملات الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية

المصدر: إعداد الباحثة

استراتيجيات الحملات الدولية للدبلوماسية الاقتصادية:

تتجسد الدبلوماسية الاقتصادية في استخدام الأدوات الاقتصادية والدبلوماسية مجتمعة لتعزيز مصالح الدولة الوطنية، عبر الترويج التجاري، الاستثمار، وبناء الشبكات الدولية (Pierre-Bruno, R., 2016, P. 3) وتُعد السرديات الاستراتيجية وسيلة مركزية لتشكيل فهم جماعي للماضي والحاضر والمستقبل، بما يوجّه سلوك الجماهير السياسية والدولية (Ryzhova, A., 2019, P. 21).

وبالاستناد إلى هذه الأدبيات التي تُبرز دور الأدوات الاقتصادية والسرديات الاستراتيجية في تشكيل الحملات الدولية للدبلوماسية الاقتصادية، تأتي هذه الدراسة لتتترح مجموعة من **الاستراتيجيات التطبيقية** التي تم تطويرها بهدف تقديم نموذج عملي يمكن اعتماده في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية الاقتصادية الدولية وذلك على النحو التالي:

1. السرد ورواية القصص Messaging and Storytelling: تعد صياغة سرد مقنع حول نقاط القوة والإنجازات والإمكانات الاقتصادية لبلد ما استراتيجية رئيسية في الحملات الإعلامية الدولية.

• **قصص النجاح:** استعراض قصص نجاح شركات دولية استثمرت في الدولة وحققت أرباحاً.

• **الشهادات:** تقديم شهادات من المستثمرين الأجانب حول تجربتهم الإيجابية.

• **الدراسات الحالة:** نشر دراسات حالة مفصلة عن المشاريع الاقتصادية الكبرى التي تمت بمشاركة دولية.

• **المقالات التوضيحية:** كتابة مقالات تسلط الضوء على قصص رواد الأعمال المحليين وكيف أسهموا في الاقتصاد الوطني.

• **مواد وثائقية:** مثل إنتاج وثائقيات تروي قصص تتعلق بالاقتصاد الوطني ومراحل تطوره وازدهاره عبر العقود.

• **البودكاست:** إعداد حلقات بودكاست مع رواد الأعمال والمستثمرين لمشاركة قصصهم وتجاربهم.

• **الواقع المعزز (AR):** استخدام تقنيات الواقع المعزز لعرض مشاريع اقتصادية مهمة ومعالِم استثمارية بطرق تفاعلية.

2. معالجة الحجج المضادة:

• **الشفافية وتقديم الأدلة:** من خلال نشر تقارير دورية تبين تطور البيئة الاستثمارية والإصلاحات الاقتصادية، وتقديم أدلة على تحسينات في البنية التحتية والقوانين المتعلقة بالاستثمار.

• **الرد على الشائعات:** تفنيد الشائعات والأخبار غير الصحيحة المتعلقة بالاقتصاد.

• **تقديم معلومات مقارنة:** نشر مقارنات بين الدول توضح تفوق الدولة المستضيفة في مجالات معينة (كالضرائب، التسهيلات الاستثمارية).

• **مقابلات مع خبراء:** نشر فيديوهات مقابلات مع خبراء اقتصاديين يشرحون التحديات وكيفية التغلب عليها.

3. المواد الإعلامية:

• **الفيديوهات الترويجية:** إنتاج فيديوهات تبرز جمال الدولة وتطورها الاقتصادي وفرص الاستثمار.

• **صور ترويجية عالية الجودة:** نشر صور احترافية للمشاريع الاستثمارية والمناطق الاقتصادية الخاصة.

• **الإنفوجرافيك:** تصميم إنفوجرافيك يوضح أبرز الإحصاءات والمعلومات الاقتصادية بطريقة جذابة وسهلة الفهم.

• **النشرات الإخبارية:** إرسال نشرات إخبارية دورية للمستثمرين المحتملين تحتوي على آخر التحديثات والفرص الاستثمارية.

4. المحتوى التفاعلي:

• **الندوات عبر الإنترنت: Webinars** تنظيم ندوات وورش عمل افتراضية بالتعاون مع خبراء اقتصاديين ومسؤولين حكوميين، أو تنظيم ندوات مباشرة Live Webinars مع إمكانية التفاعل الفوري مع الحضور.

• **الاستطلاعات والاستبيانات:** استخدام الاستطلاعات لجمع آراء المستثمرين والزوار حول تحسين البيئة الاستثمارية.

• **خرائط تفاعلية:** لعرض المناطق الاقتصادية والمشاريع الكبرى.

5. الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي:

- **الوسوم على وسائل التواصل الاجتماعي:** إطلاق حملات على منصات مثل تويتر وفيسبوك ولينكد إن للترويج للفرص الاستثمارية.
- **التفاعل مع الجمهور:** الرد على استفسارات المستثمرين والجمهور وتقديم معلومات مفيدة.
- **القصص Stories:** استخدام خاصية القصص على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك لعرض تحديثات سريعة وجذابة.
- **البث المباشر Live Streaming:** إجراء جلسات بث مباشر للإجابة على أسئلة المستثمرين وتقديم معلومات حية.

6. تقديم خدمات دعم المستثمرين:

- **محتوي إرشادي تعليمي:** مثل إنتاج فيديوهات تعليمية تشرح كيفية بدء الأعمال في الدولة والإجراءات المتبعة.
- **جولات افتراضية:** تقديم جولات افتراضية للمناطق الاقتصادية والمشاريع الاستثمارية.
- **قاعدة بيانات مرئية:** إنشاء قاعدة بيانات مرئية تحتوي على فيديوهات وصور للمشاريع والفرص الاستثمارية.



شكل رقم (4) استراتيجيات الحملات الدولية للدبلوماسية الاقتصادية
المصدر: إعداد الباحثة

إنشاء حملة إقناع إعلامية فعالة للدبلوماسية الاقتصادية:

يتطلب إنشاء حملة إقناع إعلامية فعالة للدبلوماسية الاقتصادية مزيجاً من التخطيط الاستراتيجي والرسائل المستهدفة وتقديم المحتوى الجذاب. فيما يلي بعض الاستراتيجيات الأساسية التي يجب مراعاتها:

الإستراتيجيات الأساسية التي يجب مراعاتها عند إنشاء حملة إقناع إعلامية فعالة للدبلوماسية الاقتصادية



شكل رقم (5) الإستراتيجيات الأساسية التي يجب مراعاتها أثناء إنشاء حملة إقناع إعلامية فعالة للدبلوماسية الاقتصادية

المصدر: إعداد الباحث

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها:

تُعَدّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف وتحليل استراتيجيات الحملات الدولية للدبلوماسية الاقتصادية، مع التركيز على تحديد الخصائص الاتصالية والوظيفية لتلك الحملات عبر الوسائط الرقمية الرسمية. وقد تم اعتماد منهج المسح التحليلي (Analytical Survey Method) بوصفه الأنسب لرصد وتحليل المضامين الإعلامية لحملة «فرصة من العمر: اختَر فرنسا» على الموقع الرسمي لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية (الدبلوماسية الفرنسية).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المنصات الرقمية الرسمية الخاصة بوزارات الشؤون الخارجية التي تستخدم الحملات الإعلامية الرقمية كأداة للدبلوماسية الاقتصادية الدولية، مع تركيز خاص على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية الفرنسية.

عينة الدراسة التحليلية:

تتكوّن عينة الدراسة التحليلية من المضامين الرقمية المنشورة ضمن حملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» - "Make it iconic. - Marquez les esprits. Choisir la France - France Diplomatie - Choose France" - على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères، وقد تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العمدية (Purposive Sampling)، نظراً لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة؛ وشملت العينة المواد المنشورة بثلاث لغات: العربية، الإنجليزية، والفرنسية.

تم اختيار حملة "فرصة من العمر: اختر فرنسا" المنشورة على الموقع الرسمي لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية الفرنسية لتكون عينة الدراسة، نظراً لكونها إحدى أبرز المبادرات الاتصالية الرسمية التي أطلقتها فرنسا للترويج لاقتصادها الوطني واستقطاب الاستثمارات والطلاب الأجانب، مما يجعلها نموذجاً معبراً عن توظيف الدبلوماسية الاقتصادية في الخطاب الرقمي. وتمثل الحملة اتجاهاً حديثاً يعكس ممارسات معاصرة في توظيف الوسائط الرقمية لتعزيز القوة الاقتصادية الناعمة، خاصة في مرحلة ما بعد جائحة كورونا التي دفعت فرنسا، كإحدى أهم الدول الأوروبية، إلى تكثيف جهودها لتحسين اقتصادها. كما أن صدور الحملة عبر المنصة الرسمية لوزارة الخارجية يضمن مصداقية ومؤسسية المحتوى ويجعلها مصدراً معتمداً للسياسات الاتصالية الرسمية، فيما يضيف تعدد لغاتها (العربية، الإنجليزية، الفرنسية) بعداً دولياً يتيح دراسة كيفية تكييف الخطاب الإعلامي الفرنسي مع جماهير متعددة الثقافات.

الفترة الزمنية:

تم تحديد الفترة الزمنية لجمع وتحليل المضامين من 31 أكتوبر 2023 وحتى 30 سبتمبر 2024، وهي الفترة التي تغطي النشر الرسمي المرتبط بالحملة على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية.

1. عينة المواد الإعلامية الواردة على موقع الحملة الإعلامية الدولية :

جدول رقم (5) طبيعة المواد الإعلامية والوسائط المتعددة الواردة في الحملة الإعلامية الدولية
(فرصة من العمر: اختر فرنسا. Marquez les esprits. Choisir la France)

طبيعة المواد الاعلامية الواردة	ك	%
نصوص	236	25.7
أخبار وأحداث	68	7.4
انفوجراف	43	4.7
شعار الحملة	25	2.7
علم فرنسا	32	3.5
صور شخصيات	30	3.3
صور ترويجية وثقافية	112	12.2
صور اقتصادية وتجارية واستثمارية	37	4
صور للابتكار والبنية الأساسية	16	1.7
صور مناظر طبيعية وسياحة ومأكولات فرنسية	35	3.8
مقاطع مصورة فيديو	34	3.7
رسوم وأشكال بيانية	44	4.8
روابط تفاعلية	57	6.2
خرائط ثابتة	28	3
خرائط تفاعلية	10	1.1
مستندات ووثائق PDF	60	6.5
روابط تفاعلية	53	5.8
المجموع	920	100%

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون منهجية (Structured Content Analysis Form)، أعدت خصيصاً لرصد وتحليل المضامين الرقمية الخاصة بحملة "فرصة من العمر: اختر فرنسا" (Marquez les esprits. Choisir la France)، المنشورة على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية الفرنسية. وقد استندت الاستمارة في بنائها إلى الأدبيات العلمية المتخصصة في تحليل الحملات الإعلامية الدولية، والدبلوماسية العامة، والدبلوماسية الاقتصادية، بالإضافة إلى دراسات سابقة تناولت الحملات الرقمية الحكومية.

وحدات التحليل الخاصة باستمارة تحليل المضمون:

- **وحدة التسجيل (Unit of Eniomeration):** تمثلت في كل مادة اعلامية منشورة مرتبطة على الموقع ضمن الحملة سواء كانت (نصاً خبرياً، بياناً رسمياً، فيديو، صورة، ...).
- **وحدة التحليل (Unit of Analysis):** شملت نوع المادة الإعلامية، الموضوع أو القضية، الاستراتيجية المستخدمة، الفئة المستهدفة، وغيره.

اختبارا الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

للتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون، تم اعتماد الصدق الظاهري والمحتوى (Face and Content Validity)، حيث عُرضت الاستمارة على عدد من أساتذة الإعلام(*)، وقد أخذت ملاحظاتهم في الاعتبار، وتم إجراء التعديلات اللازمة بما يعزز صدق الأداة.

اختبار الثبات:

تم قياس الثبات باستخدام معادلة هولستي Holsti's Reliability Formula $2/(2n+1)$ حيث (ت) = عدد الفئات التي اتفق فيها محللان مستقلان، (ن1 و ن2) = عدد الفئات المصنفة من قبل كل منهما. وقد تم تحليل 5% من العينة الكلية من قبل محللين اثنين، بلغ معامل الثبات الأولي 90%. وبعد توضيح وتعريف الفئات التحليلية بشكل أكثر دقة، أعيد اختبار الثبات، ليصل إلى 95%، وهي نسبة مرتفعة تدل على قوة وثبات الأداة التحليلية وموثوقية نتائجها.

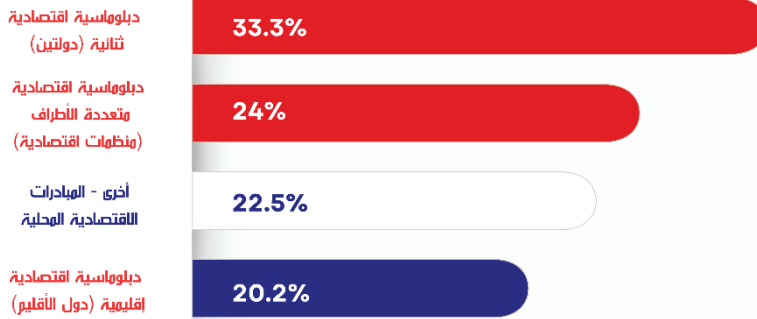
نتائج الدراسة التحليلية:

- أ. النتائج المتعلقة بالدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية.
- ب. النتائج المتعلقة بالحملة الدولية للدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية.
- ج. مناقشة نتائج الدراسة.

أولاً: النتائج العامة المتعلقة بالدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية: ويتم إستعراض مستويات الدبلوماسية الاقتصادية، وألياتها، وأهدافها، ومجالاتها، وطبيعة علامة الدولة المتضمنة، وكذلك الجمهور المستهدف ونطاقه الجغرافي من أنشطة الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية.

1. مستويات الدبلوماسية الاقتصادية:

مستويات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية



الحملة الإعلامية الدولية
"فرصة من العمر: اختر فرنسا"
لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية

شكل رقم (6) مستويات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية في الحملة الإعلامية الدولية "فرصة من العمر: اختر فرنسا" لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية

يوضح الشكل رقم (6) حول مستويات الدبلوماسية الاقتصادية التي اعتمدتها وزارة أوروبا والشؤون الخارجية بتوظيفها في حملتها الدولية «فرصة من العمر: اختر فرنسا»، وتبين ما يلي:

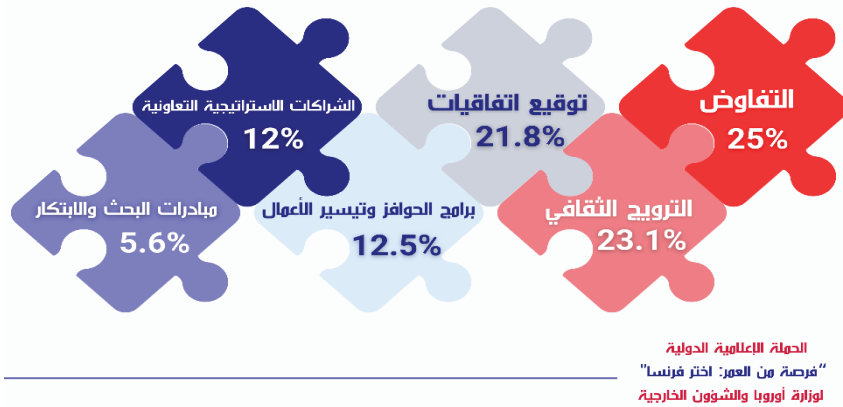
- تنوع المستويات المستخدمة يعكس توازناً بين الدبلوماسية الثنائية، ومتعددة الأطراف، والمحلية، والإقليمية.

- تصدرت الدبلوماسية الثنائية بنسبة 33.3%، وهو ما يدل على التركيز الكبير على العلاقات الثنائية مع دول رئيسية مثل الولايات المتحدة وألمانيا والصين واليابان، في مجالات الابتكار والتكنولوجيا.

- جاءت الدبلوماسية متعددة الأطراف في المرتبة الثانية بنسبة 24% ، مما يعكس التزام فرنسا بالانخراط في المنظمات الدولية (مثل الاتحاد الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومنظمة التجارة العالمية).
- مثلت الدبلوماسية الاقتصادية المحلية بنسبة 22.5% ، وتظهر أهمية المبادرات المحلية في تحفيز الاقتصاد الوطني كوسيلة غير مباشرة لجذب الاستثمارات.
- توظيف الدبلوماسية الاقتصادية الإقليمية بنسبة 20.2% ، في إشارة إلى اهتمام فرنسا بتعزيز التكامل الاقتصادي داخل الاتحاد الأوروبي ومنطقة البحر الأبيض المتوسط.

2. آليات الدبلوماسية الاقتصادية:

آليات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية

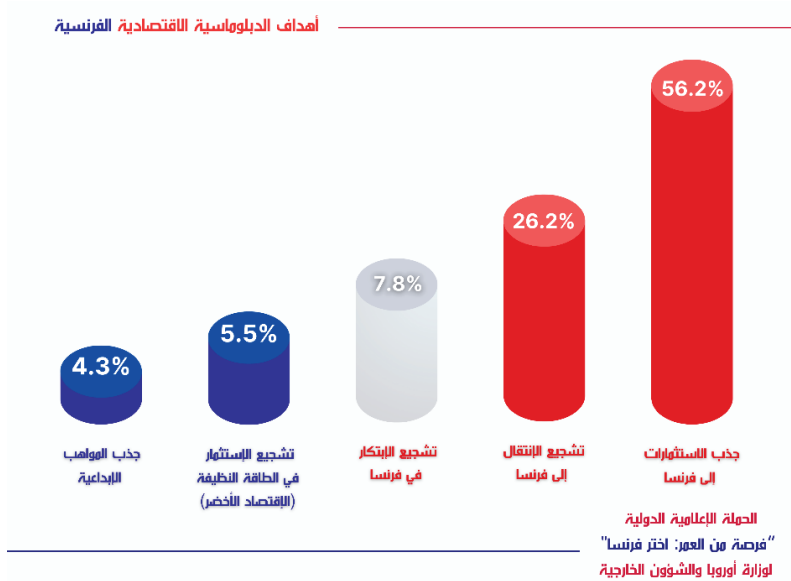


شكل رقم (٧) آليات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية في الحملة الإعلامية الدولية "فرصة من العمر: اختر فرنسا" لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية

- يوضح الشكل رقم (7) حول نوع آليات الدبلوماسية الاقتصادية لوزارة الخارجية الفرنسية - ما يلي:
- تتنوع آليات الدبلوماسية الاقتصادية المستخدمة، مما يشير إلى اتباع استراتيجية شاملة قائمة على التكامل بين الوسائل الاقتصادية والثقافية.
 - تصدرت آلية التفاوض بنسبة 25% ، حيث يتم توظيفه لجذب الاستثمارات الأجنبية وتعزيز التعاون في القطاعات التكنولوجية والابتكار؛ وأيضاً لضمان الشراكات الدولية وتحسين بيئة الأعمال في فرنسا.

- أن آلية الترويج الثقافي بنسبة 23.1% تعكس توظيف القوة الناعمة لتعزيز صورة فرنسا عالمياً، مما يساهم في جذب المواهب والاستثمارات الدولية، مع التركيز على جودة الحياة والتبادل الثقافي.
- شكلت آلية توقيع الاتفاقيات بنسبة 21.8% أداة حيوية لتوطيد العلاقات الاقتصادية بين فرنسا والشركات الدولية، حيث تعزز الاتفاقيات المشاريع المشتركة والاستثمارات في مجالات التكنولوجيا والصناعة.
- شكلت برامج الحوافز وتسهيل الأعمال نسبة 12.5% وتشمل التسهيلات الضريبية والإجرائية للمستثمرين الأجانب.
- مثلت الشراكات الاستراتيجية نسبة 12% وتركز على التعاون في مجالات متقدمة مثل التكنولوجيا والتنمية المستدامة.
- جاءت مبادرات البحث والابتكار بنسبة 5.6% تمثل نسبة محدودة نسبياً ولكنها مهمة، حيث تدعم تعزيز دور فرنسا كمركز عالمي للابتكار، خصوصاً في القطاعات التكنولوجية، مما يعكس توجه فرنسا نحو الاقتصاد المعرفي.

3. أهداف الدبلوماسية الاقتصادية:

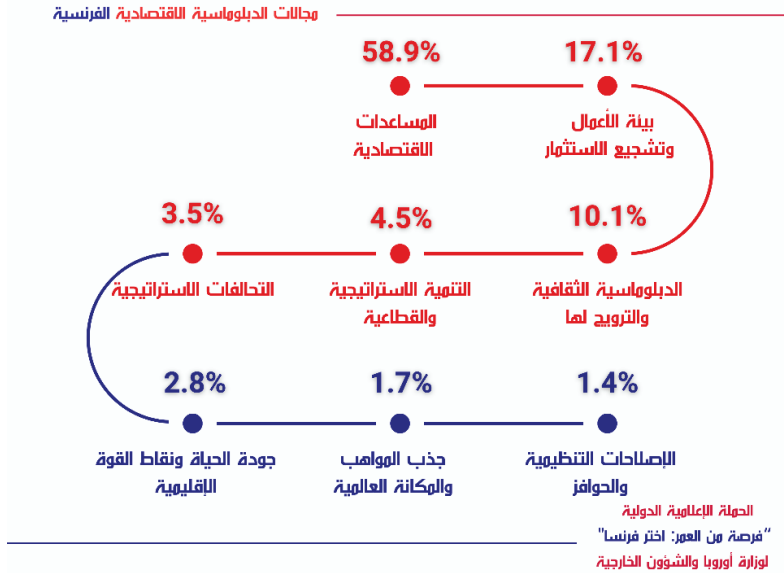


شكل رقم (8) أهداف الدبلوماسية الاقتصادية في الحملة الإعلامية الدولية
"فرصة من العمر: اختر فرنسا" لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية

يوضح الشكل رقم (8) أهداف الدبلوماسية الاقتصادية التي حددتها وزارة أوروبا والشؤون الخارجية ما يلي:

- تبني هدف «جذب الاستثمارات إلى فرنسا» بنسبة 56.2% ، مما يعكس التوجه الرئيسي نحو تحفيز الاقتصاد عبر الاستثمارات الأجنبية؛ في القطاعات الحيوية مثل الابتكار والطاقة النظيفة.
- تبني هدف «تشجيع الانتقال إلى فرنسا وتجربة نمط الحياة الفرنسي» بنسبة 26.2% في دلالة على استثمار الهوية الثقافية كعامل جذب رئيسي للمستثمرين والمواهب العالمية، مما يساهم في تعزيز العلاقات التجارية والثقافية مع الدول الأخرى.
- مثل هدف تشجيع الابتكار بنسبة 7.8% مما يدل على أهمية التكنولوجيا في الاستراتيجية الاقتصادية.
- تمثل هدف «تشجيع الاستثمار في الطاقة النظيفة والتقنيات المستدامة» بنسبة 5.5% ، بالتركيز على الاقتصاد الأخضر وهو ما يتماشى مع أجندة فرنسا للتنمية المستدامة.
- جاء هدف «جذب المواهب الإبداعية» بنسبة 4.3% ويعكس هذا التوجه إلى جعل فرنسا مركزاً للتميز البشري والتقني.

4. مجالات الدبلوماسية الاقتصادية:



شكل رقم (9) مجالات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية في الحملة الإعلامية الدولية "فرصة من العمر: اختر فرنسا" لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية

يوضح الشكل رقم (9) حول نوع مجالات الدبلوماسية الاقتصادية ما يلي:

- اعتمدت الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية على مجال الإقناع والترغيب فقط، ولم تنطوي على مجالات الإكراه والترغيب مثل العقوبات والمقاطعة الإقتصادية والحظر والحصار الإقتصادي.
- تمثل المساعدات الاقتصادية والمالية بنسبة 58.9% الجزء الأكبر من الدبلوماسية الاقتصادية خصوصًا في مجالات الابتكار والطاقة الخضراء ضمن استراتيجية فرنسا 2030؛ وهو مؤشر على تفضيل فرنسا للقوة الاقتصادية الناعمة.
- جاءت «بيئة الأعمال وتشجيع الاستثمار» بنسبة 17.1% وتركز على تحسين المناخ الاستثماري عبر تسهيلات وإصلاحات.
- أن مجال «الدبلوماسية الثقافية والترويج لها» بنسبة 10.1% حيث توظيف فرنسا الثقافة في دعم الدبلوماسية الاقتصادية.
- جاءت «التنمية الاستراتيجية والقطاعية» بنسبة 4.5% بما يعكس الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي في قطاعات التكنولوجيا والطاقة.

- مثلت التحالفات الاستراتيجية نسبة 3.5% في إشارة إلى توسيع النفوذ الفرنسي عالمياً، خاصة في الصناعات المتقدمة مثل التكنولوجيا والطاقة.
- تمثل «جذب المواهب والمكانة العالمية» بنسبة 1.7% في إشارة إلى الجهود المبذولة لجذب الكفاءات العالمية لتعزيز التنافسية الفرنسية.
- جاءت «الإصلاحات التنظيمية والحوافز» بنسبة 1.4% في إشارة إلى الجهود التي تدعم بيئة الأعمال.

5. طبيعة العلامة الوطنية المتضمنة في الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:

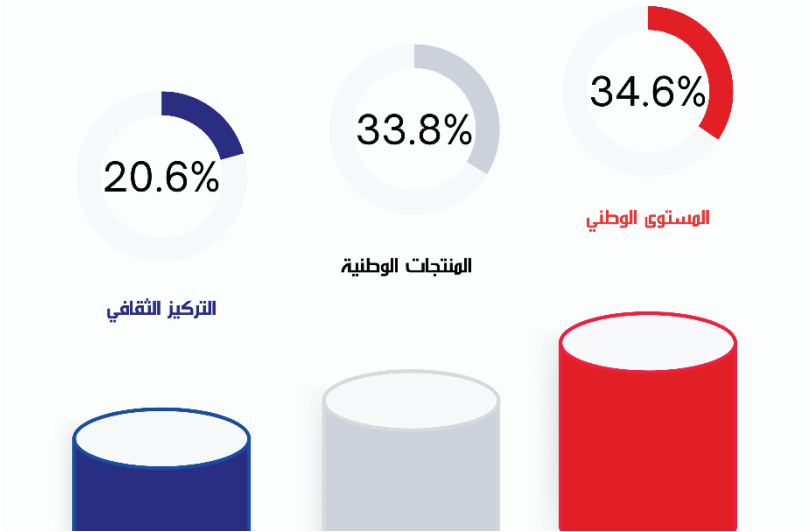
جدول رقم (٦) طبيعة العلامة الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية في الحملة الإعلامية الدولية «فرصة من العمر: اختر فرنسا» لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية»

طبيعة العلامة الوطنية للدولة		ك	%
المستوى الوطني	العلامة الوطنية للدولة/ الأمة	84	11.3
	صورة الدولة/ الأمة	71	9.6
	مكانة الدولة	69	9.3
	التكافؤ الوطني / الحقوق والعدالة الوطنية	33	4.4
المنتجات الوطنية	صورة منتج الدولة	72	9.7
	أصل الدولة	63	8.5
	تأثير صورة الدولة	61	8.2
	صورة صنع في الدولة	55	7.4
التركيز الثقافي	الهوية الوطنية	63	8.5
	الخصائص أو السمات الوطنية	58	7.8
	الصورة النمطية للدولة	32	4.3
المجموع		742	100

يوضح الجدول رقم (6) حول طبيعة العلامة الوطنية في الدبلوماسية الفرنسية في حملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» - ما يلي:

- يشكل المستوى الوطني بنسبة 34.6% الجزء الأكبر من طبيعة العلامة الوطنية، مؤكدة على صورة الدولة كقائدة في الابتكار والاستثمار.
- تمثل المنتجات الوطنية بنسبة 33.8% نسبة كبيرة من طبيعة العلامة الوطنية، حيث تركز على إظهار فرنسا كدولة مبدعة ومبتكرة ورائدة في صناعات مثل الموضة، التكنولوجيا، والطاقة المستدامة.
- يشكل التركيز الثقافي بنسبة 20.6% مشيراً إلى الجمع بين العراقة والتراث، والحداثة والابتكار في تقديم صورة متكاملة للدولة في مجالات مثل الفن، الطهي، والموضة.

مستويات العلامة الوطنية في الدبلوماسية
الاقتصادية الفرنسية



شكل رقم (١٠) مستويات العلامة الوطنية في الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية الحملة الإعلامية الدولية "فرصة من العمر: اختر فرنسا" لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية

أ. على المستوى الوطني:

1. قوة العلامة الوطنية:

- تسعى الحملة إلى إبراز فرنسا كقوة اقتصادية رائدة في مجالات الابتكار والتكنولوجيا، بما يعزز جاذبيتها للمستثمرين والسياح.
- تُبرز الحملة فرنسا صورتها كوجهة رئيسية للاستثمار من خلال تسليط الضوء على تميزها في الجودة الصناعية والتطور المؤسسي، ما يعزز مكانتها في أوروبا.
- تُقدّم الحملة فرنسا كوجهة مثالية تجمع بين الكفاءة الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية، مما يجعلها وجهة مفضلة للعيش والاستثمار.

2. صورة الدولة:

- يتم تصوير فرنسا كدولة حديثة وديناميكية تتفوق في مجالات الابتكار وريادة الأعمال، مع إبراز قدرتها على الموازنة بين التراث الثقافي والتقدم التكنولوجي.

- تعتمد الحملة على تقديم فرنسا كدولة مبتكرة وصديقة للأعمال، مما يبرز بيئتها الاقتصادية المستقرة والجاذبة.

- يتم تعزيز صورة فرنسا كقوة أوروبية رائدة تجمع بين التقدم التكنولوجي والابتكار المستدام.

3. العدالة الوطنية:

- تبرز فرنسا كدولة عادلة ومناصرة للمساواة وحقوق الإنسان، مع تسليط الضوء على الشفافية في السياسات التجارية والبيئة الداعمة للأعمال.

- يعزز الإطار القانوني الفرنسي العدالة في المنافسة، بما يضمن تكافؤ الفرص للمستثمرين الأجانب والشركات الناشئة.

- تدعم الحملة فكرة العدالة الاجتماعية والاقتصادية، خصوصاً فيما يتعلق بالاستدامة والابتكار.

4. المكانة الوطنية:

- تؤكد الحملة مكانة فرنسا كدولة رائدة في الابتكار الأخضر والطاقة النظيفة.

- يتم الترويج لفرنسا كوجهة رائدة للمستثمرين العالميين من خلال السياسات المواتية للأعمال والإصلاحات التي تعزز بيئتها الاستثمارية.

- يتم إبراز فرنسا كدولة ذات مكانة دولية رفيعة في مجالات الثقافة والبحث العلمي، مما يعزز مكانتها على الساحة العالمية.

- تُظهر الحملة التزام فرنسا بالاستدامة والابتكار الأخضر، مما يعزز مكانتها كقائد عالمي في مجالات الطاقة المتجددة والتكنولوجيا البيئية.

- تعزز الحملة دور فرنسا في الحفاظ على التراث الثقافي وتقديم حلول سياحية مستدامة.

ب. أهم الملاحظات على المنتجات الوطنية:**1. أصل الدولة:**

- تركّز الحملة على فرنسا كمصدر للمنتجات ذات الجودة العالية، خاصة في قطاعات السلع الفاخرة، والأزياء، والطعام.
- تصور فرنسا كدولة ذات إرث صناعي قوي وتأثير عالمي، خصوصاً في التكنولوجيا والابتكار.
- تشدد على التنوع الإقليمي لفرنسا، وإبراز القوة الاقتصادية في مناطق مثل الزراعة والسياحة.
- تروج فرنسا كقائدة في القطاعات التكنولوجية والصناعية، وأيضاً كموقع استراتيجي في قلب أوروبا.
- تسلط الضوء على فرنسا كدولة تجمع بين الإرث الثقافي والصناعي، وتاريخها العريق في الفنون والتكنولوجيا.

2. صورة المنتج الوطني:

- يتم تسويق المنتجات الفرنسية على أنها ذات جودة عالية وابتكار، خاصة في قطاعات الرفاه والتكنولوجيا.
- التركيز على تمييز فرنسا في الابتكار الصناعي والتكنولوجيا المتقدمة، ما يجعل منتجاتها منافسة في الأسواق العالمية.
- التركيز على ميزة أن المنتجات الفرنسية معروفة بتفوقها في القطاعات التكنولوجية المتطورة مثل الطاقات المتجددة والصناعات البيئية.

3. صورة «صنع في فرنسا»:

- العلامة التجارية «صنع في فرنسا» ترتبط بالجودة والحرفية، خصوصاً في المنتجات اليدوية الفاخرة.
- تعزز حملة «صنع في فرنسا» الصورة المتميزة للابتكار في مجالات التكنولوجيا والصناعة المستدامة.
- يتم ربط «صنع في فرنسا» بالتقدم التكنولوجي والاستدامة، مما يعزز من جاذبية المنتجات الفرنسية عالمياً.

4. صورة الدولة:

- ترتبط صورة فرنسا بالابتكار والأناقة، مما يعزز مكانتها كقائدة في القطاعات الثقافية والتكنولوجية.
- تسعى الحملة لتعزيز صورة فرنسا كدولة تقدمية وحديثة تركز على التكنولوجيا المستدامة والتطوير الاقتصادي.
- تعزز فرنسا من صورتها كوجهة استثمارية جاذبة ومركز عالمي للابتكار.
- تبرز الحملة التزام فرنسا بالاستدامة والمسؤولية البيئية في الإنتاج، مع التركيز على الابتكارات في الطاقة الخضراء.
- تروج فرنسا لنفسها كقائدة في مجال التكنولوجيا الخضراء والانتقال الإيكولوجي، مما يعزز من سمعتها الدولية

ج. أهم الملاحظات حول التركيز الثقافي:

1. القوالب النمطية للأمة:

- الحملة تعزز بعض القوالب النمطية الإيجابية المرتبطة بفرنسا مثل الأناقة والإبداع، ولكنها تعيد تقديمها بطرق تناسب الأسواق الحديثة.
- تتحدى الحملة القوالب التقليدية التي ترى فرنسا فقط كوجهة سياحية أو ثقافية، وتعرضها كدولة تقدمية وقائدة في الابتكار والتكنولوجيا الحديثة.
- تظهر فرنسا في الحملة كدولة تتحدى الصورة النمطية كدولة بيروقراطية من خلال إبرازها كدولة ديناميكية صديقة للأعمال والتجارة العالمية.

2. الهوية الوطنية:

- الهوية الفرنسية في الحملة ممثلة بمزيج من التراث والابتكار، حيث يتم التركيز على الريادة في مجالات مثل التكنولوجيا وريادة الأعمال والاستدامة.
- الحملة تربط هوية فرنسا بالتقدم الاقتصادي والابتكار، وتبرز دورها كمركز عالمي للأبحاث والتكنولوجيا المتقدمة.
- هناك توازن بين الحفاظ على الهوية الثقافية لفرنسا والانفتاح على الابتكار والنمو الاقتصادي، مما يعكس قدرة فرنسا على التكيف مع المتغيرات العالمية.

3. الخصائص الوطنية:

- تبرز الحملة فرنسا كدولة مبدعة ومتطورة، مع التركيز على صفات مثل الابتكار والاستدامة والتكيف مع التحديات العالمية.
- تم تصوير فرنسا كدولة تجمع بين روح المبادرة والريادة في مجالات مثل التكنولوجيا الخضراء والطاقة المستدامة.
- تركز الحملة على التزام فرنسا بالحفاظ على تراثها الثقافي مع تعزيز الاستدامة، ما يعكس الهوية المتقدمة والمستدامة للدولة.
- تؤكد الحملة على شمولية فرنسا وترحيبها بالمواهب الدولية، مما يعزز صورتها كوجهة جذابة للمواهب وريادة الأعمال.
- يتم إبراز التزام فرنسا بالاستدامة والطاقة الخضراء كجزء من هويتها الوطنية المتطورة، مما يعزز مكانتها كقائدة في القضايا العالمية مثل تغير المناخ.

6. الجمهور المستهدف من الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:

جدول رقم (7) الجمهور المستهدف من أنشطة الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية في الحملة الإعلامية الدولية « فرصة من العمر: اختر فرنسا » لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية»

الجمهور المستهدف	ك	%
المستثمرون ورجال الأعمال	542	35.2
المنظمات الاقتصادية والتجارية	405	36.3
الدول والكيانات الأجنبية	310	20.1
المؤسسات الثقافية والتعليمية	142	9.2
السياح وعشاق الثقافة	88	5.7
المؤسسات الرياضية	54	3.5
المجموع	1541	100%

يوضح الجدول رقم (7) حول الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية الدولية (فرصة من العمر: اختر فرنسا Marquez les esprits. Choisir la France) ما يلي:

- تمثل فئة المستثمرون ورجال الأعمال بنسبة 35.2% الشريحة الأكبر من الجمهور المستهدف، وهو ما يعكس التوجه الاستراتيجي للحملة نحو جذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجالات حيوية مثل التكنولوجيا، الطاقة الخضراء، والصناعات الفاخرة.

- تستهدف الحملة المنظمات الاقتصادية والتجارية بنسبة 26.3% والتي تشمل الشركات متعددة الجنسيات وصناديق الاستثمار، وتسعى الحملة من خلالها إلى استقطاب أعمالها في فرنسا لاسيما في القطاعات الرئيسية مثل التكنولوجيا والابتكار الصناعي.
- تستهدف الحملة الدول والكيانات الأجنبية بنسبة 20.1% حيث تسعى الحملة لتعزيز الشراكات مع الحكومات الأجنبية والمنظمات التجارية، بهدف توسيع التعاون عبر الحدود وزيادة الاستثمارات المشتركة في قطاعات التكنولوجيا والطاقة المستدامة.
- تستهدف الحملة المؤسسات الثقافية والتعليمية بنسبة 9.2% للترويج لفرنسا كمركز عالمي للتعليم العالي والبحث العلمي، مع التركيز على الابتكار والتكنولوجيا.
- يشكل السياح وعشاق الثقافة نسبة 5.7% من الجمهور المستهدف حيث تروج الحملة لفرنسا كوجهة سياحية جذابة للسياح المهتمين بالثقافة والتاريخ، خاصة في مجالات مثل التراث الثقافي والسياحة المستدامة.
- توجهت الحملة إلى فئة المؤسسات الرياضية بنسبة 3.5% وعلى الرغم من محدوديتها، فإن الحملة تسعى لاستقطاب المؤسسات الرياضية والمستثمرين في قطاعات الرياضة والبنية التحتية، مثل الاستعداد لإستضافة أولمبياد باريس 2024.

7. النطاق الجغرافي المستهدف من أنشطة الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:

جدول رقم (8) النطاق الجغرافي من أنشطة الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية للحملة الإعلامية الدولية « فرصة من العمر: اختر فرنسا » لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية»

الدول المستهدفة من أنشطة الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية للحملة الدولية							
أمريكا اللاتينية	دولي	أوقيانوسيا	الدول الأسكندنافية	الدول العربية	دول أمريكا الشمالية	دول آسيا	دول أوروبا والاتحاد الأوروبي
0.3%	1.0%	1.0%	3.4%	13.5%	19.5%	20.2%	41.1%
أمريكا اللاتينية	دولي	استراليا	الدنمارك، السويد، فنلندا	دول الشرق الأوسط	الولايات المتحدة الأمريكية	الصين	ألمانيا
0.3	1.0	0.7	3.4	5.4	14.5	8.8	12.5
		نيوزيلاند		الإمارات	كندا	اليابان	المملكة المتحدة
		0.3		4.0	5.1	6.4	9.1
				السعودية		الهند	فرنسا
				4.0		4.0	1.3
						كوريا الجنوبية	أسبانيا
						1.0	2.7
							دول الاتحاد الأوروبي
							14.1

يوضح الجدول رقم (8) حول النطاق الجغرافي الجمهور المستهدف ما يلي:

- تحظى دول أوروبا والاتحاد الأوروبي بأعلى تركيز ضمن الحملة بنسبة 41.1%، مما يعكس العلاقات التجارية والاستثمارية العميقة بين فرنسا ودول أوروبا، مع التركيز على الشراكات في مجالات الطاقة الخضراء، التكنولوجيا، والابتكار والتعاون الصناعي والشراكات والثقافية إلى جانب مجالات الرياضة والسياحة المستدامة.

- تستهدف الحملة دول آسيا بنسبة 20.2% حيث تحتل آسيا مكانة بارزة في الحملة بفضل قوة أسواقها الناشئة، إذ تمثل الصين واليابان والهند وكوريا الجنوبية الدول المحورية التي تستهدفها الحملة لتعزيز الاستثمار في الطاقة الخضراء، والسياحة الفاخرة والبيئية والابتكار الثقافي والتكنولوجي والصناعات المتقدمة.

- تستهدف الحملة دول أمريكا الشمالية بنسبة 19.5% حيث أن الولايات المتحدة وكندا تشكلان جزءاً كبيراً من الحملة، حيث تستهدف فرنسا جذب الاستثمارات في التكنولوجيا والابتكار،

إلى جانب تشجيع التعاون في مجال الأبحاث والتطوير، فضلاً عن السياحة الثقافية، وأيضاً استهداف للسياحة البيئية وكذلك العائلية في إطار فعاليات الألعاب الأولمبية.

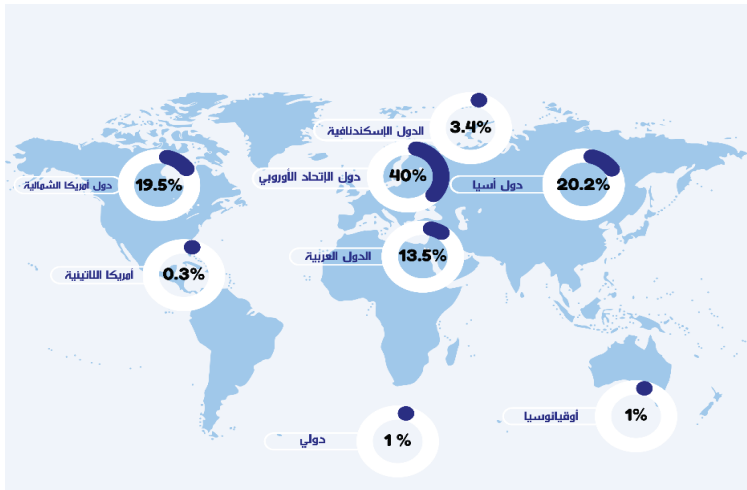
- تستهدف الحملة الدول العربية بنسبة 13.5%، وتركز بشكل خاص على دول الخليج مثل الإمارات والسعودية، لما لها من ثقل اقتصادي واستثماري في مجالات الرفاه، والتكنولوجيا، والطاقة المتجددة، ومجالات الثقافة والسياحة العائلية المستدامة.

- تستهدف الحملة الدول الاسكندنافية بنسبة 3.4% حيث تركز الحملة على التعاون في مجالات الاستدامة والتكنولوجيا البيئية، وكذلك الطاقة الخضراء والسياحة البيئية، بما يتماشى مع اهتمام الأولويات البيئية لتلك الدول.

- تستهدف الحملة النطاق الدولي بنسبة 1% وتشير إلى احتمالات استثمار في قطاعات محددة مثل الابتكار والطاقة.

- تستهدف الحملة أوقيانوسيا بنسبة 1% خاصة أستراليا ونيوزيلندا، في مجالات السياحة المستدامة الرياضة وخاصة الرجبي.

- تستهدف الحملة أمريكا اللاتينية بنسبة 0.3% وهي أدنى نسبة استهداف، وتقتصر على فرص شراكة محدودة في مجالات البنية التحتية، السياحة والثقافة، مع توجه نحو التعاون الفني والتجاري المتخصص.



شكل رقم (11) النطاق الجغرافي من أنشطة الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية للحملة الإعلامية الدولية "فرصة من العمر: اختر فرنسا" لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية

ثانيا: النتائج المتعلقة بالحملة الدولية للدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:

ويتم إستعراض طبيعة الموضوعات مركز الإهتمام، واستراتيجيات الحملة الدولية، والإستراتيجيات الإقناعية، والإستعمالات الإقناعية التي توظيفها خلال الحملة.

الموضوعات الرئيسية للحملة الدولية:

جدول رقم (9) موضوعات الحملة الدولية « فرصة من العمر: اختر فرنسا » لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية»

موضوعات الحملة الدولية	ك	%
الابتكار والتكنولوجيا الخضراء في فرنسا	190	20
الاستثمار في فرنسا	184	19.3
تنمية الاقتصاد الأخضر	139	14.6
المواهب الإبداعية	107	11.2
فن الطهي الفرنسي	88	9.2
الانتقال إلى فرنسا	79	8.3
الاحداث الرياضية	54	5.7
الاستدامة	47	4.9
الدبلوماسية الدولية والثقافية	35	3.7
مرونة الاصلاحات الاقتصادية	29	3.0
المجموع	952	100

يوضح الجدول رقم (9) الخاص بموضوعات الحملة الدولية أن هذه الحملة قد صيغت بعناية لتعكس محاور استراتيجية تمثل أولويات فرنسا في ظل التنافس الدولي على جذب الاستثمارات وتعزيز الصورة الذهنية الوطنية. وتشمل هذه المحاور إبراز مكانة فرنسا الرائدة في مجالات الاستثمار والابتكار، والاقتصاد الأخضر، والتعاون مع الكفاءات الإبداعية. وتُعزّز جودة الحياة والفرص المستقبلية من خلال رسائل اتصالية موجهة تعبّر عن القيم الفرنسية الأساسية، الأمر الذي يمنح الحملة طابعًا تكامليًا يدعم قدرتها على جذب الجمهور الدولي. وفيما يلي عرض تحليلي لأبرز هذه الموضوعات:

- **يمثل الابتكار والتكنولوجيا الخضراء في فرنسا الموضوع الأكثر بروزاً بنسبة 20%، وبالتالي يمثل هذا المحور القاطرة الرئيسية للحملة وذلك على النحو التالي:**
 - تؤكد الحملة على مكانة فرنسا كقائد أوروبي في الابتكار والبحث العلمي، من خلال مشروعات تدعم الشركات الناشئة والتكنولوجيات المستقبلية.
 - تُركز الحملة على التزام فرنسا بالتحول نحو الاقتصاد الأخضر واستثمارها في الطاقة النظيفة بما يعزز مكانتها في السوق العالمية كمركز جذب للتقنيات البيئية.
 - تكشف هذه الرسائل عن رغبة استراتيجية في ربط صورة فرنسا بالتقدم العلمي والابتكار المستدام، وهي عناصر محورية في الدبلوماسية الاقتصادية الجديدة.
- **ركزت الحملة الدولية على الاستثمار في فرنسا بنسبة 19.3%، وذلك على النحو التالي:**
 - تُبرز الحملة فرنسا كقوة اقتصادية رائدة تتمتع ببنية تحتية حديثة وشبكة أعمال قوية، مما يجعلها وجهة جذابة للمستثمرين.
 - تبرز الحملة حوافز الاستثمار الأجنبي، والتركيز على التحول نحو «عالم الغد»، المدعوم بكفاءات فرنسية عالية.
 - تعكس هذه المقاربة توجّهاً نحو بناء علامة تجارية وطنية استثمارية تستند إلى الاستقرار، والتشريعات الجاذبة، والقدرات البشرية.
- **تبرز الحملة تنمية الاقتصاد الأخضر بنسبة 14.6% حيث تدعم الحملة توجه الاستثمار في الطاقة النظيفة والتقنيات المستقبلية، وذلك على النحو التالي:**
 - تسلط الحملة الضوء على التزام فرنسا بالاستدامة من خلال الاستثمار في الطاقة المتجددة، وربط التنمية الاقتصادية بحماية البيئة.
 - تشير الرسائل إلى وجود رؤية وطنية متكاملة للتحول الأخضر، يتم الترويج لها ضمن استراتيجية أوسع لتعزيز صورة فرنسا كدولة مسؤولة بيئياً.

- ركزت الحملة على العمل مع المواهب الإبداعية الفرنسية بنسبة 11.2% وذلك على النحو التالي:

- تدعو الحملة الشركات الدولية للتعاون مع المبدعين الفرنسيين، مما يعزز من قوة فرنسا الناعمة في مجالات الثقافة والفنون والتكنولوجيا.
- تُظهر الحملة فرنسا كأحد أكثر الأنظمة ابتكارًا في العالم، حيث يمزج بين الكفاءة والإبداع.
- تسلط الحملة الضوء على وجود أكثر من 20,000 شركة ناشئة مما يعني أن فرنسا بيئة حاضنة للإبداع، وهو ما يدعم استراتيجية الابتكار الثقافي كأداة دبلوماسية واقتصادية في آنٍ واحد.
- تُقدم الحملة معلومات شاملة للمواهب الدولية حول الحياة والعمل في فرنسا، مع التركيز على جودة الحياة الاستثنائية التي تقدمها البلاد.
- **يمثل الطهي جزءًا من الدبلوماسية الثقافية الفرنسية حيث تسلط الحملة الضوء على فن الطهي الفرنسي بنسبة 9.2% باعتباره أحد أبرز عوامل الجذب السياحي والثقافي حيث التركيز على التالي:**
 - الفعاليات الكبرى للطهي حيث تنظيم مهرجانات وفعاليات مثل «عيد المذاقات» و«أسبوع الطهي الفرنسي»، والتي تقدم للجمهور تجربة تفاعلية مع المأكولات الفرنسية، وكذلك تسليط الضوء على المطاعم والمنتجات المحلية من خلال ورش عمل وجلسات تذوق.
 - الإرث الثقافي من خلال إبراز الطهي الفرنسي كجزء من التراث العالمي غير المادي، مع تقاليد تحضير الوجبات التي تجمع بين الجماليات والطعم المميز، وكذلك إبراز منتجات المطبخ الفرنسي بكل عناصر الميزة مثل الخبز الفرنسي، الكرواسون، والجبن المتنوع.
 - تنوع الأقاليم والنكهات حيث إبراز التنوع الكبير في المأكولات حسب الأقاليم، مثل مأكولات البحر المتوسط في الجنوب، والأطباق الغنية بالجبن والنيذ في الألزاس وبورغوني، وكذلك إتاحة الفرصة للزوار لاكتشاف المأكولات التقليدية والمعاصرة في مختلف المناطق.
 - الطهي المستدام حيث تشجيع استخدام المنتجات المحلية والعضوية، وكذلك التركيز على تقليل الهدر الغذائي ودعم الممارسات المستدامة في جميع مراحل التحضير.
- **يشكل الانتقال إلى فرنسا بنسبة 8.3%، ويركز هذا المحور على جذب الكفاءات الدولية حيث توفير معلومات حول جودة الحياة وفرص العمل، ما يجذب المهنيين الدوليين للعيش والعمل في فرنسا، وذلك على النحو التالي:**
 - يتم تصوير فرنسا كوجهة مثالية للحياة، حيث تقدم أسلوب حياة استثنائيًا يدعم النجاح والرضا الشخصي.

- التركيز على الجودة العالية للحياة يشجع على الانتقال والإقامة في فرنسا .
- **استعراض الأحداث الرياضية بنسبة 5.7%**: رغم انخفاض النسبة، إلا أن التركيز على الأحداث الرياضية يبرز دور فرنسا كوجهة رياضية عالمية تستضيف الفعاليات الكبرى، وهو ما يعد جزءاً من استراتيجية تعزيز السياحة والاستثمار .
- **جاءت الاستدامة بنسبة 4.9%** حيث أن الحملة **تُدمج الاستدامة كقيمة استراتيجية حيث:**
 - تعكس الحملة التزامًا طويل الأمد في مجال الاستدامة وحماية البيئة .
 - تركز الحملة على مفاهيم التحول البيئي والتطور نحو الاقتصاد الأخضر .
- **جاءت الدبلوماسية الدولية والثقافية بنسبة 3.7%**: حيث تسلط الحملة الضوء على الدور الفرنسي في تعزيز تعزيز التعاون الدولي وتصدير القيم الإنسانية والثقافية .
- تشير مرونة الإصلاحات الاقتصادية بنسبة 3.0% حيث:
- التركيز على الخطوات المتخذة لتحسين مناخ وبيئة الأعمال وتعزيز المرونة الاقتصادية، ما يعزز قدرة فرنسا على جذب المستثمرين .
- تقديم إشارات ضمنية لجدارة فرنسا كموقع استثماري آمن ومُجدد .

استراتيجيات الحملة الدولية:

جدول رقم (10) استراتيجيات الحملة الدولية « فرصة من العمر: اختر فرنسا » لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية»

استراتيجيات الحملة الدولية	ك	%
السرد والقصص	359	38.8
المواد الإعلامية الترويجية	202	21.8
معالجة الحجج المضادة	155	16.8
الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي	88	9.5
خدمات دعم المستثمرين	72	7.8
المحتوى التفاعلي	49	5.3
المجموع	925	100%

يوضح الجدول رقم (10) حول استراتيجيات الحملة الدولية الحملة الدولية « فرصة من العمر: اختر فرنسا » لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية» وذلك على النحو التالي:

أولاً: استراتيجية السرد والقصص Narrative Strategy في الحملة الدولية لوزارة الخارجية الفرنسية

تُعد هذه الاستراتيجية الركيّة الأساسية للحملة، حيث شكلت نسبة 38.8%، وتعتمد على سرد القصص الواقعية والمحتوى التفاعلي لإقناع المستثمرين بجاذبية السوق الفرنسي. ويعكس هذا الاستخدام توجهًا واعيًا لبناء صورة ذهنية إيجابية وجاذبة لفرنسا كوجهة استثمارية واعدة. وقد تجسدت هذه الاستراتيجية في عدة أشكال:

1. قصص النجاح: إبراز نماذج لشركات عالمية نجحت في الاستثمار بفرنسا، لا سيما في مجالات التكنولوجيا والطاقة الخضراء، بما يعزز الثقة ويحفّز مستثمرين جدد من خلال تقديم نماذج واقعية ملهمة.
2. الشهادات: عرض تجارب حقيقية لمستثمرين وقادة أعمال حول بيئة الأعمال والدعم المؤسسي في فرنسا، مما يعزز المصداقية ويوفر بُعدًا إنسانيًا للحملة.
3. دراسات الحالة: تقديم تحليلات معمقة لشركات استفادت من البنية التحتية والدعم الحكومي، خصوصاً في قطاعات الابتكار والتقنية، بما يتيح فهماً دقيقاً للمزايا التنافسية.
4. المقالات التوضيحية: تزويد المستثمرين بمعلومات قانونية وضريبية وسياسات تحفيزية، تساهم في تسهيل اتخاذ القرار الاستثماري.
5. المواد الوثائقية: تتضمن فيديوهات قصيرة توثق نجاح الاستثمارات الأجنبية في فرنسا، بما يضيف طابعاً واقعياً ملهماً.
6. المقابلات: مع خبراء اقتصاديين وشخصيات بارزة في السياسة والاقتصاد لدعم الرسائل الأساسية للحملة حول جاذبية فرنسا كوجهة استثمارية.

ثانياً: استراتيجية المواد الإعلامية الترويجية في الحملة الدولية لوزارة الخارجية الفرنسية

حيث تشغل المواد الإعلامية المرتبة الثانية بنسبة 21.8%، وتضمنت توظيف أدوات بصرية متعددة لتعزيز الرسالة الاستثمارية، مثل:

1. مقاطع الفيديو الاحترافية: التي تبرز المزايا الاقتصادية والثقافية، والبنية التحتية، وجودة الحياة.
2. الصور الترويجية عالية الجودة: لإظهار مراكز الابتكار والبنية التحتية الحضرية والحياة المهنية والثقافية.

3. الرسوم البيانية: توظيف بصري ذكي للمؤشرات الاقتصادية وموقع فرنسا ضمن الأسواق العالمية.

4. ملفات PDF القابلة للتحميل: تحتوي على معلومات تفصيلية ومركزة تساعد المستثمرين في اتخاذ قرارات مستنيرة.

ثالثاً: استراتيجية معالجة الحجج المضادة

حيث تمثل استراتيجية معالجة الحجج المضادة نسبة 16.8% مما يعكس حرص الحملة على تنفيذ الشائعات وتعزيز ثقة المستثمرين ومواجهة مخاوفهم عبر ما يلي:

1. تقديم الأدلة الإحصائية: من تقارير وبيانات إحصائية حول الحوافز الاقتصادية والاستقرار المالي والنظام الضريبي.
2. الرد على الشائعات: بإستخدام توضيحات ومقالات مدعومة بالقانون والبيانات الرسمية لدحض المفاهيم الخاطئة، مثل الصعوبات المزعومة في العمل والاستثمار بفرنسا.
3. المقارنات الإيجابية: بين فرنسا ودول أخرى، لتبيان موقعها التنافسي في الابتكار والبنية التحتية.
4. مقابلات الخبراء: تستعين الحملة بمقابلات مع خبراء اقتصاديين وشخصيات سياسية للرد على المخاوف والتحديات المحتملة.

رابعاً: استراتيجية الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي

حيث تمثلت هذه الإستراتيجية بنسبة 9.5% - ورغم كونها أقل مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى - إلا أنها تُعد وسيلة حيوية للوصول إلى جمهور عالمي واسع، وتمثلت في:

1. بناء سرديات إيجابية: تسلط الضوء على قصص النجاح والمبادرات الاقتصادية.
2. الاستخدام الاستراتيجي للوسوم: مثل #ChooseFrance و #InvestInFrance لتوسيع دائرة الانتشار وتعزيز التفاعل الرقمي.

خامساً: استراتيجية «خدمات دعم المستثمرين» من استراتيجيات الحملة الدولية لوزارة الخارجية الفرنسية

تساهم هذه الاستراتيجية بنسبة 7.8% في دعم التواصل المباشر مع المستثمرين الأجانب وتوفير المعلومات الضرورية، عبر:

1. المحتوى التعليمي: تقديم معلومات قانونية وتنظيمية وإجرائية شاملة تسهل دخول السوق الفرنسي.
2. الجولات الافتراضية: للتعريف بالمناطق الاقتصادية الرئيسية في فرنسا دون الحاجة لزيارة ميدانية مثل باريس ومارسيليا.
3. البيانات المرئية: لإبراز المناطق الصناعية والمشاريع الناجحة بشكل بصري موثوق وجاذب.

سادساً: استراتيجية المحتوى التفاعلي للحملة الدولية لوزارة الخارجية الفرنسية:

تمثلت بنسبة 5.3% بغرض تعزيز المشاركة والتفاعل مع الجمهور، وتضمنت:

1. الخرائط التفاعلية: التي تسمح للمستثمرين باستكشاف المواقع الاقتصادية والبنى التحتية عبر تجربة افتراضية.
- جدير بالإشارة الإمكانية غير المستغلة من الحملة حيث لم يتم توظيف الاستطلاعات والاستبيانات والتي يمكن من خلالها تحسين تجربة المستخدم، وبناء جسور ثقة من خلال جمع وتوظيف ملاحظات المستثمرين المحتملين.

الاستراتيجيات الإقناعية الحملة الدولية:

جدول رقم (11) الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الحملة الدولية «فرصة من العمر: اختر فرنسا» لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية»

الاستراتيجيات الإقناعية	ن	%
استخدام الرموز والشعارات	286	23.1
الاحصائيات والبيانات	102	8.2
وضوح الرسالة	102	8.2
التحليل والتبرير المنطقي	83	6.7
الشفافية	80	6.5
المصادقة	79	6.4
اثبات الاداء	78	6.3
الحلول البسيطة	72	5.8
الامكانيات المحتملة	67	5.4
الشهادات	66	5.3
تأثير العربة Bandwagon effect	62	5.0
اثارة التعاطف	56	4.5
المشاهير	39	3.2
الضغط	28	2.3
الفخر الثقافي Snob	18	1.5
الهوية Brand Appeal	14	1.1
إثارة الخوف	6	0.5
المجموع	1238	100

يوضح الجدول رقم (11) حول الاستراتيجيات الإقناعية ضمن الحملة الدولية لوزارة الخارجية الفرنسية:

- تعد الرموز والشعارات الأداة الإقناعية الأكثر استخدامًا بنسبة بلغت 23.1%:

ما يدل على التركيز الكبير على تعزيز الهوية الوطنية الفرنسية من خلال استخدام الرموز البصرية والشعارات الدالة، بهدف بناء صورة ذهنية قوية للدولة على الصعيد الدولي وربط الحملة بقيم الثقافة الفرنسية بشكل مباشر وواضح.

توظيف شعارات الحملة:

اعتمدت الحملة على مجموعة من الشعارات الجذابة والموجهة التي تستهدف فئات متعددة من الجمهور (مثل السياح، المستثمرين، المبدعين، وغيرهم)، وقد تميزت هذه الشعارات بالتنوع

- والإلهام، إذ تعكس:
- القيم الثقافية والإبداعية.
- الابتكار والتجارب الشخصية.
- السياحة والترفيه.
- الجاذبية الاستثمارية.
- وفيما يلي أبرز الشعارات المستخدمة:
- Make it iconic: Choose France : يأتي باللونين الأزرق والأحمر للدلالة على الألوان الوطنية، ويدعو إلى جعل فرنسا وجهة مميزة عبر إبراز معالمها وأهميتها على الساحة العالمية.
- فرصة من العمر: يسلط الضوء على الفرص الفريدة المتاحة في فرنسا في مختلف القطاعات.
- Invest in France : موجه للمستثمرين الأجانب، ويُبرز حيوية الاقتصاد الفرنسي وديناميكيته.
- Innovate in France : يروج لدور فرنسا كمركز عالمي للابتكار والبحث العلمي، ويستهدف مراكز التكنولوجيا والشركات الناشئة.
- Build the world of tomorrow : يعكس التزام فرنسا ببناء مستقبل مبتكر ومستدام، خاصة في مجالات التكنولوجيا البيئية والبنية التحتية.
- Taste France : يُبرز الهوية الثقافية من خلال الطعام الفرنسي والنكهات الفريدة في المطبخ الفرنسي بأنواعه الذي ينقسم إلى ثلاثة أقسام هي المطبخ الراقي، والمطبخ الإقليمي، والمطبخ الجديد، ويُستخدم في الترويج للمنتجات الوطنية في الأسواق الدولية.
- Welcome to France : يعبر عن انفتاح فرنسا واستعدادها لاستقبال المواهب، المستثمرين، والسياح، ويُبرز قيم الترحيب، الانفتاح الثقافي، والتوازن بين الحداثة والتقاليد.
- توظيف شعارات باللغة العربية على النحو التالي:
- فرصة من العمر: اختر فرنسا: شعار رئيسي يدعو الأفراد للاستفادة من الفرص التي تقدمها فرنسا في الاستثمار، العمل، ونمط الحياة.
- إشعاع العقلية الفرنسية: يروج لقوة الثقافة والتعليم الفرنسي كحاضنة للإبداع والتقدم الفكري.

- الجرأة الفرنسية: يسلط الضوء على الروح الجريئة الريادية لفرنسا في مجالات الابتكار والاستدامة، ويُستخدم لاستهداف المبدعين.
- «استثمر في فرنسا»: وهو شعار مخصص لجذب المستثمرين الدوليين للاستفادة من سوق فرنسا المزدهر والداعم للتكنولوجيا.
- عِش التجربة الفرنسية: يُبرز الجوانب الثقافية والسياحية لفرنسا كنمط حياة مميز.
- أُنْثَر في الأذهان - اختر فرنسا: يروج لصورة فرنسا كوجهة عالمية رائدة في الثقافة، الابتكار، والسياحة، ويستخدم لجذب المستثمرين، والمبدعين، والمهتمين بالتجارب الفريدة.
- تجرأ على التميز: يُقدم فرنسا كبلد يتحدى المؤلف ويتسم بروح المغامرة والتميز ويدفع نحو التغيير والإبداع.
- شعار «حدد مصيرك بنفسك»: يحفز الأفراد والمؤسسات على اتخاذ قرارات مبتكرة ضمن بيئة داعمة للنمو.
- شعار «ابتكر ما هو جديد»: يُبرز الإبداع كقيمة أساسية في الثقافة الفرنسية في مجالات كالتيكنولوجيا والفنون والطهي.

توظيف الرموز:

- تُعد الرموز عنصرًا محوريًا في تعزيز الهوية الوطنية والترويج لفرنسا كوجهة تجمع بين التراث والتقدم. وقد شملت الرموز المستخدمة ما يلي:
- رموز التكنولوجيا والابتكار: مثل التروس والمصابيح، للدلالة على التقدم العلمي والتقني.
- رمز الشجرة الخضراء: تعبر عن التزام فرنسا بالبيئة والاستدامة.
- الديك الأحمر - La French Tech: يُجسد الروح الفرنسية في الابتكار وريادة الأعمال.
- رموز الثقافة الفرنسية: تشمل رموزًا فنية وطهوية تُعبر عن الهوية الثقافية (كالخبز الباجيت، الجبن، والنببذ الفرنسي).
- العلم الفرنسي: ستخدم في المواد الترويجية لدلالته على القيم الجمهورية الثلاث: الحرية، المساواة، والأخوة.
- برج إيفل: يُوظف كرمز سياحي عالمي يُمثل فرنسا وجاذبيتها الهندسية والثقافية.
- الألوان الوطنية: تظهر في تصميمات الشعارات المختلفة مثل Explore France، Experience France، Partner with France، Taste France، لتعزيز الهوية البصرية الموحدة للحملة.
- رموز الذكاء الاصطناعي والروبوتات: تُعبر عن الريادة الفرنسية في الابتكار التكنولوجي، وتظهر في شعارات مثل Innovate in France, Build the world of tomorrow.

جدول رقم (12) نماذج المشاهير في الحملة الدولية
(فرصة من العمر: اختر فرنسا) والشعارات المصاحبة لها

جدول رقم (12) نماذج المشاهير في الحملة الدولية (فرصة من العمر: اختر فرنسا) والشعارات المصاحبة لها					
رياضيون	كيليان مبابي	أنطوان دويون	ماري أميلي لو فور		
المركز	الفائز بكأس العالم، في التاسعة عشرة من عمره.	أعظم لاعب رجبى في العالم. بدأ في نايم صغير.	9 ميداليات بارالمبية في سن الثلاثين - تعلمت الجري مرة أخرى في 4 أشهر.		
الشعار	العمر مجرد رقم.	العظمة في العقل.	قوة الإرادة لا حدود لها.		
مهنيون	صوفي أدينوت	موري ساكو	فاني موزانت وصوفي هيرسان	روكسان فارزا	توماس بيسكيت
المركز	رائدة فضاء طموحة - طيارة اختبار مروحيات ماهرة.	طاهي فرنسي مشهور عالميًا- كاسرة للأعراف في عالم الطهي.	صانعتا تغيير في عالم الموضة - رائدتان في الملابس المستعملة.	تقود أكبر حرم جامعي للشركات الناشئة في العالم - ناشطة في مجال المرأة في مجال التكنولوجيا.	قائد محطة الفضاء - ناشط بيئي.
الشعار	أحلام تتجاوز الأفاق.	الإلهام يجعل السحر يحدث.	لا توجد وحيدات القرن فقط في القصص الخيالية.	التنوع يقود التقدم.	حماية كوكبنا ليست اختيارية.
مهنيون	فيليب ستارك	يان لو كون	آن صوفي بيك	نبينا ميتاير	فابريس بارليزي
المركز	مبدع طبيعي، مصمم ديمقراطي.	رائد الذكاء الاصطناعي - حارب كل الصعاب منذ اليوم الأول.	أكثر الطاهيات حصولاً على الأوسمة - مستكشفة لجموعات التكهنات الجريئة.	طاهية معجنات من الطراز العاليي - سيدة أعمال مبدعة	رئيس مركز السرطان الأوروبي الرائد - توظيف الأبحاث في علاجات فردية
الشعار	المهنة: الأناقة.	يحتاج الذكاء إلى المرونة لتحقيق النجاح.	الفضول يغذي الإبداع.	تميز بلا حدود.	علاج السرطان في القرن الحادي والعشرين.
ياسمين بلقايد					
المركز	خبيرة في علم المناعة ومديرة معهد باستور - تكافح من أجل الصحة ضد الأوبئة والتهديدات التي يفرضها تغير المناخ				
الشعار	فهم الأمراض لحماية حياة الإنسان.				
معالم فرنسية	برج إيفل	جبل القديس ميشيل (مونت سان ميشيل)	نوتردام دي باريس (كاتدرائية نوتردام)	قلعة شامبور	مدينة النبيذ في بورجو
المركز	312 مترًا من الفولاذ، رمز بلد الأناقة.	دير عمره 1000 عام - موقع تراث عالمي.	تحفة معمارية من القرن الثاني عشر - تحملت اختبار الزمن.	رمز النهضة الفرنسية - ملتقى الثقافات المعاصرة.	جوهر العمارة المستقبلية - متحف فريد من نوعه للنبيذ باعتباره تراثًا حيًا.
الشعار	السحر هو موقف.	خالد إلى الأبد.	نهضت مرة أخرى من الرماد.	الفن يوحد الأجيال.	التطور لا يتأثر بمرور الزمن

توظيف الرموز والشعارات الرياضية والمهنية والمعاليم الفرنسية وذلك على النحو التالي:

- تُبرز الحملة الرموز الرياضية والمهنية كأيقونات تمثل القيم الفرنسية الجوهريّة، مثل العزيمة، والطموح، والابتكار، والإبداع.
- تعتمد الحملة على هذه الرموز في سرد قصص ملهمة تُظهر القدرة على التغلب على التحديات وقهر الصعاب وتحقيق التميز، بغض النظر عن نقطة الانطلاق أو الظروف الشخصية.
- تُعرض الحملة نماذج فرنسية ناجحة تُمثل الإبداع والتميز، بهدف إلهام الجمهور العالمي وتعزيز صورة فرنسا كدولة تحتفي بالكفاءات في مختلف المجالات.

توظيف الشعارات الرياضية على النحو التالي:

- تُظهر الشعارات الرياضية الإرادة والتفوق المبكر، مع تسليط الضوء على الإنجازات الرياضية رغم التحديات الجسدية والذهنية.
- يتم تقديم الرموز الرياضية كوجه ملهم للشباب في إطار الترويج لفرنسا كدولة تحتفي بالموهبة الرياضية وداعمة لها.
- تسليط الضوء على شخصيات رياضية فرنسية بارزة كرمز للإنجاز الشخصي والإرادة مثل كيليان مبابي «الفائز بكأس العالم في سن 19 عامًا»، كمشال للعزيمة والطموح، وماري أميلي لو فور الحاصلة على «9 ميداليات بارالمبية»، رمز لقوة الإرادة والتحدى.
- توظيف الشعارات المهنية على النحو التالي:
- تُسلط الحملة الضوء على شخصيات مهنية فرنسية بارزة في مجالات (الفضاء، الطهي، الموضة، التكنولوجيا)، مثل صوفي أدنوت «رائدة فضاء طموحة»، تمثل الإبداع والجرأة، وكذلك فاني موزانت وصوفي هيرسان «رائدتان في الملابس المستعملة»، رمز للابتكار والاستدامة.
- تُظهر هذه الرموز كيف يمكن للإبداع والإصرار أن يُحدثا تأثيرًا وتغييرًا في المجالات التقليدية.

الشعارات الثقافية (المعاليم الثقافية والتاريخية):

- تستخدم الشعارات المعاليم الفرنسية لتعزيز الهوية الوطنية وإبراز مكانة فرنسا كوجهة كوجهة تجمع بين الأصالة والتطور.
- تم تقديم المعاليم المعمارية كجسر بين الماضي والحاضر، يربط بين التراث الفرنسي الغني والحداثة.
- تمثل الرموز الثقافية والتاريخية التراث والابتكار الفرنسي مثل برج إيفل «رمز للأناقة الفرنسية»، بينما يبرز التاريخ والجمال الطبيعي «مونت سان ميشيل» دير عمره 1000 عام.

- تربط الشعارات الثقافية جمال وأهمية المعالم الفرنسية بالمشاعر التي تثيرها لدى الزوار.
- ترمز الشعارات إلى التجدد والقوة رغم الأزمات، سواء للأفراد أو المعالم.
- تُظهر الحملة معالمها المعمارية كدليل على الفن الفرنسي المتواصل عبر الأجيال.
- تُستخدم الشعارات في الحملة للترويج للتطور المستمر والاحتفاء بالتراث.

تعتمد الحملة الدولية على الإحصائيات والبيانات ووضوح الرسالة بنسبة

8.2% لكل منهما: حيث يشير إلى تركيز الحملة على تقديم معلومات مدعومة بالأرقام والإحصاءات الدقيقة لجذب الانتباه، مع التركيز على البساطة والوضوح في التواصل مما يساهم في زيادة الثقة لدى الجمهور المستهدف خاصة المستثمرين وصناع القرار.

- **توظيف استراتيجية التحليل والتبرير المنطقي بنسبة 6.7%:** لتوضيح جدوى الاستثمار في فرنسا، مما يعزز من المصداقية ويجذب المستثمرين الذين يبحثون عن استثمارات مضمونة ومستقرة.

- **توظيف استراتيجية الشفافية بنسبة 6.5%:** بغرض بناء صورة ذهنية إيجابية لفرنسا كدولة تُقدّر النزاهة وتلتزم بالمصداقية في تعاملاتها الدولية.

- **اعتمدت الحملة على استراتيجية المصادقة بنسبة 6.4%:** في محاولة لإضفاء طابع إنساني وأخلاقي على الرسالة، عبر بناء الثقة وتعزيز المصداقية، وذلك من خلال:

- اعتمدت الحملة على المصادقة مع عدد من منصات رسمية تديرها الكيانات الرسمية المرتبطة بالحكومة الفرنسية، مثل موقع الحكومة الفرنسية الذي يديره مكتب رئيس الوزراء، والموقع الرسمي للمعلومات القانونية والتنظيمية الفرنسية الذي يتم إدارته من قبل الأمانة العامة للحكومة تحت مكتب رئيس الوزراء، والموقع الرسمي للإدارة العامة الفرنسية، مكتب رئيس الوزراء الذي يديره مكتب رئيس الوزراء، مديرية المعلومات، ومديرية التكنولوجيا الرقمية داخل مكتب رئيس الوزراء، وهو ما ساهم في ترسيخ صورة فرنسا كوجهة تتسم بالنزاهة والموثوقية الدولية.

- توظيف خطابات وتصريحات كبار المسؤولين الفرنسيين مثل الرئيس إيمانويل ماكرون، وكاترين كولونا (وزيرة أوروبا والشؤون الخارجية)، وأوليفييه بيشيت (الوزير المنتدب المكلف بالتجارة الخارجية والإستقطاب والفرنسيين المقيمين في الخارج) - حيث التأكيد على إبراز القومات الثقافية والتاريخية والإبداعية التي تتمتع بها فرنسا لوضع البلاد كوجهة عالمية للمواهب والاستثمار والتعاون من خلال سرد يضع فرنسا كمنارة للإبداع والتقدم.

- **توظيف استراتيجية اثبات الأداء بنسبة 6.3%** :حيث تعكس هذه الاستراتيجية قدرة فرنسا على تحقيق نتائج وتطورات ملموسة، لاسيما في مجالات الابتكار والاستثمارات، مما يعزز الثقة في الأداء الفرنسي ويوجه الأنظار نحو فرص التعاون المثمر.
- **الاعتماد على استراتيجية الحلول البسيطة بنسبة 5.8%** : حيث إبراز فرنسا كدولة تقدم حلولاً عملية وسهلة للمشاكل المعقدة، مما يجذب المستثمرين والشركات التي تبحث عن بيئات أعمال سهلة وفعالة.
- **توظيف استراتيجية الامكانات المحتملة بنسبة 5.4%** : حيث تشير إلى عرض فرنسا أنها تحمل فرصاً استثمارية كامنة أو إمكانيات واعدة يمكن أن تحقق فوائد ملموسة على المدى المتوسط والطويل.
- **توظيف الشهادات بنسبة 5.3%** : حيث استعراض تجارب ناجحة في الإستثمار والانتقال إلى فرنسا واستكشاف المدن الفرنسية، والتمتع بثناء المناظر الطبيعية والمعالم التاريخية والثقافية، والتذوق لمختلف منتجات المطبخ الفرنسي مما عزز المصداقية والبعد الإنساني للحملة.
- **توظيف استراتيجية «تأثير العربية» Bandwagon effect بنسبة 5.0%** : لتحفيز الجمهور على الانضمام إلى مجموعة متميزة، وذلك عبر الإيحاء بأن الكثيرين قد انضموا بالفعل على اعتبار انه توجه عام سائد، واعتماد أسلوب يجعل الجمهور يشعر بأنه جزء من حركة أو توجه عالمي مرغوب، وذلك عبر:
 - تشجيع عبارة «فرصة من العمر - اختر فرنسا» الجمهور على الانضمام، وتوحي بوجود توجه جماعي لاختيار فرنسا، مما يشجع الآخرين على اللحاق بركب هذه «الفرصة الفريدة».
 - استخدام الوسم (#فرصة_من_العمر) يربط الحملة بحركة عالمية على وسائل التواصل الاجتماعي، بما يوحي أن الكثيرون يشاركون في هذه الحملة ويدعمونها.
 - الإشارة إلى «إشعاع العقلية الفرنسية» تعطي انطباعاً بأن هذه العقلية أصبحت رمزاً أو موضة عالمية، مما يدفع الآخرين للانضمام.
 - التأكيد على القيم البيئية والتنموية التي يتبناها الاقتصاد الفرنسي كخيار جماعي مسؤول ينتفع منه «الجميع»، وبالتالي يعزز فكرة أن الأغلبية أو المجتمع العالمي يدعم هذه القيم مما يشجع الانضمام لهذا التيار.
- تقديم الطهي الفرنسي كجسر ثقافي عالمي، والتعليم الفرنسي كنهج مستقبلي شامل.

- تعزيز فكرة الشراكة من خلال عبارات مثل «الالتزام بخدمة العالم» و«حلول مشتركة ذات أثر بيئي واجتماعي»، بما يعكس رغبة فرنسا في التماهي مع التوجهات العالمية.

توظيف استراتيجية إشارة التعاطف بنسبة 4.5% : إذ سعت الحملة إلى تعزيز الروابط الوجدانية عبر خطاب يستند إلى القيم الإنسانية المشتركة مثل الابتكار، الاحترام، العدالة، البيئة، والتعليم، كما تقدم فرنسا نفسها كدولة تدعم التطور الشخصي والجماعي، مما يجعل الجمهور يشعر بأنها وجهة ذات رسالة وأهداف تخدم الإنسانية. وذلك على النحو التالي:

- الإلهام والطموح: من خلال العبارات التحفيزية مثل «فرصة من العمر»، التي تقدم فرنسا كأرض للفرص والطموح.
- القيم الإنسانية: من خلال عبارات «إشعاع العقلية الفرنسية» التي تروج للتغيير والجرأة والابتكار، مما يجعل العقلية الفرنسية تبدو قريبة ومؤثرة؛ وتجذب العبارة التعاطف لأنها تقدم فرنسا كدولة لا تُلهم فقط بل تمكن الأفراد من التغيير والابتكار.
- العدالة البيئية والتنمية المستدامة: عبر ربط الاقتصاد الفرنسي بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما يجعل الجمهور يشعر بأن اختيار فرنسا لا يتعلق فقط بالنفع الشخصي، بل بالنفع الجماعي؛ هذه اللغة تُثير التعاطف لأن الجمهور يقدر القيم التي تهتم برفاية الجميع.
- السياحة والثقافة: التي تم توظيفها لإثارة مشاعر الحنين والانتماء الثقافي.
- الزراعة وفن الطهي: بوصفها امتداداً لاحترام البيئات والثقافات المختلفة، مما يخلق شعوراً بالتقارب مع فرنسا.
- الثقافة والتعليم والعلوم: بتقديم فرنسا كحاضنة للمواهب والوعي العالمي.
- الشراكة الانسانية: بتصوير فرنسا كفاعل دولي يسعى لتحقيق العدالة والاستدامة عالمياً، مما يعزز الترابط العاطفي مع الجمهور.

توظيف استراتيجية المشاهير بنسبة 3.2% : حيث اعتمدت الحملة على توظيف الشخصيات العامة والمشاهير كأداة إقناعية قوية، حيث تم اختيارهم بعناية لتمثيل قصص نجاح ملهمة ترتبط بقيم مثل العزيمة، والإبداع، والتنوع. لم تُبرز هذه الشخصيات فرنسا كوجهة تقليدية فحسب، بل عكست أيضاً تنوعها الثقافي والإبداعي، وأظهرت كيف أن الفنون جزء لا يتجزأ من هويتها الوطنية. كما تم تسليط الضوء على مساهمات هذه الشخصيات في تحويل مجالاتهم إلى منصات للتعبير الفني، مما يعزز الرسالة العامة للحملة. (أنظر جدول رقم (12)). وتمثلت الأهداف الإقناعية من هذه الاستراتيجية في:

1. جذب الانتباه والتواصل العاطفي: من خلال استخدام مشاهير من خلفيات مختلفة مثل الرياضة، والفنون، والمهن المرموقة، بهدف إلى جذب شرائح متنوعة من الجمهور.

2. تعزيز المصداقية: عبر اختيار شخصيات لها سجل حافل بالإنجازات مثل كيليان مبابي (رمز رياضي عالمي)، وتوماس بيسكيت (رائد فضاء) ما يعزز مصداقية الرسائل الإعلانية ويخلق شعورًا بالثقة في فرنسا كوجهة للإبداع والتميز.

3. توحيد الرسالة والقيم: حيث الشعارات المصاحبة لكل شخصية تعكس القيم التي تسعى فرنسا للترويج لها مثل "العمر مجرد رقم" مع كيليان مبابي يعكس التميز المبكر؛ "أحلام تتجاوز الأفق" مع صوفي أدنوت تعكس الطموح اللامحدود، «حماية كوكبنا ليست اختيارية» مع توماس بيسكيت تعكس الالتزام البيئي؛ هذه القيم تجعل الرسالة جذابة وتلامس احتياجات الجمهور.

4. إبراز التنوع الثقافي والاجتماعي: من خلال دمج شخصيات من خلفيات مهنية وعرقية متنوعة (مثل موري ساكو كطاهية وكاسرة للأعراف) مما يعكس فرنسا كدولة تحتفي بالتنوع يحتضن الجميع.

5. تعزيز الربط الرمزي بين الأشخاص والمعاليم: حيث تزامن توظيف المشاهير مع المعالم الفرنسية مثل برج إيفل ومونت سان ميشيل يعزز الهوية الوطنية ويبرز فرنسا كبلد يدمج بين الحداثة والإرث التاريخي.

6. استهداف جمهور عالمي: لما تتمتع به هذه الشخصيات من شهرة دولية، الأمر الذي يجعل الحملة قادرة على الانتشار والتأثير في جمهور متنوع من مختلف الثقافات.

7. التعبير من خلال الرسالة الرمزية: حيث الربط بين الشخصيات والشعارات المرافقة لها تربط بين القيم الفردية والجماعية، مما يعزز من الشعور بالإلهام لدى الجمهور.

الاعتماد على استراتيجية الضغط بنسبة 2.3%: حيث لعبت الحملة على أوتار التأثير النفسي من خلال استخدام عبارة «فرصة من العمر» التي توحي أن عدم اغتنام هذه الفرصة يُعد خسارة كبيرة، والتأكيد أن هذه فرصة استثنائية لا يمكن تفويتها، والضغط لتجنب الخيارات «العادية» أو الأقل تميزًا، ومحاولة تقديم فرنسا كدولة تقدم فرص فريدة وتجربة ثقافية متفردة، وبذلك تستخدم الحملة استراتيجية «الضغط» بذكاء من خلال التأكيد على أهمية القيم الفرنسية مثل الجرأة، الاستدامة، الابتكار، والإنسانية. الرسائل تُوحي بأن اختيار فرنسا هو الخيار المنطقي والأخلاقي الذي لا بديل له. وبالتالي اعتمدت الحملة على الترويج لأهمية الاختيار الواعي، الذي يجمع بين المسؤولية الشخصية والمصلحة الجماعية؛ وذلك من خلال:

1. الضغط في تعزيز القيم المشتركة: تستخدم الحملة تستخدم نبذة ضاغطة من خلال إبراز أهمية المساهمة في قضايا إنسانية كبرى مثل الاقتصاد المستدام، وحماية البيئة، والتقدم العلمي لا يصل رسالة مفادها أن اختيار فرنسا إلزام أخلاقي يؤثر على مستقبل الإنسانية.
2. إثارة التحدي: عبر تسليط الضوء على «الجرأة الفرنسية» كمفتاح للتغيير، ما يضع الجمهور في حالة تساؤل ذاتي: هل أنا مستعد لأكون جزءًا من هذا المستقبل؟
3. الإلحاح من خلال شعارات مباشرة: مثل «اختر فرنسا»، «استكشف فرنسا»، «شارك فرنسا» التي تحمل طابعًا إلحاحيًا، وتشجع على اتخاذ قرار حاسم.
4. الضغط العاطفي والقيمي: من خلال الربط بين التجربة الفرنسية وقيم سامية، مثل المساهمة في اقتصاد مستدام، ودعم السياحة البيئية، واختيار تعليم ينهض بالوعي المجتمعي، ما يولد شعورًا بالمسؤولية الفردية تجاه العالم.
5. توظيف الحملة للمشاعر الإيجابية: مثل الفخر بالانتماء لعالم مبتكر ومستدام، مما يحفز لدى الجمهور قرارًا أكثر وعيًا.
6. شمولية الرسائل: حيث يشمل الطرح الفرنسي مجالات متعددة كالثقافة، التعليم، الاقتصاد، والسياحة، مما يعزز الشعور بوجود فرصة شاملة لا تُعوّض.

ومن أهم مظاهر استراتيجية «الضغط» عبر محتوى الحملة:

1. الشعار المركزي «فرصة من العمر - اختر فرنسا»: يمارس ضغطًا نفسيًا مباشرًا، بإيحاء أن هذه فرصة استثنائية لتحقيق الذات والطموحات، لا تتكرر في مكان آخر.
2. التركيز على الجرأة الفرنسية كقيمة محورية: بما يحفز المتلقي ليشعر أن عدم الانضمام لهذا التوجه قد يعني تفويت دور مؤثر في إحداث تغيير عالمي إيجابي.
3. الدعوة غير المباشرة لتبني القيم الفرنسية: من خلال عرضها كقيم تقدمية وإنسانية، يُشكل ضغطًا نفسيًا لمن لا يتبناها، فيشعر بالتراجع أو العزلة عن حركة التغيير العالمي.
4. الربط بين اختيار فرنسا والتنمية المستدامة: بحيث يُصور عدم اختيارها كرفض ضمني للمساهمة في بناء اقتصاد أكثر عدالة واستدامة.
5. إبراز السياحة الفرنسية كسياحة «مستنيرة» تحترم البيئة: مما يضع الجمهور في مواجهة الشعور بأن اختيار وجهة سياحية أخرى قد يكون أقل احترامًا للبيئة وأقل انسجامًا مع القيم الإنسانية.

6. تقديم تجربة الطهي والابتكار في فرنسا كميّار عالمي للتميز: ما يجعل الخيارات الأخرى تبدو عادية أو أقل قيمة وتميزًا.

7. تصوير التعليم الفرنسي كأداة لمواجهة تحديات العصر: وبالتالي يصبح عدم اختياره إشارة إلى تقصير في الاستعداد للمستقبل.

8. عرض فرنسا كشريك ملتزم بقضايا العدالة والانسانية: حيث تُبرز الحملة أن الشراكة مع فرنسا تمثل الخيار الأخلاقي الصحيح.

الاعتماد على استراتيجية الفخر الثقافي بنسبة 1.5%: بوصفها أداة إقناعية تهدف إلى تعزيز صورة فرنسا كدولة رائدة ومتميزة على المستويات كافة. تقوم هذه الاستراتيجية على استحضار الشعور بالفخر الوطني من خلال إبراز الإنجازات والقيم الفرنسية الفريدة التي تشكل عناصر الهوية الثقافية، وذلك عبر المحاور التالية:

- الترويج للموروث الثقافي: عبر تسليط الضوء على الأصول الثقافية للأمة، مثل الفن أو الطعام أو المهرجانات.
- التركيز على «الجرأة» كقيمة أساسية: حيث تُقدّم الجرأة كرمز للابتكار والتغيير، وتُستخدم لتعزيز الإحساس بالفخر القومي.
- الربط بين التنافسية والاستدامة: يعكس النموذج الاقتصادي الفرنسي فخراً بقدرته على المواءمة بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية، وهو ما يظهر في تعبيرات مثل «تنمية ينتفع منها الجميع».
- الفخر بجمال الطبيعة الفرنسية وروحها الإنسانية؛ والترويج لـ «السياحة المستنيرة» يحفز الشعور بالاعتزاز بأن فرنسا ليست فقط وجهة سياحية ولكنها أيضاً نموذج احترام البيئة.
- الاعتزاز بجمال الطبيعة وروحها الإنسانية: من خلال الترويج لـ «السياحة المستنيرة» كرمز لاحترام البيئة وسمو القيم الإنسانية.
- الفخر بالابتكار الزراعي والمطبخ الفرنسي: الذي يجمع بين الأصالة والتجديد بوصفه تعبيراً عن التميز الثقافي.
- الاعتزاز بالنظام التعليمي: من خلال تسويقه كمحرك لإنتاج العقول المبدعة والمواكبة للتحديات العالمية.
- التأكيد على التزام فرنسا بالعدالة والاستدامة العالمية: وتقديم نفسها كشريك دولي ملهم وجدير بالثقة.

أمثلة واضحة للفخر في العناصر:

1. استعراض الشخصيات البارزة والناجحة داخل البيئة الفرنسية:
 - الأبطال الرياضيون (مثل كيليان مبابي وماري أميلي لو فور) يبرزون قدرة الفرنسيين على تجاوز التحديات.
 - المهنيون البارزون (مثل صوفي أدينوت وتوماس بيسكيت) يعكسون التفوق والتميز في مجالات مختلفة.
 - الشعارات المصاحبة لكل شخصية مثل «الفضول يغذي الإبداع» و«السحر هو موقف» تعبر عن قيم فرنسية تدعو للفخر.
2. استعراض أشهر المعالم الفرنسية: الفخر بالرموز المعمارية والثقافية مثل برج إيفل وكاتدرائية نوتردام، مدعومة بعبارات مثل «خالد إلى الأبد» و«نهضت من الرماد» يعزز الاعتزاز بالتراث.
3. توظيف العناصر الإبداعية ضمن استراتيجية الفخر:
 - اللغة قوية ومؤثرة: استخدام مفردات مثل «إشعاع»، «جرأة»، «إبداع»، «تميز» يعزز الشعور بالعظمة.
 - الشعارات المهمة: كل شعار يعكس فكرة فريدة ومصدر فخر مختلف.
 - استعراض تنوع المجالات: التغطية المتنوعة لمجالات عدة مثل الاقتصاد، الرياضة، الثقافة، التعليم، الطبيعة، والعلوم يعكس خطاب الفخر الوطني.

توظيف استراتيجية الهوية Brand Appeal بنسبة 1.1%: بغرض تعزيز صورة فرنسا كعلامة تجارية وطنية متميزة تجمع بين التعددية والتميز الثقافي والاقتصادي. وتتجلى تطبيقات هذه الاستراتيجية فيما يلي:

1. إبراز الهوية الفرنسية الفريدة: من خلال قيم الجرأة، الإبداع، والأناقة، والتي تنعكس في شعارات مثل «العمر مجرد رقم» و«حماية كوكبنا ليست اختيارية»، بما يعزز من مكانة فرنسا كدولة مسؤولة وطموحة.
2. الترويج للاقتصاد الفرنسي كعلامة تجارية: حيث يُبرز شعار «اختر فرنسا» كوجهة تجمع بين التنافسية والاستدامة، مما يعكس العلامة الفرنسية كمرادف للتقدم والتطوير والطموح.

3. الارتباط بالتراث الثقافي: توظيف معالم مثل برج إيفل ونوتردام دي باريس كرموز للجمال والاستمرارية؛ وكجزء من جذور الهوية الفرنسية الفريدة التي تجذب الزوار؛ في حين يتم تسويق مجالات مثل التعليم وفنون الطهي كمكونات للهوية الثقافية الفرنسية المنفتحة.

4. تنوع الشخصيات المهمة: يمثل كل من الرياضيين، ورواد الفضاء، والطهاة، والمهندسين نموذجًا للتميز الفرنسي، مما يدعم فكرة أن «العلامة الفرنسية» تركز على التعددية والابتكار.

5. توظيف الشعارات كأداة اتصال مركزية: تعكس كل عبارة رسالة محددة من رسائل الهوية الفرنسية، وتوظف في سياق بصري ولغوي موحد مثل «السحر هو موقف» المصاحبة لبرج إيفل يعزز فكرة الأناقة الفرنسية، و«الفضول يغذي الإبداع» يعكس قيم الابتكار.

6. تناغم الرسائل البصرية واللغوية: التصميم البصري للحملة بألوان العلم الفرنسي، الممزوج بنصوص قوية وشعارات ملهمة، يعزز الهوية البصرية لفرنسا؛ ويخلق ارتباطًا عاطفيًا لدى الجمهور، ما يجعل العلامة الفرنسية ليست مجرد خيار بل حلماً أو طموحاً.

توظيف استراتيجية التخويف بنسبة 0.5%: ويمكن القول إن الحملة اعتمدت على استراتيجية الحوافز غير المباشرة (الإيحاء بالخسارة) حيث استخدام إichاءات ضمنية تهدف إلى تحفيز الجمهور عبر الخوف من فقدان الفرصة والشعور بالندم، وذلك وفق الآتي:

• استخدام تعبير «فرصة من العمر»: يدفع المتلقي لتبني سلوك اتخاذ القرار قبل فوات الأوان.

• الحديث عن «إشعاع العقلية الفرنسية»: يوحي بأن عدم الارتباط بفرنسا هو حرمان من قيم متفردة.

• التركيز على الاستدامة والتقنية في النموذج الاقتصادي الفرنسي: يعزز الشعور بأن البدائل الأخرى أقل كفاءة وعدالة.

• وصف السياحة بأنها «مستثيرة»: يحمل دلالة ضمنية على أن الوجهات الأخرى قد تفتقر لهذا البعد الإنساني والبيئي.

• الإشارة إلى أن التعاون مع فرنسا هو التزام بالقيم الإنسانية: يلمح إلى أن الابتعاد عنها قد يُفسَّر كابتنعاد عن هذه القيم.

الإستثمارات الإقناعية في الحملة الدولية:

جدول رقم (13) الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الحملة الدولية « فرصة من العمر: اختر فرنسا » لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية»

الاستثمارات الإقناعية	ك	%
منطقي	373	40.5
عاطفي	237	25.8
مزيج بين العاطفي والمنطقي	310	33.7
المجموع	920	100

يوضح جدول رقم (13) حول الإستثمارات الإقناعية المستخدمة في الحملة الإعلامية الدولية على النحو التالي:

- جاءت الاستثمارات المنطقية بنسبة %40.5 ما يعكس اعتماد الحملة بشكل أساسي على تقديم حجج عقلانية مدعومة بالبيانات الاقتصادية، والسياسات القانونية، والمزايا الاستثمارية للمموسة. يشير هذا التركيز إلى رغبة الحملة في بناء صورة ذهنية لفرنسا بوصفها وجهة موثوقة ومستقرة للاستثمار، قادرة على إقناع المتلقين من خلال المنطق والمعلومات الدقيقة.
- توظف الإستثمارات المركبة (المنطقية والعاطفية) بنسبة %33.7 حيث تسعى الحملة إلى تحقيق توازن مدروس بين الطرح العقلاني والمحتوى العاطفي. ويوظف هذا التوازن لربط المزايا الاقتصادية والاستثمارية بمقومات الجذب الثقافية والقيم الإنسانية، مما يعزز من قدرة الحملة على استهداف شرائح متنوعة من الجمهور، لا سيما أولئك الباحثين عن بيئة استثمارية مجدية تتكامل مع جودة الحياة.
- شكلت الاستثمارات العاطفية نسبة %25.8، حيث تركز على إثارة المشاعر الإيجابية المرتبطة بالثقافة الفرنسية، وتاريخها، وأسلوب الحياة فيها. ويتجلى هذا النوع من الاستثمارات في التركيز على مفاهيم مثل: جودة الحياة، الجاذبية الثقافية، الروح الإنسانية، والهوية الفرنسية الفريدة، مما يُضفي على الحملة طابعًا وجدانيًا محفّرًا يعزز من انخراط المتلقي واستجابته.
- تعكس هذه الإستثمارات استراتيجية متكاملة للحملة، تجمع بين العقلانية والعاطفة لتحقيق تأثير شامل ومقنع.

مناقشة نتائج الدراسة:

أ. نتائج الدراسة وفق أهداف البحث

أولاً: كيفية توظيف فرنسا للدبلوماسية الاقتصادية في تشكيل صورتها الدولية

أظهرت النتائج أن فرنسا اعتمدت على استراتيجية «الترغيب» عبر إبراز مزاياها الاقتصادية والتعليمية والابتكارية، دون اللجوء إلى أدوات الإكراه أو التهريب، بما يعكس نموذجاً للدبلوماسية الاقتصادية القائمة على الإقناع وتعزيز الثقة في بيئة الاستثمار الفرنسية.

ثانياً: المضامين الإعلامية التي قامت بتوظيفها الحملة الرقمية على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية

بيّنت النتائج أن الحملة اعتمدت على تنويع المضامين ما بين نصوص إخبارية، بيانات رسمية، فيديوهات وصور، بلغ عددها (920 مادة)، ركزت على السرد القصصي من خلال قصص نجاح وتجارب واقعية، بالإضافة إلى رسائل ترويجية ذات طابع بصري جذاب عززت من التفاعل الدولي.

ثالثاً: نوع الدبلوماسية الاقتصادية التي انتهجتها الحملة

خلصت النتائج إلى أن الحملة جسدت بوضوح دبلوماسية الترغيب (Positive Sanctions) عبر تقديم فرنسا كوجهة استثمارية ودراسية وسياحية واعدة، متبينة خطاً يقوم على إبراز الحوافز والفرص بدلاً من التهديد أو العقوبات.

رابعاً: تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها الحملة

أظهرت النتائج توظيف الحملة لاستراتيجيات متعددة أبرزها: السرد القصصي، الاستمالات المنطقية عبر البيانات والمؤشرات الاقتصادية، والاستمالات العاطفية من خلال الرموز الثقافية والتراثية (فن الطهي، جودة الحياة)، بما عزز صورة فرنسا كدولة متكاملة الجاذبية اقتصادياً وثقافياً.

خامساً: استكشاف الأساليب الإقناعية في تعزيز الجاذبية الاقتصادية لفرنسا:

أثبتت النتائج دمج الطرح الموضوعي (بيانات ومؤشرات اقتصادية) مع الطرح العاطفي (ثقافة وهوية) مما مكّن الحملة من مخاطبة شرائح متعددة من الجماهير وتحقيق شمولية التأثير.

سادساً: طبيعة التفاعل بين الدبلوماسية الاقتصادية والاستراتيجيات الإعلامية في دعم المصالح الوطنية:

أوضحت النتائج أن الحملة نجحت في المزج بين البعد الاقتصادي (جذب الاستثمارات والمواهب) والبعد الاتصالي (تسويق الهوية الفرنسية عالمياً)، بما يعكس تكاملاً استراتيجياً بين السياسة الاقتصادية والدبلوماسية العامة.

ب. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة دياب، وليد خلف الله محمد (2017) التي أكدت اعتماد وزارات الخارجية على المنصات الرقمية كأداة تفاعلية لتعزيز الحوار مع الجماهير كما تتسق مع نتائج فوللي، رضا (2023) و (Sautédé, T, & Mo, V. F. (2025) التي أبرزت أهمية المحتوى البصري والمتعدد الوسائط في صياغة الرسائل الدبلوماسية.

في المقابل، تختلف نتائج هذه الدراسة عن دراسة الصياح، أسماء بنت عبد الله بن شديد (2021) التي وجدت أن وزارات الخارجية الأجنبية في الرياض ركزت على نشر الأخبار السياسية فقط، دون استثمار الإمكانيات الكاملة للدبلوماسية الرقمية، بينما أظهرت النتائج الحالية أن فرنسا نجحت في تقديم خطاب رقمي متكامل يدمج الاقتصاد بالثقافة. كما تباينت نتائج هذه الدراسة مع دراسة طاهر أحمد، رانية محمد (2022) التي ركزت على إدارة الأزمات الدولية، حيث ركزت هذه الدراسة على الترويج للاقتصاد الفرنسي كوسيلة لبناء صورة إيجابية طويلة الأمد وليس فقط للتعامل مع أزمة مؤقتة.

وبالمجمل، تسهم نتائج الدراسة الحالية في سد فجوة بحثية أشار إليها أكثر من باحث، تتمثل في غياب التركيز على الحملات الرسمية ذات الطابع الاقتصادي، إذ قدمت تحليلاً معمقاً لحملة محددة مثل «فرصة من العمر: اختر فرنسا»، الأمر الذي يعزز من صلاحية الدراسة كإضافة نوعية في أدبيات الدبلوماسية الاقتصادية الرقمية.

خاتمة البحث:

تظهر النتائج المستخلصة من تحليل الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية توازنًا دقيقًا بين استراتيجيات مختلفة تهدف إلى تعزيز مكانة فرنسا كقوة عالمية وقائد أوروبي في مجالات الاستثمار والابتكار.

أ. استراتيجيات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية لحملة (فرصة من العمر: اختر فرنسا Marquez les esprits. Choisir la France) الإعلامية الدولية على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية:

أولاً: مستويات الدبلوماسية الاقتصادية:

تنوعت مستويات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية بين الثنائية والمتعددة والإقليمية والمحلية إيماناً بفكرة أن بناء قوة دولية يبدأ من الداخل:

- اعتمدت فرنسا رؤية استراتيجية متوازنة متعددة الأبعاد، تستند إلى التعاون الثنائي، والتنسيق المتعدد الأطراف مع القوى الاقتصادية الكبرى، إلى جانب التمكين المحلي والإقليمي لتعزيز المصالح الوطنية، ومواجهة التحديات الاقتصادية العالمية، وتحقيق التكامل الإقليمي كوسيلة لتعزيز النفوذ الخارجي.

- ركزت فرنسا على الابتكار والتكنولوجيا في علاقاتها الثنائية، ما يعكس رؤية مستقبلية قائمة على الاقتصاد المعرفي. كما يُبرز اهتمامها بالمبادرات المحلية والإقليمية سعيها لبناء قاعدة اقتصادية داخلية قوية تدعم حضورها الدولي.

- سعت فرنسا إلى تحسين بيئتها الاقتصادية الداخلية لجذب الاستثمارات ورفع مستوى التنافسية الدولية، ما يدل على أن الإصلاحات الداخلية تخدم أهدافاً دولية أيضاً، من خلال تعزيز مكانتها على الساحة العالمية.

ثانياً: آليات الدبلوماسية الاقتصادية:

• أن التفاوض يمثل العمود الفقري للدبلوماسية الاقتصادية بالتكامل مع آليات أخرى مثل توقيع الاتفاقيات وبرامج الحوافز والتميز التكنولوجي لتعزيز النفوذ الدولي وبناء شراكات مستدامة تدعم الابتكار وتعزيز تدفقات الاستثمار:

- تكامل آليات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية بين الجوانب الاقتصادية والثقافية والتكنولوجية بما يعزز من القوة الناعمة الفرنسية.

- أن التفاوض يُعتبر العمود الفقري للدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية، حيث يتم استخدامه كأداة رئيسية لتعزيز الاستثمارات الأجنبية وبناء الشراكات الدولية ومد الجسور الاقتصادية والتكنولوجية.
- يبرز الترويج الثقافي كآلية رئيسية للقوة الناعمة لترسيخ صورة فرنسا الدولية كوجهة جاذبة للمواهب والاستثمارات.
- شكّلت الاتفاقيات الثنائية والمتعددة آلية حيوية لتعزيز التعاون طويل الأمد في مجالات حيوية مثل التكنولوجيا والصناعة.
- توظيف برامج الحوافز وتسهيل الأعمال عبر تسهيلات إدارية وحوافز ضريبية لزيادة فرص نجاح مساعي الدبلوماسية الاقتصادية.
- يساهم التوجه نحو التميز التكنولوجي في ترسيخ صورة فرنسا كمركز عالمي للابتكار والتطوير.

ثالثاً: أهداف الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية: تحقيق توازن بين الجاذبية الاستثمارية والابتكار والاستدامة:

- تتبنى الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية أهداف جذب الاستثمارات وتعزيز الابتكار لتحقيق الاستدامة والنمو عبر جودة الحياة والاقتصاد الأخضر؛ وذلك من خلال تشجيع الابتكار والتركيز على جودة الحياة والثقافة كعامل جذب وتشجيع الانتقال إلى فرنسا وتجربة أسلوب حياة مثالي؛ وجذب المواهب الإبداعية وتعزيز القدرات البشرية لضمان الابتكار والنمو الاقتصادي.

رابعاً: مجالات الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:

- تمحورت فلسفة الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية على تعزيز النفوذ الدولي وحماية المصالح الوطنية عبر الإقناع والترغيب بدلاً من الإكراه: تتبنى فرنسا دبلوماسية قائمة بشكل كامل على آليات الإقناع والترغيب، مع تجنب استخدام أدوات الإكراه أو الإجراءات القسرية. وتمثلت الفلسفة العامة للدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية في تعزيز الشراكات الدولية من خلال بناء الثقة، وتقديم الحوافز، والاحترام المتبادل، مما يعزز من جاذبية فرنسا بوصفها شريكاً دولياً موثقاً ومستداماً.

خامسا: طبيعة العلامة الوطنية الفرنسية في الدبلوماسية الاقتصادية: توازن بين الابتكار والأصالة:

تشكيل العلامة الوطنية الفرنسية متمثلة في الريادة الاقتصادية والابتكار كعوامل جذب للاستثمار مع الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز الاستدامة:

- ارتباط العلامة الوطنية الفرنسية بالريادة الاقتصادية والابتكار والاستدامة كأساس.
- ارتباط المنتجات الوطنية الفرنسية بالجودة والابتكار كعوامل تمييز خاصة في قطاعات مثل الموضة والتكنولوجيا والطاقة المستدامة.
- تعزيز الصورة الدولية لفرنسا كدولة تجمع بين العراقة والابتكار، مما يعزز جاذبيتها كوجهة سياحية واستثمارية.
- تصوير فرنسا كدولة عادلة من خلال إبراز الشفافية في السياسات التجارية والإطار القانوني الداعم للأعمال.
- تقديم فرنسا كقائدة في الابتكار الأخضر والطاقة النظيفة.

سادسا: الجمهور المستهدف من الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:

تكامل الشرائح المختلفة للجمهور المستهدف والتركيز على المستثمرين والمنظمات الاقتصادية يعكس استراتيجية شاملة تجمع بين الجوانب الاقتصادية والثقافية والتعليمية لتعزيز النفوذ الدولي، حيث استهدفت جهود الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:

1. **المستثمرون ورجال الأعمال:** ويمثلون الشريحة الأساسية المستهدفة لجذب الاستثمارات.
2. **المنظمات والكيانات الاقتصادية والتجارية:** إذ تسعى فرنسا إلى شراكات مع الشركات متعددة الجنسيات وصناديق الاستثمار.
3. **الدول والكيانات الأجنبية:** حيث توسيع الشراكات عبر الحدود في مختلف القطاعات.
4. **المؤسسات الثقافية والتعليمية:** من خلال جذب الطلاب والباحثين الدوليين.
5. **السياح وعشاق الثقافة:** الترويج لفرنسا كوجهة سياحية جذابة للسياح المهتمين بالثقافة والفن والتاريخ والتراث الثقافي.

6. **المؤسسات الرياضية:** الاستفادة من الأحداث الرياضية الكبرى مثل أولمبياد باريس 2024 لجذب الاستثمارات.

النطاق الجغرافي المستهدف من الدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:

• **سعت الحملة إلى تحقيق الانتشار الجغرافي عبر استهداف أسواق متعددة** كان أبرزها الدول الأوروبية بشكل رئيسي إلى جانب التركيز على الأسواق الآسيوية وأمريكا الشمالية لتعزيز النفوذ العالمي وتحقيق النمو الاقتصادي:

- **تمثل أوروبا والاتحاد الأوروبي القلب النابض للدبلوماسية الاقتصادية الفرنسية:** تُظهر النتائج أن أوروبا والاتحاد الأوروبي يمثلان النطاق الجغرافي الأكثر استهدافاً في حملة «اختر فرنسا»، بهدف تعزيز الشراكات في الطاقة الخضراء والتكنولوجيا.

- **تمثل آسيا الأسواق الناشئة كفرص استثمارية استراتيجية:** تعد آسيا تُعتبر نطاقاً جغرافياً مهماً للحملة، حيث التركيز على الصين واليابان والهند وكوريا الجنوبية، في مجالات الابتكار والطاقة الخضراء.

- **تسعى الحملة لتعزيز التعاون مع أمريكا الشمالية في التكنولوجيا والابتكار:** خاصة الولايات المتحدة وكندا.

- **تركيز الحملة على جذب الدول العربية للاستثمار في مجالات الرفاه والتكنولوجيا والطاقة المتجددة والسياحة العالمية:** خاصة الإمارات والسعودية.

- **يبرز التعاون مع الدول الاسكندنافية في مجالات الاستدامة والتكنولوجيا البيئية،** حيث اهتمام هذه الدول بهذه القضايا.

- **تمثل أوقيانوسيا وأمريكا اللاتينية شراكات محدودة ولكنها استراتيجية في مجالات مثل الرياضة والسياحة والبنية التحتية والطاقة.**

ب. **النتائج المتعلقة بحملة (فرصة من العمر: اختر فرنسا. Marquez les esprits. Choisir la France) الإعلامية الدولية على موقع وزارة أوروبا والشؤون الخارجية:**

أولاً: موضوعات الحملة الدولية الفرنسية: تكامل الموضوعات المختلفة لتعزيز النفوذ الاقتصادي والثقافي: تركيز الحملة الدولية الفرنسية على تحقيق الريادة الدولية من خلال تعزيز الإستثمار والنفوذ الاقتصادي والثقافي عبر الابتكار والتكنولوجيا الصديقة

- والاقتصاد الأخضر وجذب المواهب والسياحة والإستدامة وتعزيز القيم الإنسانية.
- أن الابتكار والتكنولوجيا الخضراء يمثلان الموضوع الأكثر بروزاً في الحملة بغرض تعزيز مكانة فرنسا كقائد أوروبي في التكنولوجيا والابتكار والاقتصاد الأخضر.
- التركيز على الاستثمار في فرنسا من خلال تعزيز صورة فرنسا كبيئة اقتصادية واعدة: برز الترويج للاستثمار كركيزة أساسية، مع التركيز على الحوافز المالية، البنية التحتية، والفرص في قطاعات متنوعة.
- التركيز على الاقتصاد الأخضر: حيث تركز فرنسا على تعزيز الاستثمارات في الطاقة النظيفة والتقنيات المستقبلية، وهو ما يشير إلى تبني بناء اقتصاد صديق للبيئة، مما يعزز مكانة فرنسا في التحول نحو الاقتصاد الأخضر.
- العمل مع المواهب الإبداعية بغرض تعزيز الثقافة والتعاون الفني: أولت الحملة اهتماماً خاصاً بتعزيز التعاون مع المبدعين الفرنسيين، في إطار استراتيجية تبرز فرنسا كنظام بيئي غني بالإبداع والكفاءة.
- شكل فن الطهي الفرنسي أحد المحاور الأساسية، للترويج للسياحة والتراث الثقافي.
- الترويج الانتقال إلى فرنسا باعتبارها أسهل مكان للعيش والتركيز على جودة الحياة كعامل جذب للمهنيين والمواهب الدولية، وبالتالي التأكيد على تعزيز الاستقرار والرضا الشخصي من خلال إبراز فرنسا كوجهة مثالية للحياة والعمل.
- تركيز الحملة على تعزيز مكانتها كوجهة رياضية عالمية عبر تسليط الضوء على استضافة الأحداث الرياضية الكبرى: لتعزيز السياحة والاستثمار.
- تركيز الحملة على تعزيز المبادرات البيئية والاقتصادية المستدامة: وهو ما يعكس تبني رؤية طويلة الأمد للتنمية المستدامة والتحول البيئي، مما يعزز مكانة فرنسا كقائد عالمي في هذا المجال.
- التركيز على الدبلوماسية الدولية والثقافية: كوسيلة لتعزيز النفوذ الناعم لفرنسا وتوسيع تأثيرها العالمي القائم على القيم الإنسانية.
- التركيز على مرونة الإصلاحات الاقتصادية وتحسين مناخ الأعمال: وتسليط الضوء على البيئة الاستثمارية المرنة والمحفزة.

ثانياً: استراتيجيات الحملة الدولية الفرنسية:

- اعتمدت الحملة على بناء الثقة وتعزيز المصداقية عبر السرد البصري والتفاعل الرقمي لجذب المستثمرين وترسيخ الصورة العالمية لفرنسا:
- استراتيجية السرد والقصص الواقعية وتقديم تجارب ملهمة: بغرض العمل على بناء الثقة من خلال تقديم أمثلة ملموسة لشركات استفادت من البيئة الاستثمارية الفرنسية.
- الاستعانة بالمواد الإعلامية الترويجية بغرض تعزيز الصورة البصرية لفرنسا: مثل استخدام مقاطع الفيديو والصور والرسوم البيانية بشكل مكثف لتقديم فرنسا كوجهة اقتصادية وثقافية ذات جاذبية.
- معالجة الحجج المضادة وتوظيف الأدلة الموثوقة: تم الاستناد إلى بيانات رسمية وتقارير موثوقة لتنفيذ المفاهيم المغلوطة وتعزيز المصداقية.
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الوصول العالمي: استخدمت الحملة الوسوم والمحتوى التفاعلي لتوسيع نطاق الجمهور المستهدف دولياً من خلال الاستفادة من الإمكانيات الرقمية لنشر الرسائل الإيجابية حول فرنسا.
- تقديم خدمات دعم المستثمرين: مثل الجولات الافتراضية والمحتوى التعليمي لشرح الإجراءات القانونية لمساعدة المستثمرين على فهم الإجراءات اللازمة لإنشاء الأعمال في فرنسا.
- الاعتماد على المحتوى التفاعلي: مثل الخرائط التفاعلية لتسهيل المشاركة واستكشاف الفرص الاستثمارية.

ثالثاً: الاستراتيجيات الإقناعية في الحملة الدولية الفرنسية:

- اعتمدت الحملة على إبراز الهوية الفرنسية والاعتزاز الوطني من خلال رموز ثقافية، وقصص واقعية، وبيانات دقيقة، وتفاعل رقمي، بما يعزز الثقة والمصداقية، وذلك على النحو التالي:
- تجسيد الهوية الوطنية والقيم الفرنسية عبر توظيف الرموز والشعارات: استخدام رموز مثل برج إيفل والعلم الفرنسي كان محوراً بصرياً يعزز الهوية البصرية، ويربط بين القيم الفرنسية التي تجذب الاستثمار.

- **تقوية الحجج الاقتصادية المقدمة للمستثمرين من خلال ادراج البيانات والإحصائيات والمؤشرات:** من أجل تعزيز المصدقية وتعزيز الثقة في البيئة الاستثمارية الفرنسية.
 - **خلق الثقة المؤسسية عبر تبني قيم الشفافية:** حيث تقديم معلومات مفصلة حول الإجراءات اللازمة لإنشاء الأعمال في فرنسا.
 - **التأكيد على الفخر الثقافي والاعتزاز بالتراث الوطني:** حيث تسليط الضوء على الإنجازات الثقافية والتاريخية لفرنسا، وإبراز القيم الفرنسية مثل الجرأة والابتكار وهو ما يخلق جاذبية وجدانية قوية.
- رابعاً: الاستراتيجيات الاستثمارية الإقناعية في الحملة الدولية الفرنسية: توازن بين العقلانية والعاطفة**
- **توظيف الاستثمارات المنطقية بغرض التركيز على البيانات والمزايا الملموسة:** اعتمدت الحملة في الأساس على حُجج قائمة على بيانات اقتصادية، مؤشرات أداء، وسياسات قانونية لإبراز فرنسا كبيئة استثمارية آمنة وواعدة.
 - **أظهرت الحملة قدرة على مخاطبة جمهور متنوع عبر مزج الطرح الموضوعي بالعاطفي:** مما يعزز فاعلية الرسائل ويحقق شمولية التأثير.
 - **توظيف الاستثمارات العاطفية في تعزيز الجاذبية الثقافية والتراث:** تم توظيف الرموز والعناصر الثقافية، مثل جودة الحياة وفن الطهي والتراث، لإثارة مشاعر الإعجاب والانجذاب.
- وبناءً عليه - تكشف الدراسة أن حملة «فرصة من العمر: اختر فرنسا» تمثل نموذجاً متكاملًا للدبلوماسية الاقتصادية الحديثة التي تدمج بين الجذب الاستثماري والترويج للهوية الوطنية في إطار استراتيجيات القوة الناعمة والابتكار الأخضر، بما يعزز من مكانة فرنسا على الساحة العالمية كمركز اقتصادي وثقافي رائد.

المقترحات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة الحالية حول توظيف وزارة أوروبا والشؤون الخارجية الفرنسية للحملات الرقمية الدولية كأداة للدبلوماسية الاقتصادية، يمكن تقديم عدد من المقترحات العملية على النحو التالي:

1. تعزيز التكامل بين الأدوات الرقمية والدبلوماسية الاقتصادية، من خلال تطوير استراتيجيات اتصالية أكثر تفاعلية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتوقع اتجاهات الجمهور المستهدف وتكييف الرسائل بما يتناسب مع اهتماماته.
2. توسيع نطاق اللغات المستخدمة في الحملات الرقمية لتشمل لغات إضافية غير الفرنسية والإنجليزية والعربية، مثل الصينية والإسبانية، بما يعكس الانفتاح على أسواق جديدة ويزيد من قاعدة التأثير الدولي.
3. إشراك القطاع الخاص والمؤسسات الأكاديمية كشركاء في تصميم وتنفيذ الحملات الرقمية، الأمر الذي يعزز من المصداقية ويضيف بعدًا عمليًا يربط بين السياسات الاقتصادية الرسمية وتجارب الفاعلين الاقتصاديين المباشرين.
4. التركيز على المحتوى البصري متعدد الوسائط (الفيديوهات القصيرة، الإنفوجرافيك، الواقع المعزز) لتعزيز التفاعل الرقمي، وذلك في ضوء ما أثبتته الدراسة من أن السرد القصصي والمحتوى البصري شكلاً أدوات محورية في نجاح الحملة الفرنسية.
5. تطوير آليات لتقييم أثر الحملات الرقمية على المديين القصير والبعيد، عبر مؤشرات كمية (مثل معدلات التفاعل وزيادة الاستثمارات) وكيفية (مثل تحسين صورة فرنسا الاقتصادية في الإعلام الدولي).

الرؤى المستقبلية:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن استشراف عدد من الرؤى المستقبلية لبحوث وممارسات الدبلوماسية الاقتصادية الرقمية، من أبرزها:

1. من المتوقع أن تصبح الدبلوماسية الاقتصادية الرقمية إحدى الركائز الأساسية في السياسة الخارجية للدول، بما يستدعي دراسات مقارنة معمقة بين تجارب الدول الكبرى (مثل فرنسا، الصين، الولايات المتحدة) لرصد الفروق في توظيف الأدوات الرقمية.
2. يتجه المستقبل نحو ربط الدبلوماسية الاقتصادية بالقضايا البيئية والابتكار الأخضر،

بحيث تصبح الحملات الرقمية منصات لتعزيز الاستدامة وجذب الاستثمارات في مجالات الطاقة النظيفة والتكنولوجيا البيئية.

3. ستشهد المرحلة المقبلة انتقالاً من الحملات الرقمية التقليدية إلى الفضاءات التفاعلية ثلاثية الأبعاد (Metaverse)، ما يتطلب من الباحثين والممارسين دراسة كيفية استثمار هذه البيئات في بناء الصورة الوطنية والتأثير الاقتصادي.

4. هناك حاجة مستقبلية لدراسة تأثير تباين الثقافات على فاعلية الحملات الرقمية الاقتصادية، خصوصاً في الأسواق الصاعدة في أفريقيا وآسيا، بما يفتح المجال لتصميم حملات أكثر مرونة وتكيفاً مع السياقات المحلية.

5. على المستوى الأكاديمي، تمثل هذه الدراسة خطوة أولى نحو تأسيس إطار نظري متكامل للدبلوماسية الاقتصادية الرقمية، وهو ما يستدعي دراسات لاحقة تهتم بالبعد المقارن، أو التحليل الكمي لتأثير الحملات على القرارات الاستثمارية الدولية.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

البرزنجي، دانا علي صالح، وعارف، يعقوب مهدي. (2019). دور الدبلوماسية الاقتصادية في مجال التعاون والصراع الدوليين - دراسة نظرية، **مجلة الدراسات السياسية والأمنية**، 2(3)، 66-37. تم الاسترجاع من: [HTTPS://DOI.ORG/10.31271/JOPSS.10018](https://doi.org/10.31271/JOPSS.10018)

بسعود، حليلة. (2022). الدبلوماسية الاقتصادية: الأبعاد المفاهيمية والتطبيقية، **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية**، جامعة الجلفة، 15(1)، 647 - 660. تم الاسترجاع من:

[HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1270666](https://search.mandumah.com/record/1270666)

الحارثي، طلال راشد. (2020). الدبلوماسية من التقليدية إلى الرقمية، **المجلة العربية للنشر العلمي**، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، 15(1)، 391 - 410. تم الاسترجاع من:

[HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1435699](https://search.mandumah.com/record/1435699)

الكلوي، تورية. (2020). الدبلوماسية الرقمية المدخل الجديد لإدارة السياسة الخارجية، **مجلة شؤون استراتيجية**، **المركز المغربي للدراسات الاستراتيجية والعلاقات الدولية**، 8(1)، 30 - 60. تم الاسترجاع من:

[/HTTPS://JOURNAL-STRATEGIC.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2023/03](https://journal-strategic.com/wp-content/uploads/2023/03/diplomacy-6.pdf)
الدبلوماسية 6 - PDF.

الكلوي، ثريا محمد. (2020). الدبلوماسية الرقمية: مدخل جديد لإدارة السياسة الخارجية، **مجلة جامعة الزيتونة**، جامعة الزيتونة الأردنية، 35(1)، ليبيا.

حمد، صلاح الدين. (2015). أثر الدبلوماسية الاقتصادية في التنمية الاقتصادية: سورية أنموذجاً، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق. تم الاسترجاع من: [/HTTPS://WWW.SCRIBD.COM/DOCUMENT/363127544](https://www.scribd.com/document/363127544)

الغنام، محمد حامد، وعبد الله، محمد أحمد إبراهيم. (2023). الدبلوماسية الرسمية الرقمية وأثرها في العلاقات الدولية، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث في التعليم العالي**، 43(عدد خاص)، عمان: الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية 539 - 549. تم الاسترجاع من:

[HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1417843](https://search.mandumah.com/record/1417843)

دياب، وليد خلف الله محمد. (2017). الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 11(1)، 55 - 104. تم الاسترجاع من:

[HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/953353](https://search.mandumah.com/record/953353)

راضي، عدنان حمود. (2021). دور الإعلام العراقي في تشكيل الدبلوماسية الرقمية في العلاقات الدولية، مجلة الدراسات المستدامة، **الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة**، العراق، 3(4)، ملحق 1. 559 - 594. تم الاسترجاع من: [HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1188600](https://search.mandumah.com/record/1188600)

رفاعي، أحمد بشير. (2021). الدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية الإسرائيلية: صفحتها عبر الفيسبوك (إسرائيل تتكلم العربية) نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، جنين. تم الاسترجاع من: [HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1348345](https://search.mandumah.com/record/1348345)

زلاقي، حبيبة. (2021). الدبلوماسية الرقمية كأداة للاختراق الثقافي الناعم: دور الدبلوماسية الرقمية للكيان الصهيوني، **مجلة دراسات وأبحاث**، جامعة الجلفة، 13(4). 427 - 440. تم الاسترجاع من: [HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1163407](https://search.mandumah.com/record/1163407)

طاهر أحمد، رانية محمد. (2022). دور الدبلوماسية الرقمية في إدارة الأزمات الدولية بالتطبيق على أزمة كورونا، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، 23(3). 277 - 330. تم الاسترجاع من: [HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1334645](https://search.mandumah.com/record/1334645)

الفتحي، إبراهيم بن محمد علي. (2022). الدبلوماسية والجغرافيا السياسية في عالم متغير. **مجلة أربد للبحوث والدراسات الإنسانية**، 25(عدد خاص - المؤتمر الدولي الخامس للعلوم الاجتماعية والتربوية، أنطاليا - تركيا)، 386 - 399. تم الاسترجاع من: [HTTPS://SEARCH.EMAREFA.NET/DETAIL/BIM-1550404](https://search.emarefa.net/detail/bim-1550404)

فولي، رضا. (2023). دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الإنسان في ضوء خطة مصر 2030: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الإنسان. **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، كلية الإعلام، 39 - 70. تم الاسترجاع من: [HTTPS://JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_296845_6A9847A9890655FCC2FC93683DAA3EF4.PDF](https://journals.ekb.eg/article_296845_6A9847A9890655FCC2FC93683DAA3EF4.PDF)

لايقة، راي. (2023). إيجابيات وسلبيات الدبلوماسية الرقمية. **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية** - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، 45(1). 31 - 48. تم الاسترجاع من: [HTTP://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1385565](http://search.mandumah.com/record/1385565)

المفرجي، حسين عليوي، والفتلاوي، سارة سجاد. (2021). الدبلوماسية الاقتصادية ودورها في إدارة الأزمة، مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، 1(62). 193 - 210. تم الاسترجاع من: [HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1193105](https://search.mandumah.com/record/1193105)

الصباح، أسماء بنت عبد الله بن شديد. (2021). الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، (26). 173 - 216. تم الاسترجاع من:

[HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1159464](https://search.mandumah.com/record/1159464)

العيساوي، نجم عبد خلف الحاتمي. (2022). «الاستراتيجيات الاتصالية في الدبلوماسية الرقمية العربية: التوظيف والملائمة»، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي**، 42(4)، عمان.

87 67- . تم الاسترجاع من: [HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1337369](https://search.mandumah.com/record/1337369)

القاضي، وليد محمد. (2024). «مفهوم الدبلوماسية الرقمية DIGITAL DIPLOMACY»، **مجلة الأمن القومي والاستراتيجية**، الأكاديمية العسكرية للدراسات العليا والاستراتيجية، 2(3). 128 - 131 .

تم الاسترجاع من: [HTTPS://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1440280](https://search.mandumah.com/record/1440280)

ثانياً: الأجنبية

- Abdellatif, T., Abboud, D., & Mohammed, S. (2019). The role of advertising design in nation branding (With applying to India branding campaign in 2002). *Magazine of Architecture, Arts and Humanities*, The Arab Society for Civilization and Islamic Arts, (18). 80 – 91. Retrieved from <https://search.mandumah.com/Record/1032617>
- Al-Mashat, R., & Hamza, R. (2022). *Stakeholder engagement through economic diplomacy: Egypt fostering multilateralism & international cooperation*. (P.6). London: The London School of Economics and Political Science, AuthorHouse. Retrieved from <https://www.lse.ac.uk/africa/assets/Documents/Stakeholder-Engagement-through-Economic-Diplomacy.pdf>
- Aldeeb, K. (2021). International marketing and economic diplomacy. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 11 (10) 734-737. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.11.10.2021.p11883>
- Badr, H. (2021). Communicating nation branding through media and marketing strategies in the recent decade: A second analysis review. *The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, (22). 73 -69. Retrieved from: https://sjocs.journals.ekb.eg/article_207078_5301b106d6060711bb3767216ec426fc.pdf
- Bolin, G., & Miazhevich, G. (2018). The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 527-542. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1367549417751153>
- Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G. (2024). Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception. *Sustainability*. 16(16), 6950. 1-20. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/su16166950>
- Economic Diplomacy Strategy 2021–2023. (2021). Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, Kingdom of Cambodia. Retrieved from: [https://www.mfaic.gov.kh/files/uploads/S2QKPXXAOTPW/\[En\]_Economic_Diplomacy_Strategy.pdf](https://www.mfaic.gov.kh/files/uploads/S2QKPXXAOTPW/[En]_Economic_Diplomacy_Strategy.pdf)
- Fan, Y. (2006). Nation branding: What is Being Branded?. *The Journal of Vacation Marketing*, 12(1). 5 -14. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766706056633>
- Fakhry, N. (2022). Advertising strategies for maintaining nation brand equity in times of crisis: Egyptian tourism advertising campaigns as a model. *International Design Journal*, 12(5), 243-260. Retrieved from: <https://doi.org/10.21608/idj.2022.260609>
- Manor, I. (2017). Digital Diplomacy Working Paper: The Digitalization of Diplomacy- Toward Clarification of a Fractured Terminology. 1-19. Retrieved from: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31199.36004>

- Mohib, A.A., Carroll, C. (2024). Nation branding as a tool to attract foreign direct investments: a case study of Qatar. *Place Branding and Public Diplomacy*. (20), 363–377. Retrieved from: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00326-9>
- Pierre-Bruno, R. (2016) “International Trade and Foreign Affairs – Some Reflections on Economic Diplomacy. *Journal of International Logistics and Trade*. 14 (1), 3–28. Retrieved from: <https://doi.org/10.24006/jilt.2016.14.1.3>
- Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy*. 20, 275–292. Retrieved from: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
- Ryzhova, A. 2019. Strategic Narratives and Public Diplomacy in the Russian News Media Portrayal of Sweden: Case of Russia Today. (Master's thesis). University of Gothenburg. Global Studies 2019:09. GUPEA. Retrieved from: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/61722/gupea_2077_61722_1.pdf
- Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G. (2024). Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception. *Sustainability*, 16(16), 6950. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/su16166950>
- Sautédé, T, & Mo, V. F. (2025). Digital diplomacy with Chinese characteristics: Evolving narratives, strategies and global impact. *Global Media and Communication*, 21(1), 3–7. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/17427665251340222>
- Schwak, J. (2018). All the World's a Stage: Promotional Politics and Branded Identities in Asia. *Asian Studies Review*, 42(4), 648–661. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/10357823.2018.1509299>

عرضت استمارة تحليل المضمون على عدد من أساتذة الإعلام:

1. أ.د. الأميرة سماح صالح عميد كلية الإعلام جامعة سيناء، القنطرة، وأستاذ الإذاعة والتلفزيون (كلية الإعلام - جامعة القاهرة).
2. أ.د. نرمن الأزرق رئيس قسم الشعبة الإنجليزية قسم الإذاعة والتلفزيون (كلية الإعلام - جامعة القاهرة).
3. أ.د. سلوى سليمان وكيل كليه لشئون التعليم والطلاب، وأستاذ الإتصالات التسويقية (كلية الإعلام، عين شمس).
4. أ.د. أمانى ألبرت وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة. وأستاذ العلاقات العامة (كلية الإعلام - جامعة بني سويف)
5. د. ياسمين محمد إبراهيم أستاذ مساعد قسم العلاقات العامة (كلية الإعلام - جامعة بني سويف).
6. د. محمود ذكي: مدرس الإذاعة والتلفزيون (كلية الإعلام - جامعة سيناء).