

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السابع والخمسون - الجزء الأول - شعبان ١٤٤٢هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ٩ ■ استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ - دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية  
أ.م.د. أماني ألبرت
- 
- ٦٩ ■ السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت «بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي» أ.م.د. نشوى يوسف أمين اللواتي
- 
- ١٤١ ■ استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها  
د. أحمد طوالة
- 
- ١٨١ ■ دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين خلال أزمة كورونا «دراسة ميدانية»  
د. ميادة محمد عرفة سيد أحمد
- 
- ٢٢٩ ■ تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا  
د. زينب محمد حامد حسن
- 
- ٢٨٣ ■ دور مجالات الأطفال في بناء شخصية الطفل المصري: دراسة تحليلية بالتطبيق على مجلتي نور والفردوس  
د. أحمد شحاته عبد الفضيل عبيد
- 
- ٣٣٥ ■ أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري  
د. نهلة حلمي محمد عبد الكريم

٣٨٩

■ الإطار القيمي للسلسلات الاجتماعية بالتلفزيون الأمريكي

د. عمر الإبياري

---

٤٤٣

■ تبني المؤسسات الصحفية المصرية للمسؤولية البيئية ودوره في زيادة وعي والتزام العاملين بها (دراسة على عينة من المؤسسات القومية والحزبية والخاصة)

د. عادل صادق محمد رزق، د. فيروز عبد الحميد جابر

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد

نقدم للباحثين والقراء الأعزاء العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام بجامعة الأزهر، والذي يحتوي على موضوعات متنوعة ومتميزة لباحثين من مصر والوطن العربي، ويناقش قضايا وموضوعات إعلامية واتصالية مهمة نابغة من البيئة التي ينتسب لها الباحث، وهذه الموضوعات والقضايا تتقاطع مع الرؤية الاستراتيجية للبحث العلمي التي اعتمدها الجامعة، والتي بدورها تتقاطع مع رؤية الدولة المصرية ٢٠٣٠ .

ونؤكد في مجلة البحوث الإعلامية على تبني المعايير العالمية للنشر العلمي قدر الإمكان، بالرغم من الصعوبات التي تواجهنا مع بعض الباحثين، وبالرغم من إشكاليات النشر العلمي في مجال العلوم الاجتماعية بشكل عام وعلوم الإعلام والاتصال بشكل خاص، ولولا الظروف التي فرضتها جائحة كورونا لعقدنا العديد من الفعاليات العلمية التي تناقش مثل هذه الأمور، ونسأل الله تعالى أن يأذن لهذه الجائحة أن تنتهي حتى تعود المناشط العلمية والثقافية كما كانت من ذي قبل إننا نعيش الآن في عصر المعرفة، ومن يمتلك المعرفة يمتلك القوة والثروة، وإن البحث العلمي هو الطريق الموصل إلى المعرفة، ومن نافلة القول أن نذكر قراءنا الأعزاء أن قوة الأمم الآن لا تقاس بمدى ما تمتلكه من أدوات وآليات عسكرية، ولا حتى بما تمتلك من ثروة، بل يقاس تقدم الأمم بالمعرفة إنتاجا وتطبيقا، لقد أصبحت المعرفة قوة، والقوة معرفة .

ولا يزال أمامنا في العالم العربي طريق طويل نحو تمثل هذه القيم العلمية ، حيث يتدنى الإنفاق على البحث العلمي عربيا إلى ما دون الحدود المقبولة عالميا ، وهو مايؤدي إلى عدم توفر البنية الأساسية اللازمة لإنتاج المعرفة والبحوث العلمية ، ويصرف الباحثين عن الغايات الحقيقية لإنتاج البحوث العلمية الرصينة ، إنها مكاشفة للواقع البحثي والعلمي عربيا ، دون أن نبخس المحاولات الجادة لإنتاج ونشر المعرفة من الباحثين العرب في المنصات والدوريات العالمية حقهم ، خاصة في مجال العلوم الطبيعية .

وإننا إذ نقدم هذا العدد من مجلة ( البحوث الإعلامية ) نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل من هيئة تحكيم المجلة من الجامعات المصرية والعربية الذين يبذلون جهدا كبيرا في مراجعة الأبحاث وتقويمها ومتابعة التعديلات على البحوث لنضمن مستوى متميزا من النتاج العلمي يتناسب مع موقع المجلة التي تحتل صدارة تصنيف المجلس الأعلى للجامعات في قطاع الدراسات الإعلامية

والله من وراء القصد

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهد / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393	2636- 9393	5	6	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	الدراسات الإعلامية	3
2356- 9891	2356- 9891	4	4	Cairo University	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237	2636- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	الدراسات الإعلامية	6
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية  
في ضوء رؤية مصر 2030  
دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية

- **Competitive Advantages Marketing Strategies  
of Egypt related to 2030 Vision  
Analytical study of the Presidency website**

أ.م.د. أماني ألبرت ●

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام

جامعة بني سويف

[Dr.amyalbert@gmail.com](mailto:Dr.amyalbert@gmail.com)

## ملخص الدراسة

تبلورت مشكلة الدراسة في محاولة رصد وتوصيف أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة لإبراز مزاياها التنافسية عبر تحليل موقع رئاسة الجمهورية، وبحث حدود وفاعلية أساليب الترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030، باستخدام منهج دراسة الحالة والاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي للموقع في الفترة من أول يوليو 2018 وحتى آخر يناير 2021.

وقد أظهرت النتائج تحسناً متسارعاً في تقرير التنافسية الدولية لمركز مصر في الأعوام الأخيرة (2017-2019) لتصل للمركز (93) بعد أن كانت في المركز (119).

وأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية قيادة التكلفة، فاهتم بالإشارة إلى خفض تكاليف النقل ومعدلات الاستهلاك والوقت، والحد من التضخم وعدم الاكتفاء بالإنتاج، أو الدور المحلي والسعي للتوسع إقليمياً ودولياً، وتوفير فرص جديدة للاستثمار، وتعزيز التبادل التجاري بين مصر ومختلف دول العالم، وزيادة الصادرات المصرية، كما تم إبراز تكلفة حجم المشروعات التنموية.

وظهرت مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية التميز بالإشارة إلى خطط رفع الكفاءة، وخطط التطوير والتحديث، ورفع القدرات، وتعزيز قدراتها التنافسية، وتوفير بيئة مستقرة تعزز الثقة في أداء وقدرة الاقتصاد المصري على جذب الاستثمارات، واتضح استراتيجية التميز بالتركيز في الاستثمار في التركيز على دعم والارتقاء بالصناعات التي تتمتع بها مصر بمزايا نسبية. مع إبراز المزيج التسويقي (المنتج- السعر- المكان- الترويج)، والاهتمام بالترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030. الكلمات المفتاحية: تسويق المزايا التنافسية، رؤية مصر 2030، موقع رئاسة الجمهورية.

## Abstract

The study tried to explore and describe the strategies pursued by Egypt to highlight its competitive advantages by analyzing the Presidency website. And discuss the limits and effectiveness of methods of promoting competitive advantages in light of Egypt's Vision 2030. Using the case study methodology and relying on the qualitative analysis method for the site from the first of July 2018 until the end of January 2021.

The results showed an accelerated improvement in the International Competitiveness Report of the Egypt Center in recent years (2017-2019), to reach the 93rd position after it was 119th.

The analysis highlighted Egypt's competitive advantages through the cost leadership strategy, pointing to a reduction in transport costs, consumption rates, and time, limiting inflation, not being satisfied with production or the local role, and seeking to expand regionally and internationally. And providing new investment opportunities, enhancing trade exchange between Egypt and various countries of the world, increasing Egyptian exports, and highlighting the cost of the volume of development projects.

Egypt's competitive advantages emerged through the Excellence Strategy, concerning the plans to raise efficiency, development, and modernization plans, raise capabilities, enhance its competitiveness and provide a stable environment that enhances confidence in the performance and ability of the Egyptian economy to attract investments. The strategy of excellence was clarified by focusing on continuing to focus on supporting and upgrading the industries that Egypt enjoys. With comparative advantages. With highlighting the marketing mix (product - price - place - promotion) and interest in promoting competitive advantages in light of Egypt's Vision 2030.

Keywords: Marketing Competitive Advantages, Egypt Vision 2030, Presidency website.

مع التطور التكنولوجي المتسارع، وتصاعد اهتمام الخبراء ودارسي التسويق، من حيث أدواته واستراتيجياته وتأثير الإنترنت في فتح مسارات جديدة ونوعية، لم يعد المفهوم مقتصر على تسويق المنتجات والخدمات، ولكنه امتد ليشمل تسويق الدول. وكما كان يحاول المنتجون قبلاً إبراز منتجاتهم ومزاياها في ظل التنافس مع المنتجات الأخرى، سعت الدول لإبراز إمكاناتها ومزاياها؛ لتعزيز صورتها الدولية وإظهار قدرتها الوطنية في احتضان الثقافات، والتنوع السياسي، والارتقاء بالاقتصاد، وترويج السياحة. وظهرت عدة مصطلحات داعمة للمفهوم مثل تسويق العلامة الوطنية؛ ل يتم ربط مفهوم المزايا التنافسية للدولة بتحسين وضعها التنافسي في السوق العالمية ومدى تأثيرها بالقدرة الوطنية في ظل بيئة مواتية.

وكذلك إبراز دور الدولة في خلق أسواق دولية لها، وربط صورة منتجاتها بالتميز والمهارة والتكنولوجيا؛ ما أدى لإنشاء عدة مؤسسات لقياس المزايا التنافسية للدولة، من ضمنها تقرير سنوي ينشر على نطاق دولي عن التنافسية بين دول العالم طبقاً لركائز محددة مرتبطة بالمؤسسات والبنية التحتية، وتكنولوجيا المعلومات، والاقتصاد، والصحة، والمهارات، وسوق المنتجات، والنظام المالي، والقدرة على الابتكار<sup>(1)</sup>.

ونظراً للدور البارز الذي تؤديه الدولة المصرية في المنطقة، والتقدم الملحوظ في إنجاز المشروعات القومية الضخمة جاءت فكرة هذه الدراسة، فخلال السنوات الست الماضية حدثت طفرة إيجابية في نظرة بعض الدول لمصر التي أثبتت قدرتها الوطنية عبر ما تم إنجازه طبقاً للتقارير الدولية.

ونظراً لمحاولات الدولة إيجاد مكان مناسب لها بين الدول الأخرى، استهدفت الدراسة التعرف على أبرز استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية والتي تتم في ضوء رؤية مصر 2030، وذلك عبر تحليل مضمون موقع رئاسة الجمهورية باعتباره منصة متكاملة تغطي كافة الإنجازات والمشروعات والفعاليات.

### الميزة التنافسية للدولة:

لم يعد التسويق مقتصرًا على المنتجات والخدمات فقط، بل امتد ليشمل الدول؛ حيث ظهرت عدة مفاهيم تربط بين الدولة ومعطيات عمليات التسويق، مثل تسويق العلامة الوطنية أو Nation Branding<sup>(2)</sup> فمع الخطوات السريعة للعلامة أصبح على كل دولة أن تعزز صورتها الدولية، وتطور من هويتها التنافسية في قدرتها على احتضان السياسة والثقافة والأعمال التجارية وتعزيز المصالح الاقتصادية وترويج السياحة<sup>(2)</sup>، وهو ما أوضحه أنهولت Anholt في أن مكونات إنشاء العلامة الوطنية تتضمن تعزيز السياحة وتعظيم جودة الصادرات (المنتجات والخدمات)؛ لتكوين صورة إيجابية عن بلد المنشأ والاهتمام بسياسات الحكومة الخارجية والداخلية، والاهتمام بالاستثمارات؛ لأن جذب الاستثمارات الأجنبية يعزز من قيمة الدولة كعلامة تجارية، وسلوكيات وصورة المواطنين<sup>(3)</sup>، ويرى كوتلر أن الدول يمكن أن تتعلم من العلامات التجارية لتحسين صورتها واستهداف المزيد من الأسواق خلال الأزمات الاقتصادية<sup>(4)</sup>.

واتساقًا مع مفهوم تسويق العلامة التجارية واستخدام مفهوم التنافسية في الأعمال التجارية والتسويق انعكس المفهوم أيضًا على الدول، حيث تم التطرق إليه على مستوى المؤسسات ثم القطاعات، إلا أنه بفضل مجهودات عدد من الدارسين تم صياغة المفهوم على مستوى الدولة.

وبدأت فكرة الميزة التنافسية على المستوى التجاري بغرض تحقيق التقدم على المنافسين الآخرين، وتوسيع الفجوة عنهم من خلال الفرق بين قيمة الإشباع ودرجة الرضا التي يحصل عليها العميل مقارنة بالقيمة المالية التي يدفعها مقابل المنتج. وكلما زادت درجة الرضا عن المنتج مع قيمة مالية منخفضة يؤدي هذا إلى ميزة تنافسية والعكس صحيح<sup>(5)</sup>، واعتبرت القدرة على إنشاء وإنتاج وتوزيع وخدمة المنتجات في التجارة الدولية مع تحقيق عوائد متزايدة من الموارد<sup>(6)</sup>.

ويتم اكتساب ميزة على المنافسين من خلال تقديم قيمة أكبر للمستهلكين، إما عن طريق خفض الأسعار، أو من خلال توفير مزايا أكبر وتسهيلات خدمة أفضل يمكن أن تبرر ارتفاع الأسعار. يمكن تحقيق هذه الميزة بطرق مختلفة، بما في ذلك زيادة أداء المنتج، أو طرق التوزيع المتفوقة، أو الإعلان الإبداعي<sup>(7)</sup>.

ومن مناقشتها على المستوى التجاري انتقلت الفكرة على المستوى الدولي، ويعتبر مايكل بورتير Michael E. Porter أول من أشار للميزة التنافسية للدولة، ليوضح مدى

تأثير البيئة الوطنية على الأداء التنافسي الدولي في ضوء نظرية الاستراتيجية التنافسية لتنمية الاقتصاد الدولي<sup>(8)</sup>.

ويمكن للتسويق الاستراتيجي أن يحسن من وضع الدولة وميزتها التنافسية في السوق العالمية<sup>(9)</sup>، وأكد أنه يمكن تطبيق استراتيجيات تسويق العلامات التجارية على الدول لبناء ثروة ثقافية اقتصادية، وتحسين وضعها التنافسي في السوق العالمية، ووفقاً لكوتلر فحتى بدون جهود استراتيجية، فإن الدول لديها بالفعل صورة يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية ويمكن أن تسهم في تحديد قرار شراء منتجاتها، وزيارتها، وقرار الاستثمار فيها<sup>(10)</sup>.

فيمكن لأية دولة جذب السياح وتحفيز الصادرات والاستثمارات؛ ما يسهم بدوره في التنمية المستدامة، ويزيد من الأجانب الراغبين في الدراسة والعيش بها، والأشخاص المستعدين لشراء منتجاتها<sup>(11)</sup>، وبالطبع هناك منافسة متزايدة بين الدول على أساس الأسواق الدولية لبيع منتجاتها أو لجذب الزوار، وهذا يستدعي من الدول اتخاذ موقف جاد لبناء سمعة مرغوبة<sup>(12)</sup>.

ووفقاً لبورتر فالمفهوم الوحيد ذو المعنى للقدرة التنافسية على المستوى الوطني هو الإنتاجية الوطنية، وهي مجموعة من المؤسسات، والسياسيات، والعوامل التي تحدد مستوى الإنتاجية<sup>(13)</sup>.

ويعرفها المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية أنها "قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل"<sup>(14)</sup>.

وتؤثر مستويات الخدمة ونوعها على القرارات التي يتخذها الأشخاص في اختيار الدول إما للزيارة، أو الإقامة، أو الاستثمار، وإذا تم إدارة تجربة العملاء بشكل جيد، فإنها تؤدي إلى ميزة تنافسية في السوق العالمية<sup>(15)</sup>.

ويعد المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) هو المنظمة المعروفة التي تتعامل مع المزايا التنافسية على مستوى الدولة في تقرير ينشر سنوياً عن التنافسية بين الدول منذ عام 1979، ويعرفها المنتدى الاقتصادي بأنها "مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى إنتاجية بلد ما"، وبداية من عام 2005 فإن مؤشر التنافسية الدولية يستند لأكثر من 100 معيار في 12 ركيزة<sup>(16)</sup>.

هذه الركائز طبقاً لدليل التنافسية العالمي Global Competitiveness Index (GCI)

تتضمن المؤسسات والبنية التحتية، واعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستقرار الاقتصاد الكلي، والصحة، والمهارات، وسوق المنتجات، وسوق العمل، والنظام المالي، وحجم السوق، وديناميكية الأعمال، والقدرة على الابتكار<sup>(17)</sup>.

ارتبط مفهوم التنافسية في بداية السبعينات بالتجارة الخارجية، وخلال الثمانينات ارتبط بالسياسة الصناعية، أما في التسعينات فارتبط بالسياسة التكنولوجية للدول؛ وحاليًا فإن تنافسية الدولة تعني مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها. ويشير المفهوم لاعتماد الدولة على التكنولوجيا والعنصر الفكري في الإنتاج، ونوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك<sup>(18)</sup>.

وعلى الرغم من اشتداد المنافسة بين الدول، إلا أن أداء البلدان الأفريقية لم يكن مميّزًا بين عامي 2014-2015، إذ لم يتم تصنيف أية دولة أفريقية ضمن أفضل 25 علامة تجارية في معايير جودة الحياة ونظام القيم والسياحة والتراث والثقافة، فاحتلت جنوب إفريقيا المرتبة 40، تلتها مصر 54، والمغرب 57، وكينيا 65، وزيمبابوي 69، وغانا 70، ونيجيريا 75<sup>(19)</sup>.

#### مشكلة الدراسة:

استفادت الدول بتطبيق نفس استراتيجيات تسويق العلامات التجارية لتحسين صورتها وسمعتها والوصول بمنتجاتها للأسواق العالمية، وأدركت أن تعظيم دور العلامة الوطنية من شأنه أن يعزز مكانتها على مستوى عالمي؛ فاهتمت بترويج السياحة وجذب الاستثمارات وتوسيع علاقاتها الخارجية، وتطوير قدراتها وأعمالها التجارية وتعظيم جودة منتجاتها التي يتم تصديرها لغرس صورة إيجابية عن بلد المنشأ.

كل هذا بهدف إيجاد مكان مناسب لها بين الدول الأخرى، فعملت على تطوير المزايا الموجودة لديها لتعزز من قيمة ما تقدمه، مستخدمة استراتيجيات التسويق حتى تتمكن من تحسين وضعها التنافسي في السوق العالمية.

وفي هذا السياق، تبلورت مشكلة الدراسة في محاولة رصد وتوصيف أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة لإبراز مزاياها التنافسية عبر تحليل مضمون موقع رئاسة الجمهورية، مع رصد الاستراتيجيات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي التي تبرز بها هذه المزايا التنافسية، والتعرف على مجالات القطاعات التي تتميز بها الدولة كمنافس في السوق العالمية، وبحث حدود وفاعلية أساليب الترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030.

## أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة صياغة مفهوم التنافسية على مستوى الدولة، والخروج خارج دائرة المفهوم القديم المرتبط بالمزايا التنافسية للمنتجات والشركات والمؤسسات، لتتناوله من منظور أعم وأشمل، يناقش مكونات وعوامل المزايا التنافسية على مستوى إنتاجية الدول، وطرق إبراز هذه المزايا على المستوى الوطني والدولي. ومن هنا تبنت الدراسة بُعدًا تسويقيًا للتعرف على استراتيجيات تسويق هذه المزايا التنافسية، فكما يتم تسويق المنتجات والشركات كذلك يتم تسويق الدولة كأحد أبعاد العلامة الوطنية *Nation Branding*، وذلك في محاولة لرصد الأساليب التي تستخدمها الدولة المصرية في تسويق أنشطتها ومشروعاتها في ظل التنافسية الدولية واستراتيجيات المنافسة، وعناصر المزيج التسويقي التي تبرز بها مزاياها. كما تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في محاولتها فتح مسارات بحثية جديدة على المستوى الوطني والدولي للدولة المصرية، تسهم في وضع تقارير أمام متخذي القرار والقائمين بالاتصال خاصة عند الاهتمام بإظهار صورة مصر وتسويق علامتها الوطنية على مستوى دولي.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. الكشف عن مستوى أداء الدولة المصرية فيما يتعلق بالتنافسية العالمية.
2. رصد أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة لإبراز مزاياها التنافسية عبر موقع رئاسة الجمهورية.
3. رصد الاستراتيجيات التسويقية للمزايا التنافسية على موقع رئاسة الجمهورية.
4. التعرف على أكثر عناصر المزيج التسويقي المستخدمة لإبراز المزايا التنافسية عبر الموقع.
5. التعرف على مجالات القطاعات التي تتميز بها الدولة كمنافس في السوق العالمية عبر الموقع.
6. بحث حدود وفاعلية أساليب الترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030.

## الإطار الفكري للدراسة:

ويتضمن الدراسات السابقة، والمنطلقات النظرية للدراسة.

## الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح التراث النظري الذي بحث في نفس موضوع الدراسة، وتم الاستعانة بالدراسات قريبة الصلة من موضوع الدراسة، مع الحرص على حداثة وتنوع موضوعاتها.

بحث (Mas-Verdu, et.all,2020) في تأثير وجود أو غياب الجامعات الإقليمية ذات التصنيف العالي وعلاقتها بالابتكار، ومدى تعزيز القدرة التنافسية الإقليمية لدول الاتحاد الأوروبي، وقد تم تقييم الجامعات بناءً على التعاون مع الشركات في أنشطة الابتكار، ونفقات البحث والتطوير العامة والخاصة وترتيبها في قائمة أفضل 300 في العالم، واتضح أن وجود جامعة بحثية ممتازة داخل الدولة قد يزيد التنافسية، وأن وجود أفضل الجامعات المحلية لا يعد عامل كافٍ لنجاحها في المنطقة، ويعتبر التمويل والتعاون التجاري عنصرًا حاسمًا في زيادة قدرة الجامعة التنافسية، وتميزت الجامعات بسبب اعتمادها على الابتكار وتوفير موظفين مؤهلين للمنظمات العامة والشركات الإقليمية، وعند الحكم على القدرة التنافسية تمت الإشارة للجودة<sup>(20)</sup>.

وقاس (Ruzekova, et.all2020) أداء الصادرات كمؤشر للقدرة التنافسية للاقتصاد الوطني، حيث تم تحليل الميزة التنافسية ومحددات التنافسية الداخلية والخارجية. واتضح أن الجودة الأعلى للبيئة المؤسسية تؤدي لمستوى أعلى من القدرة التنافسية للدولة وانخفاض تكاليف المعاملات بناءً على الاعتقاد بأن أداء التصدير هو مقياس موثوق للقدرة التنافسية، كما اتضح أن هناك دولاً لديها استهلاك أسري منخفض ومستوى صادرات أعلى من المتوقع مثل (لوكسمبورغ، أيرلندا، جمهورية سلوفاكيا، هولندا)، ودولاً ذات استهلاك أسري مرتفع ومستوى صادرات أقل، بسبب دعم النمو من خلال الاستهلاك المحلي مثل (الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وأستراليا)<sup>(21)</sup>.

و درست (Androniceanu, 2020) تأثير أبعاد الابتكار والرفاهية على القدرة التنافسية لدول الاتحاد الأوروبي بتحليل المؤشرات لهذه الدول من قواعد بيانات EUROSTAT والمنتدى الاقتصادي العالمي والأمم المتحدة من 2016-2018. وقد أظهرت النتائج وجود صلة ارتباطية مباشرة وقوية بين القدرة التنافسية والابتكار والرفاهية؛ حيث أثر الابتكار على التنمية الاقتصادية والقدرة التنافسية لكل دولة من



دول الاتحاد الأوروبي وعلى رفاهية سكانها، وأظهرت الحكومات والمنظمات التي تستثمر أكثر في البحث من حيث الابتكار زيادة في القدرة التنافسية لمنتجاتها وخدماتها، ونمو الناتج المحلي الإجمالي ومستوى أعلى من رفاهية السكان (22).

واستكشفت دراسة (Marketa Kubickova, Drew Marti, 2020) العلاقة بين دور الحكومة في تنمية ودعم تنافسية المقاصد السياحية باعتبارها أداة رئيسة للنمو الاقتصادي وخلق فرص العمل، وحللت الدراسة البيانات معتمدة على مؤشر تنافسية السفر والسياحة (TTCI) للدول المدرجة بتقرير المنتدى الاقتصادي العالمي (2017) لمستوى تمثيل فعالية الحكومة والجودة التنظيمية والاستقرار السياسي، وتم التحليل بإعطاء قيم تتراوح بين صفر وواحد للدول الأدنى والأعلى في قدرة الوجهة السياحية لـ (58) دولة، واتضح أن هناك نموًا في القدرة التنافسية للدول مثل مالي وسيراليون ونيجيريا، كما تطلبت السياحة في عدد من الدول مزيدًا من المشاركة الحكومية في صياغة السياسات وتهيئة بيئة مواتية لبدء الأعمال التجارية وتشغيلها، مثل غواتيمالا ومصر وكينيا، وظهر تعاون قوي بين الحكومة وشركاء الصناعة الأقوياء في لوكسمبورغ، والسويد، الدنمارك وهذا الدعم الحكومي لتنمية السياحة جعلها تحتل مرتبة عالية في القدرة التنافسية السياحية (23).

ودرس (Fyliuk, H, et.all (2019) العلاقة بين النمو الاقتصادي لدولة أوكرانيا والمزايا التنافسية عن طريق تحليل مقارن للقدرة التنافسية للاقتصاد الأوكراني ومستوى معيشة السكان مع مثيله في البلدان الأخرى لتحقيق مستوى القدرة التنافسية، وأوضح التحليل أن أحد المؤشرات الرئيسية لمستوى التنافسية هو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وهو عامل يعكس حجم استهلاك الفرد ويرتبط ارتباطًا وثيقًا بمستوى الرفاهية في الدولة، واتضح أنه كلما ارتفعت معدلات النمو الاقتصادي في الدولة، زادت فرصة النمو في قدرتها التنافسية الوطنية والعكس صحيح (24).

حاول (Lizhi Xing, et.all 2018) وضع إطار تحليلي جديد للمزايا التنافسية للدول التي سترتبط بشراكات عبر المحيط الهادئ TPP مع دراسة حالة الصين وأمريكا، وقد تم جمع البيانات للتحليل الكمي؛ لمعرفة تأثير العلاقات التنافسية غير مباشرة بين القطاعات الصناعية للكيانات الاقتصادية، وتضمن وظائف القطاعات الصناعية واستخراج المنافسة بينها من خلال عملية تخصيص الموارد، وأظهرت النتائج عدة سيناريوهات في حال وجدت شراكة بدون الصين وأمريكا اتضح أنها ستقلل من القدرة التنافسية للبلدين، ولو انضمت الدولتين سيسهم هذا في زيادة قدرتهما التنافسية (25).

حاول (Muhammad Hanafi et.all 2017) إنشاء خريطة للميزة التنافسية للدول، وسعى لتحليل الأدبيات المنهجية 20 ورقة بحثية على أساس عدة فئات منها الميزة الضمنية والخصائص العامة (القضايا والمؤشرات والأنماط الأساسية)، وقد أوضحت النتائج استخدام نموذج القدرة التنافسية للأمة على المستوى الاستراتيجي؛ لصياغة المستوى الاستراتيجي للميزة التنافسية للدولة، والتي ركزت على مستوى الصناعة في العديد من الدول كأمريكا وآسيا وأفريقيا وأوروبا، في مجالات التعدين، والطاقة، والزراعة، والمنسوجات، والملابس، وزيت النخيل، والتصنيع، والسيارات، والإلكترونيات، وأجهزة الكمبيوتر. مع التركيز على دور الحكومة في إنشاء استراتيجية وسياسة واضحة. كما ركزت بعض الدراسات على تحسين الابتكار والمرونة من الأزمة الاقتصادية وأجور العمالة (26).

وأجاب (Sten Thore, Ruzanna Tarverdyan 2016) على تساؤل رئيس وهو: هل من الممكن لدولة ما أن تكون قادرة على المنافسة تجاريًا وفي نفس الوقت تحمي البيئة والرفاهية الاجتماعية؟ وقامت الدراسة بجمع بيانات 82 دولة في عام 2013 باستخدام النموذج العام للمنتدى الاقتصادي العالمي وقراءة السياسة الاجتماعية والاقتصادية، ومتغيرات الإنتاج والاستدامة كأهداف للسياسة، والركائز الإحدى عشرة للمنتدى كأدوات سياسية. وقد حصلت 54 دولة على تصنيف فعالية مرتفع، وظهرت مؤشرات لتأثر بعض الدول بأقرانها الموجودين على حدودها كسبب لزيادة قدرتها التنافسية، مثل فنزويلا وباكستان وجمهورية سلوفاكيا، وتميزت الولايات المتحدة بأعلى ناتج محلي إجمالي لكل شخص، ولكن مع وجود تفاوت كبير لتوزيع الدخل. فيما أظهرت دولة فقيرة مثل باكستان مستوى عمالة مرتفع للشباب، وأشارت الأرقام أن سويسرا بها درجة عالية من المساواة في توزيع الدخل مع معدل عمالة مرتفع للشباب، فيما لم يصل سجل الاستدامة البيئية للمستوى المطلوب (27).

ودرس (شريف أبو كرش، ويونس زين، 2015)، واقع تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية وانعكاسه في تنمية أداء القطاع الصناعي في مدينة الخليل، من خلال اجراء دراسة ميدانية عبر استمارة استبانة، وتمثلت عينة الدراسة في 40 شركة صناعية عاملة في مدينة الخليل بما لا يقل عن 4 من العاملين بكل شركة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، كان من أهمها: أن درجة تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية في مؤسسات القطاع الصناعي مرتفعة، وأداء تلك المؤسسات أيضًا، كانت أكثر الاستراتيجيات تطبيقًا هي استراتيجية التميز، ثم استراتيجية قيادة التكلفة، ثم التركيز، وأوصت الدراسة

بضرورة تخفيض أسعار المنتجات والتركيز على عاملي الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية عالية<sup>(28)</sup>.

سعى (Jovanka Damoska, 2014) إلى التعرف على دور التعليم العالي والتدريب كأحد العناصر الأساسية في خلق ميزة تنافسية للدولة، وقامت الدراسة بتحليل الارتباط بين تقارير التنافسية العالمية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي، في جودة نظام التعليم والتدريب ومستوى التنافسية في دول جنوب شرق أوروبا، واتضح وجود ارتباط إيجابي قوي بينهما، وأن للعامل البشري تأثيراً مباشراً على ركائز التنافسية الأخرى، فاتضح وجود تأثير القوى العاملة المتعلمة والمدرّبة جيداً على مؤشرات التنافسية الأخرى مثل الجاهزية التكنولوجية والابتكار. وأظهرت النتائج وجود اختلاف بين دول جنوب شرق أوروبا مقارنة بدول الاتحاد الأوروبي ودول البلطيق؛ حيث ارتفع تأثير مؤشر التعليم والتدريب على القدرة التنافسية للدولة<sup>(29)</sup>.

واهتمت (لبنى علي آل خليفة، 2014)، بدراسة مفهوم التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها بالتطبيق على مملكة البحرين، بتحليل بياناتها في مقاييس التنافسية العالمية، فطبّقاً لتقرير المنتدى الاقتصادي العالمي تأتي البحرين في المرتبة الثامنة والثلاثين. وكما يحدد تقرير مجلس البحرين للتنافسية أن الارتفاع في أسعار النفط قد أدت إلى زيادة النشاط الاقتصادي، كما أن البحرين تستفيد منذ فترة طويلة من قطاعها المالي المتطور والدور الرائد لمصرف البحرين المركزي في تنظيم هذا القطاع، كذلك في القوانين الضريبية، وانخفاض معدلات التضخم نسبياً، وقوة تشريعات مكافحة غسل الأموال إلى جذب كثير من المستثمرين من المصارف وشركات إدارة الأصول. وتشير البيانات أن نقص التدريب المناسب للقوى العاملة الوطنية أدى لزيادة الاستعاضة عن اليد العاملة المحلية وتعيين المغتربين الأكثر خبرة؛ مما يؤدي إلى خلق مناخ اجتماعي مضطرب، وزيادة عدد العاطلين عن العمل من السكان المحليين، مع ظهور الحاجة لبذل المزيد في مجال الابتكار والتطوير<sup>(30)</sup>.

حاولت دراسة (Zubović Jovana, Aleksandra Bradić, 2014) قياس القدرة التنافسية لدول جنوب شرق أوروبا بما في ذلك صربيا ورومانيا، حيث قاموا بتحليل متعدد المتغيرات للعوامل المؤثرة على التنافسية، وقد استخلصت الدراسة 11 عامل له دلالة إحصائية على مستوى القدرة التنافسية للدولة ومرتبطة ببيئة الأعمال، والجريمة، والتعليم الأساسي، والصحة، والتعليم، والاتصالات، والأعمال التجارية، والتجارة الخارجية، والحقوق القانونية، والصناعة المتطورة، وسوق العمل، وتأثير الحكومة

على الأعمال والدخل المتاح، وظهر عامل الحقوق القانونية وتأثير الحكومة كمتغير مشترك لمعظم دول جنوب شرق أوروبا وخاصة بالنسبة لرومانيا وصربيا كمحرك رئيس لزيادة القدرة التنافسية. واتضح أن عامل بيئة الأعمال الذي يتكون من 21 متغيرًا كان له التأثير الأكثر سلبية على البلدان في منطقة جنوب شرق أوروبا، وكان عامل الصناعة المتطورة هو الأفضل في دول الاتحاد الأوروبي ودول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية<sup>(31)</sup>.

وحللت دراسة (Anne-Wil, Axèle Giroud, 2014) ما يتعلق بملف البحث والمخرجات الأكاديمية للدولة كأحد عوامل المزايا التنافسية، وقدمت تحليل بيلومتري للاستشهادات المرجعية في 21 تخصصًا لـ 34 دولة تم تقسيمهم على خمس مجموعات، في الفترة من 2004-2012. واتضح أن ما يقرب من ثلثي مخرجات البحث المدرجة في شبكة المعرفة تأتي من المتحدثين باللغة الإنجليزية أمريكا الشمالية (أمريكا وكندا) والصين واليابان وأكبر أربع دول أوروبية (المملكة المتحدة وفرنسا، ألمانيا، إيطاليا)، وأظهر التحليل زيادة سريعة في عدد الأبحاث خاصة في الاقتصادات النامية أو المتقدمة حديثًا، مثل: (الصين وتركيا وكوريا الجنوبية وسنغافورة والبرازيل) حيث سجلت أسرع زيادة<sup>(32)</sup>. وحققت دراسة (Mahmut Hiziroglu, et.all 2013) في القدرة التنافسية للخدمات التي تقدمها الدولة دراسة مقارنة لتركيا ودول الاتحاد الأوروبي، حيث تم تحليل عمليات الاستيراد والتصدير لستة قطاعات خدمية هي: النقل، والسفر، والإنشاءات، والخدمات المالية والتأمين، والاتصالات، وخدمات تكنولوجيا المعلومات، والخدمات الشخصية والثقافية والترفيهية، في الفترة 2000-2010. وقد اتضح أنه توجد مزايا نسبية قوية لتركيا في قطاعات البناء والسياحة والنقل. على الرغم من أن قطاعي المالية والتأمين، والاتصالات والمعلومات في تركيا ضعيفين مقارنة بالاتحاد الأوروبي<sup>(33)</sup>.

وسعت دراسة (Fusun Ülengin, et.all, 2011) للتعرف على تأثير القدرة التنافسية للدول على التنمية البشرية، تم تقييم الدول باستخدام تحليل البيانات طبقًا لتقارير التنافسية للمنتدى الاقتصادي العالمي، وتم أخذ المؤشرات كمدخلات لتحديد العوامل التي لها أكبر تأثير على درجات الكفاءة. مع تحديد معايير مثل العمر وإجمالي نسبة التسجيل المجمع في المدارس الابتدائية والثانوية، ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، ومعززات الكفاءة، وعوامل الابتكار، والتطور. واتضح أنه إذا تمت إدارة القدرة التنافسية للدولة بشكل صحيح، فإن ذلك يؤدي إلى تعزيز رفاهية الإنسان، واتضح أنه

بالنسبة لأي بلد، يمكن لأداء السوق الوطني المرتفع أن يؤدي إلى زيادة الرفاهية الاقتصادية المحلية؛ ولكن إذا كان الأداء الدولي في الأسواق العالمية متوسطاً فهذا يعني تناقص القدرة التنافسية<sup>(34)</sup>.

حاول (Kung Wang, Wan-Chung 2011) معرفة موقع وتطوير المطارات كمؤشر لأداء التنمية وتنافسية الدولة، وقد قاموا بتحليل البيانات الأولية والثانوية للمقابلات المركزة لمجموعة من الخبراء، حول المزايا التنافسية واستراتيجيات التشغيل ومميزات التطوير لمدن المطارات في ثلاث مدن هي: هونغ كونغ وسنغافورة وكوريا الجنوبية، واتضح أن أبرز المزايا التنافسية لمدينة مطارات هونغ كونغ هو القرب من الأسواق الناشئة والتمويل واللوجستيات ووفرة الموارد البشرية، أما مطار سنغافورة فقد وفرت منطقة التجارة الحرة على الصعيد الوطني مكانة تنافسية لمدينة المطار. بالإضافة للعمليات الإدارية عالية الكفاءة وخدمة الشباك الواحد والقوة العاملة الرخيصة، وكانت مزايا مطار كوريا الجنوبية أنه مركز نقل في شمال شرق آسيا يسهل الوصول إلى الموارد الطبيعية الوفيرة والسوق الضخم في شمال شرق الصين وروسيا<sup>(35)</sup>.

استهدف (Verner Tomáš, 2011) معرفة ما إذا كان الإنفاق العالي على التعليم والبحث والتطوير يؤدي إلى قدرة تنافسية أعلى للدولة، بالتطبيق على الولايات المتحدة واليابان ودول الاتحاد الأوروبي، وتم تحليل بيانات مؤشر التنمية البشرية، ووجد أن الإنفاق على التعليم والبحث والتطوير عبر برامج جامعية ذات توجه أكاديمي أو توجه مهني يؤدي بشكل إيجابي إلى القدرة التنافسية الوطنية؛ ويعتمد ذلك على بعض العوامل والعمليات الأخرى مثل مستوى التنمية الاقتصادي<sup>(36)</sup>.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

أفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة، من حيث مجالاتها وموضوعاتها وصياغتها للمشكلة البحثية، خاصة أن غالبية الدراسات كانت في تخصصات متنوعة ما أسهم في المقارنة والربط بينها، كما أفادت الباحثة في فهم متغيرات الدراسة، وبلورة الإطار النظري للدراسة وتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة.

وفي ضوء هذه الإفادة لوحظ وجود اهتمام محدود من جانب الدراسات العربية بقياس المزايا التنافسية للدولة مقابل اهتمام واسع من الدراسات الأجنبية؛ حيث تم ربطها بعدة متغيرات ركزت غالبيتها على الجانب الاقتصادي.

وقد تنوعت مجالات تطبيق هذه الدراسات والتي شملت غالبيتها المجال الاقتصادي، والصناعة، والتعليم، والابتكار، وتطوير العنصر البشري، ودعم تنافسية المقاصد

السياحية. في حين لم يرد في تحليل الأدبيات السابقة أية دراسة تناولت تسويق المزايا التنافسية للدول، ومن هنا جاء تركيز هذه الدراسة لمحاولة التعرف على الجهود والأنشطة والحملات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بتسويق المزايا التنافسية للدول.

ولوحظ أن غالبية الدراسات اعتمدت التحليل، سواء تحليل بيانات الدولة عبر التقارير والبيانات الدولية أو تحليل مجمع لكل العناصر ببيانات ضخمة لعدد كبير من الدول، مقابل دراسة جمعت بياناتها عن طريق المجموعات المركزة للخبراء. وتم تحليل البيانات بالاعتماد على مؤشرات دولية مثل مؤشر تنافسية السفر والسياحة أو تقارير التنافسية العالمية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي.

وامتد التحليل في عدد كبير من الدراسات لفترات زمنية كبيرة تجاوزت العشر سنوات، ولعدد كبير من الدول؛ حيث تنوع الإطار الجغرافي لهذه الدراسات، إذ ركزت بعض الدراسات على دولة واحدة (البحرين، أوكرانيا) فيما ركزت دراسات أخرى على مجموعة دول متجانسة (دول الاتحاد الأوروبي، جنوب شرق أوروبا)، وقامت دراسات أخرى بتحليل التنافسية لعدد كبير من الدول. وأكدت النتائج أهمية دور المزايا التنافسية في التأثير على الدول.

#### الإطار النظري لموضوع الدراسة:

اعتمدت الدراسة مزيجًا من إطارين نظريين، الأول هو المزيج التسويقي، والثاني هو استراتيجيات بروتر العامة للتنافسية.

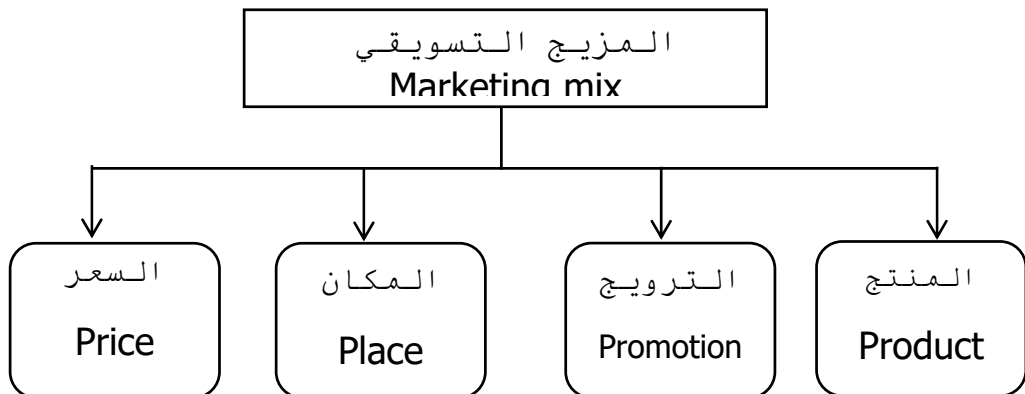
#### المزيج التسويقي:

تشير بعض الدراسات أن أول من استخدم مصطلح "المزيج التسويقي" هو "بوردين"، حيث أشار أن المزيج التسويقي يحتوي 12 عنصرًا وهي: تخطيط المنتج- تسعير العلامات التجارية- قنوات التوزيع- البيع الشخصي- الإعلان- الترويج- التعبئة والتغليف- العرض- الخدمة- المعالجة المادية- وتقصي الحقائق والتحليل. ثم اقترح Frey أن المتغيرات التسويقية يجب أن تنقسم إلى جزأين: العرض (المنتج، التعبئة والتغليف، العلامة التجارية، السعر والخدمة)، والطرق والأدوات (قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات والدعاية). واقترح كل من Lazer and Kelly، Culley and Staudt ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي: مزيج السلع والخدمات ومزيج التوزيع ومزيج الاتصالات<sup>(37)</sup>، وأمام تعدد مقترحات المزيج التسويقي صقل بروفييسور

مكارثي Jerome McCarthy الأفكار لصنع مزيج يتكون من أربعة عناصر فقط وهي: المنتج والسعر والترويج والمكان<sup>(38)</sup>، هذه العوامل الأربعة من شأنها أن تعزز رضا العميل<sup>(39)</sup>.

وبمرور الوقت تم تعميم نموذج جيروم مكارثي الذي يتكون من أربعة عناصر، وهي: "المنتج يشير إلى السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، وهو مجموعة من المزايا التي يقدمها السوق للعميل مقابل سعر. يمكن أن يكون المنتج ملموسًا ماديًا أو غير ملموس كتقديم خدمة<sup>(40)</sup>، ويعد الوعي بالعلامة الوطنية أمرًا أساسيًا في القرار الذي يتخذه الأشخاص في اختيار بلد إما للاستثمار أو للزيارة<sup>(41)</sup>.

ويجب الإجابة على التساؤلات التالية فيما يخص المنتج، ماذا يريد العميل من المنتج أو الخدمة؟ ما الاحتياجات التي يتم تلبيتها؟ ما الميزات التي يجب أن تلبى هذه الاحتياجات؟ هل يتم تضمين ميزات باهظة الثمن لن يستخدمها العميل بالفعل؟ ما هو حجم المنتج ولونه؟ كيف يتم تمييزه عن المنافسين؟<sup>(42)</sup>



"السعر هو ثاني أهم عنصر في المزيج الترويجي، وهو القيمة التي يتم تحصيلها مقابل أي منتج أو خدمة، ويتم تحديده بناء على مدى الحاجة للمنتج، والتكلفة، وقدرة المستهلك على الدفع، والقيود الحكومية، والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة، ويعد التسعير منطقة قرار حاسمة للغاية؛ لأنه يؤثر على الحاجة إلى المنتج وأيضًا على ربحية المنظمة<sup>(43)</sup>.

وعند التعامل مع السعر يجب الإجابة على التساؤلات التالية: ما قيمة المنتج أو الخدمة للمشتري؟ هل سيؤدي انخفاض بسيط في السعر إلى زيادة حصتك في السوق؟

ما الخصومات التي يجب تقديمها للعملاء، أو لقطاعات محددة أخرى من السوق؟ كيف سيقارن سعرك مع منافسيك؟<sup>(44)</sup>.

المكان حيث يتم إنتاج المنتجات لبيعها للعملاء؛ لذا يجب أن يكون المنتج جاهزاً للوصول بسهولة لكل المناطق، ووصوله للموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشكلون شبكة التوزيع للمؤسسة (قناة التوزيع). كما تحدد المنظمة هل ستقوم بالبيع مباشرة إلى الأشخاص أو من خلال الموزعين<sup>(45)</sup>.

وعند التعامل مع المكان يجب الإجابة على التساؤلات التالية: أين يبحث المشترون عن المنتج أو الخدمة؟ كيف يمكن الوصول إلى قنوات التوزيع الصحيحة؟ هل يجب الاستعانة بفريق للمبيعات؟ أو حضور المعارض التجارية؟ أو تقديم الطلبات عبر الإنترنت؟<sup>(46)</sup>.

الترويج هو أحد أقوى العناصر في المزيج الترويجي، ويتضمن تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والإعلان<sup>(47)</sup>، وعند التعامل مع ترويج المبيعات يجب الإجابة على التساؤلات التالية: أين ومتى يمكن توصيل الرسائل التسويقية إلى السوق المستهدف؟ هل ستصل إلى الجمهور عن طريق الإعلان في الصحافة، أو التلفزيون، أو الراديو، أو على اللوحات الإعلانية، أو باستخدام البريد التسويقي المباشر؟ أو من خلال العلاقات العامة؟ ما هو أفضل وقت للترويج؟<sup>(48)</sup>.

#### استراتيجيات بورتر العامة للتنافسية:

أورد بروتر Porter في الاستراتيجيات التنافسية العناصر والأطر التأسيسية التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد السلوك التنافسي والتنبؤ به، وتعتمد الميزة التنافسية على مدى جودة الاستراتيجية التي يتم اختيارها، استراتيجيات بورتر العامة هي طرق لاكتساب ميزة تنافسية أو تطوير "الميزة" التي تمنح الكيان قدرة على البيع وتجعله في منطقة بعيدة عن منافسيه، وحددها في ثلاثة، هي: قيادة التكلفة والتميز والتركيز، ولك منها متطلبات مادية وإدارية.

1- استراتيجية قيادة التكلفة - Cost Leadership Strategy تعني الريادة من حيث التكلفة في السوق أو في الصناعة، ويهدف الكيان أن يصبح أقل المنافسين في التكلفة، وهو ما يمكن تحقيقه بعدة طرق، اعتماداً على الصناعة. من ينجح في قيادة التكلفة عادة ما يكون لديه: الوصول إلى رأس المال اللازم للاستثمار في التكنولوجيا التي ستخفض التكاليف، ولوجستيات فعالة، والمواد الخام تمكنها من تحقيق أقل التكاليف، مع وجود مهارات عالية، وأساس منخفض التكلفة من (العمالة، المواد،



المرافق)، وفي هذه الاستراتيجية يتم تصميم المنتجات بطريقة فيها سهولة للتصنيع وتكفل توزيع للمنتجات بشكل سلس ومنخفض التكاليف، وبالمقابل فالأمر يحتاج لتقارير رقابية مستمرة.

2- استراتيجية التمييز Differentiation strategy- ينطوي التمييز على جعل المنتجات أو الخدمات مختلفة عن المنافسين وأكثر جاذبية من منتجات المنافس أو خدماته. وقد تسعى الشركة إلى تمييز نفسها عن منافسيها من خلال تقديم قيمة أعلى وخدمة معينة أو سمات أفضل للمنتج، ويمكنها فعل هذا بتقديم عروض للعملاء.

ولإنجاح استراتيجية التمايز، تحتاج إلى البحث الجيد والتطوير والابتكار، والقدرة على تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، التسويق الفعال، استقطاب العمالة الماهرة.

3- استراتيجية التركيز Focus Strategy- تستهدف هذه الاستراتيجية قطاعات وأسواقًا محددة، من خلال فهم ديناميكيات هذه الأسواق واحتياجات عملائها، وتستخدم في إطار الاستراتيجيتين السابقتين أي يتم التركيز إما على قيادة التكلفة أو التمييز<sup>(49)</sup>.



شكل رقم (٢) استراتيجيات بورتر للتنافسية

تطبيق النموذج والنظرية على الدراسة:

وقع الاختيار على نموذج مكارثي الخاص بعناصر المزيج التسويقي الأربعة، لقياس الاستراتيجيات التي تستخدمها الدولة في التسويق لمزاياها التنافسية، باعتبار أن المنتج هو المنتج المادي أو الخدمي الذي تقدمه الدولة في مشروعاتها القومية، والسعر هو المبالغ التي تكلف الدولة في المشروعات التنافسية، كما أنه الجهود المبذولة التي تقدمها جانب الدولة في التطوير والتنمية. والترويج يتضمن الافتتاحات والمؤتمرات والأحداث

الخاصة والحملات الترويجية لها في الإعلام. فيما يعتبر المكان هو تنافسية الأماكن السياحية، أو الصناعية، أو التجارية، أو الرياضية، أو الدينية.

أما استراتيجيات بورتر العامة للتنافسية فسيتم التحليل في ضوء الاستراتيجيتين الأساسيتين، التميز وقيادة التكلفة، مع تطبيق استراتيجية التركيز على النمطين.

**تساؤلات الدراسة:**

في ضوء أهداف الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة من متغيرات حول المزايا التنافسية للدولة، مع المتغيرات المطلوب بحثها تستهدف الدراسة التحليلية الإجابة عن:

1. ما موقع ووضع الدولة المصرية في مجال التنافسية على نطاق دولي؟
2. ما أهم الموضوعات التي تبرز بها الدولة إنتاجيتها وجهودها؟
3. ما الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها الدولة عند إبراز مجهوداتها وإنتاجيتها على مستوى عالمي؟
4. ما الاستراتيجيات التسويقية وأكثر عناصر المزيج التسويقي التي تبرز بها الدولة مزاياها التنافسية؟
5. ما مجالات القطاعات التي يوجد لدى الدولة بها مزايا تنافسية؟
6. ما فاعلية أساليب الترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030؟

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية "التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الحقائق أو الأوضاع، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها" (50). والدراسة تقوم على التوجه الكيفي لوصف وتحليل الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة المصرية في تسويق مزاياها التنافسية.

منهج الدراسة: منهج دراسة الحالة Case Study هو استقصاء امبريقي متعمق ووسيلة لجمع البيانات، والحالة تكون فردًا أو مجموعة من الأفراد، أو حدثًا، أو مؤسسة، أو سياسة عامة، أو غيرها من الأنظمة التي يتم دراستها بشكل شامل وبطريقة واحدة أو أكثر، وفيها يتم جمع بيانات متنوعة من مصادر مختلفة كالوثائق، أو السجلات، أو الخطابات، أو المقابلات، أو مجموعات التركيز، أو الاستبانات (51).

## الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة: مثل مجتمع الدراسة كل ما يتم نشره عن الدولة المصرية عبر شبكة الإنترنت، عن أنشطتها ومجهوداتها ومشروعاتها القومية. وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية قبيل البدء في تطبيق البحث، هدفت فيها إلى رصد ومتابعة كافة مواقع الجهات الرسمية في مصر التي تغطي الأخبار والإنجازات والفعاليات العامة (بما في ذلك موقع رئاسة الجمهورية ورئاسة الوزراء والهيئة العامة للاستعلامات والوزارات ومواقع البوابات الإلكترونية)، وبعد الملاحظة التي استمرت مدة أسبوع؛ حددت الباحثة في إطار موضوع البحث وأهدافه، عدة معايير موضوعية تبنتها في اختيار الموقع الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة كما يلي:

- تقديم المحتوى بأكثر من لغة، بما يخدم معرفة المصريين والأجانب بالمزايا التنافسية للدولة.
- شمول الموضوعات المقدمة لكافة قطاعات الدولة.
- بساطة التصميم وسهولة استخدام الموقع.
- التحديث المستمر للمضمون والتغطية المستمرة للأحداث.
- وجود أرشيف شامل يوثق الفعاليات والإنجازات السابقة.
- وجود قسم مخصص للمؤتمرات والافتتاحات والمشروعات القومية.

وبناءً عليه، انطبقت المعايير على الموقع الرسمي لرئاسة الجمهورية والذي تضمن نشر كافة محتوياته باللغة العربية والإنجليزية والفرنسية، وعدم اقتصار موضوعاته على مجال واحد، بل شمل كافة قطاعات الدولة، وبساطة ووضوح وسهولة استخدامه، ووجود أقسام مخصصة لإنجازات الدولة التي تظهر بها مزاياها التنافسية والتحديث المستمر، بالإضافة لأرشيف الشامل.

بالنسبة للعينة الزمنية للدراسة فقد تم التحليل بداية من إعلان مجلس الوزراء الملخص التنفيذي لبرنامج عمل الحكومة "مصر تتطلق" بناء على التكليف الرئاسي لها، أي من أول يوليو 2018 وحتى آخر يناير 2021.

## أدوات جمع البيانات:

تعتبر أداة جمع البيانات "أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة؛ لتقديم حقائق، أو آراء، أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث<sup>(52)</sup>.

تم الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي "باعتبار أنه يصف ويقدم تفسيراً وفهماً شمولياً لحالة، أو موقف، أو قضية معتمداً على النص أكثر من الأرقام، محاولاً الإجابة عن تساؤلات موضوع الدراسة لوصفها وتوضيح طرق معالجة الموضوعات والقضايا المختلفة"<sup>(53)</sup>.

وتم استخدام أداة دليل التحليل الكيفي لمحتوى موقع رئاسة الجمهورية؛ للوقوف على مدى توظيف استراتيجيات المزايا التنافسية في تسويق الدولة المصرية في ضوء رؤية 2030.

وقد تم تحليل حصر شامل لكافة الأخبار خلال فترة الدراسة في ثلاث أقسام رئيسية هي الأخبار الرئاسية وتضمنت (1869) خبراً، والفعاليات والمؤتمرات (62)، وقسم الافتتاحات (709) بإجمالي (2640) خبراً.

#### قياس صدق التحليل:

عرضت الباحثة دليل التحليل الكيفي على المحكمين<sup>(54)</sup>، وتم إجراء قياس الصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، بهدف التعرف على مدى صلاحيتها للتطبيق ودراسة فئات التحليل.

#### نتائج الدراسة:

#### أولاً: قراءة تحليلية لمكانة مصر في تقارير التنافسية الدولية:

تقرير التنافسية الدولية هو تقرير سنوي تم تصميمه بالتعاون مع كبار الخبراء والممارسين، يعتمد منهجية تدمج أحدث الإحصاءات من المنظمات الدولية واستطلاع آراء المديرين التنفيذيين<sup>(55)</sup>.

ويصدر بشكل منتظم عن المنتدى الاقتصادي العالمي منذ عام 2004، إلا أنه تم تعليقه عام (2020) بسبب تداعيات جائحة كورونا، إذ لم تتمكن بعض الدول من استيفاء كافة البيانات.

تأسس المنتدى الاقتصادي العالمي عام 1971 بمبادرة أستاذ الاقتصاد كلاوس شواب، بهدف إدارة مؤسسة حديثة يجب تخدم ليس فقط المساهمين، ولكن جميع أصحاب المصلحة لتحقيق النمو والازدهار على المدى الطويل. وعمل المنتدى كمحفز للعديد من التعاون والمبادرات الدولية<sup>(56)</sup>.

ثم طور المنتدى مؤشر لقياس التنافسية العالمية ويتضمن المؤشر 12 ركيزة أساسية هي: ركيزة المؤسسات، والبنية التحتية، وتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستقرار الاقتصاد الكلي، والصحة، والتعليم والمهارات، وأسواق المنتجات، وسوق العمل، والنظام

المالى، وحجم السوق، وديناميكية الأعمال، والقدرة على الابتكار، وتنقسم إلى (103) من المؤشرات الفرعية<sup>(57)</sup>.

بالرجوع لتقارير التنافسية الدولية التى أصدرها المنتدى الاقتصادي العالمى فى الفترة من 2011-2020<sup>(58)</sup>، اتضح أن ترتيب مصر بين الدول تضمن ثلاثة مستويات:

- الأول: تراجع ترتيب مصر فى الأعوام من (2012-2014) لتتأخر للمركز (119) باعتبار أنه كلما ارتفع الرقم دل هذا على تأخر الترتيب.
- الثانى: تحسن طفيف فى مركز مصر (2015-2016) ما بين المركز (115-116)
- الثالث: تحسن متسارع فى مركز مصر (2017-2019) لتصل المركز (93).

جدول رقم (1) ترتيب مصر فى تقرير التنافسية فى الفترة من 2011-2020

السنة	الترتيب	معدل الترتيب
2020	تعليق التقرير	تعليق التقرير
2019	93	تحسن
2018	94	متسارع
2017	100	
2016	115	تحسن
2015	116	طفيف
2014	119	تراجع الترتيب
2013	118	
2012	107	
2011	94	

فيما يتعلق بتقرير 2019، حققت مصر تقدمًا فى 8 محاور أساسية، وتحسُّنًا فى 53 مؤشراً فرعياً. وتتنوع أداء المؤشرات بين أفضل أداء، وأداء متوسط، وأداء، والنسبة لأفضل أداء فى المؤشرات الفرعية كان فى:

الركيزة الأولى (المؤسسات) فى استجابة الحكومة للتغيير، إدارة حقوق المساهمين، رؤية الحكومة طويلة المدى، تنظيم الطاقة المتجددة، استقلال القضاء، حقوق الملكية،

التكلفة التي تتحملها الأعمال نتيجة الجريمة المنظمة، تنظيم كفاءة الطاقة، تطبيق القواعد التنظيمية الصعبة، كفاءة الإطار القانوني، قوة معايير التدقيق والمحاسبة. وفي الركيزة الثانية (البنية التحتية) الاتصال بشبكات الشحن الدولية، وجودة البنية التحتية للطرق، وقوة الاتصال لدى المطارات، كفاءة خدمات الموانئ البحرية، وكفاءة خدمات النقل الجوي، وجودة شبكة الطرق، وكفاءة خدمات القطارات.

Diff. from 2017 <sup>2</sup>				Diff. from 2018 <sup>2</sup>					
Rank	Economy	Score <sup>1</sup>	Rank	Score	Rank	Economy	Score		
94	Egypt	53.6	-	+0.4	93	Egypt	54.5	+1	+1.0

شكل رقم (٣) يوضح ترتيب مصر في تقرير التنافسية العالمي عامي ٢٠١٨ و ٢٠١٩

وفي الركيزة السادسة (التعليم والمهارات) المهارات الرقمية بين السكان النشطين. وفي الركيزة السابعة (أسواق المنتجات) المنافسة في الخدمات، مدى هيمنة السوق، الدعم على المنافسة.

وفي الركيزة الثامنة (سوق العمل) المرونة في تحديد الأجور، التعاون بين أصحاب العمل والعمال، سهولة توظيف العمالة الأجنبية، حركة العمالة الداخلية. وفي الركيزة التاسعة (النظام المالي) سلامة البنوك، تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة، وفي الركيزة العاشرة (حجم السوق) متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وفي الركيزة الحادية عشرة (ديناميكية الأعمال) نمو الشركات المبتكرة. وفي الركيزة الثانية عشرة (القدرة على الابتكار) تنوع القوى العاملة، تميز المؤسسات البحثية، المنشورات العلمية.

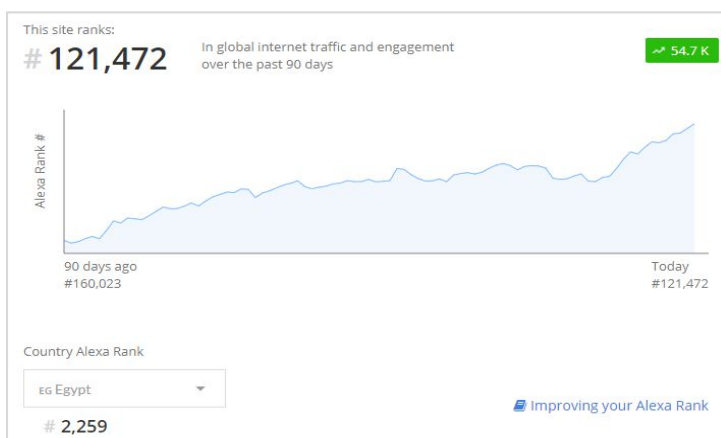
وكان أفضل ترتيب لمصر بمؤشر التنافسية في حجم السوق حيث احتلت المركز 23 عالميًا، كما شهدت ركيزة المؤسسات تقدمًا متسارعًا بوصول للمركز 82 عالميًا بعد أن كانت 102. وتحسن في مؤشر البنية التحتية ليصل للمركز 52 بعد أن كانت 56. هذا بالإضافة لارتفاع مؤشرات مصر في سوق الإنتاج وسوق العمل والنظام المالي والقدرة على الابتكار.

واللافت هو تقدم مصر 17 مركزًا في مؤشر جودة الطرق لتحتل المركز 28، مع تقدمها 8 مراكز في مؤشر جودة خدمة القطارات لتحتل المركز 50. كما احتلت مصر

المرتبة 32 عالميًا في مؤشر تنظيم كفاءة الطاقة المتجددة، والمرتبة 64 عالميًا في مؤشر ضمان الحكومة لاستقرار السياسات.

ثانيًا: رؤية تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية<sup>(59)</sup>:

- ترتيب تصنيف الموقع هو رقم (361,188) على مستوى العالم، وعدد زوار الموقع يوميًا (13,015) والزيارات المميزة (1,405) وعدد الصفحات التي يتم زيارتها يوميًا (8,430) كان معدل الارتداد Bounce Rate للموقع (57.7%) بزيادة 31%، ومعدل عدد مرات عرض الصفحة اليومي لكل زائر 3:23 بمعدل زيادة 8% ومعدل الاندماج (2.0) بزيادة 23.6%.
- معدل الموقع في حركة الإنترنت العالمية والاندماج خلال 90 يومًا كان # 121,472.
- أكثر المواقع المشابهة التي تشترك في نفس الزوار وبها نفس الكلمات الرئيسية هي موقع مجلس الوزراء [cabinet.gov.eg](http://cabinet.gov.eg) والهيئة العامة للاستعلامات [sis.gov.eg](http://sis.gov.eg) وروزاليوسف [rosaelyoussef.com](http://rosaelyoussef.com) والهلال اليوم [alhilalalyoum.com](http://alhilalalyoum.com) فيما أتى الزوار من مواقع مثل [google.com](http://google.com) و [facebook.com](http://facebook.com) و [youtube.com](http://youtube.com)
- بالنسبة لزائري الموقع فقد كانوا من مصر بنسبة (74%)، والولايات المتحدة (20%) ودول أخرى بنسبة (6%).



شكل رقم (4) يوضح معدل الاندماج الخاص بموقع رئاسة الجمهورية

ثالثًا: الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها الدولة:

## 1- استراتيجية قيادة التكلفة – Cost Leadership Strategy

أبرز التحليل الكيفي للمضمون استخدام استراتيجية قيادة التكلفة لإبراز المزايا التنافسية للدولة، فاهتم بالإشارة لخفض تكاليف العمل مقارنة بالمشروعات المماثلة، والاهتمام بزيادة رأس المال والاستثمار، وتوفير مهارات عالية وتدريب، وانخفاض تكلفة (العمالة، المواد الخام، المرافق). وربط هذه المزايا بسهولة التصنيع والتوزيع. ونظرًا لاتساع حجم عينة الدراسة فقد تم انتقاء نماذج مختلفة تظهر الاستراتيجيات.

حيث أوضح المضمون الجهد المبذول لخفض تكاليف العمل وإنجاز مشروعات متميزة مقارنة بالمشروعات المماثلة وتحسين وضع مصر إقليميًا ودوليًا "جهود مبذولة لتلبية احتياجات السوق المحلي وتقليل الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، من خلال تطوير منظومة تداول وتخزين وتوزيع المنتجات البترولية، والتوسع لمواكبة نمو الطلب، والتطرق للتعاون الإقليمي والتحول لمركز إقليمي لتداول البترول والغاز" (اجتماع الرئيس ووزير البترول والثروة المعدنية- يناير 2021). "وتعزيز التبادل التجاري بين مصر ومختلف دول العالم، وزيادة الصادرات المصرية وجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية" (اجتماع الرئيس ووزير التضامن الاجتماعي والتجارة- يناير 2020).

"تعزيز العمل الأفريقي المشترك في مجال الأمن الغذائي لتحقيقه في الدول الأفريقية، وتوفير شراكات عالمية لنقل التكنولوجيا الحديثة في مجال الإنتاج الزراعي لأفريقيا، والاستغلال الأمثل للموارد الغذائية المتاحة وتقليل الفاقد منها" (كلمة الرئيس في منتدى الشباب- ديسمبر 2019).

"وتعزيز دور القطاعات المصرفية في الدول العربية وتطوير الممارسات النقدية، بما يسهم في تلبية الاحتياجات التنموية، ودمج القطاع الخاص بشكل أكبر في مشروعات التنمية. وتحقيق التكامل الاقتصادي العربي، ودفع عجلة التنمية الاقتصادية، بالإضافة لتطوير الأسواق المالية" (الرئيس ومحافظي المصارف المركزية- سبتمبر 2019)، "وتكثيف التعاون في ضوء سياسة الدولة نحو التوسع في مجال صناعة السيارات، لما يمثله السوق المصري من أهمية كبيرة، سواء في ظل حجمه الكبير أو لسهولة نفاذ المنتجات المصنعة به للأسواق الإقليمية والعالمية، الأمر الذي يشجعهم على الاستثمار في السوق المصري وتكثيف نشاطهم به في عدة مجالات (لقاء رئيس مجموعة "دايمر أيه جي" بميونخ- فبراير 2019).



"والاستغلال الصناعي الأمثل لثروة مصر المعدنية، وإتاحة أكثر من ألف فرصة عمل للعديد من مستويات التأهيل العلمي، والإفادة من موارد الثروات الطبيعية لتنفيذ استراتيجية الدولة لتصبح مركزًا لوجستيًا إقليميًا وعالميًا للطاقة، وتأمين مصادر الطاقة لتلبية احتياجات البلاد، وتعظيم الاستثمارات المباشرة وغير المباشرة، وزيادة الدخل القومي للبلاد" (افتتاح مشروعات قومية بالسويس وجنوب سيناء- نوفمبر 2019).

وأوضح المضمون اهتمام الدولة بزيادة رأس المال "حجم المشروعات التنموية التي نفذتها الدولة خلال السنوات الماضية، تكلفة تنفيذها قد تجاوزت ٤,٥ تريليون وشملت كل القطاعات ومجالات الحياة والاقتصاد المصري، ومكنت مصر- جنبًا لجنب مع برنامج الإصلاح الاقتصادي- من تحقيق نسب نمو غير مسبوقه في تاريخ مصر" (افتتاح وتطوير منطقة شرق القاهرة- يونيو 2020)، "وأن هناك نموًا ملحوظًا في القطاعات الرئيسة في الاقتصاد المصري، ومصر من الدول التي تحقق معدلات نمو إيجابية مقارنةً بالدول المتشابهة من الأسواق النامية والاقتصادات الناشئة على المستويين الإقليمي والدول. وتوفير فرص استثمارية إضافية للمستثمرين في قطاعات مستحدثة لتكوين عنصر جذب للاقتصاد" (اجتماع الرئيس ووزيرة التخطيط- يونيو 2020)، "وأن برنامج الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي أسفر عن رفع معدلات النمو، وخفض عجز الموازنة، وتنفيذ حزمة من المشروعات القومية الكبرى في مختلف المجالات أسهمت في دفع جهود التنمية، وجعل مصر نموذجًا ناجحًا للإفادة من تجربتها" (الرئيس يستقبل محافظي المصارف المركزية- سبتمبر 2019).

كما عبر المضمون عن تحقيق وفر اقتصادي وانخفاض تكلفة الإنتاج، وسهولة التصنيع والتوزيع، وتعظيم وحسن إدارة الموارد، ورفع الكفاءة، وترشيد الإنفاق، وتعظيم القيمة المضافة، وتوفير المعدات المطلوبة، وتنمية قدرات العنصر البشري، وتوفير مهارات عالية وتدريب مثل "تخفيف الازدحام المروري والضغط على شبكة الطرق الحالية، وخدمة متطلبات التنمية المستقبلية بغرض خفض زمن الرحلات، وسلاسة التنقل، وتقليل نسب الحوادث، وضرورة الالتزام بالجدول الزمني المحددة للانتهاء من الأعمال طبقًا لأعلى المواصفات الفنية والهندسية" (الرئيس يتفقد الطريق الدائري الأوسطي- ديسمبر 2020)، "وترتقي بأداء شبكات الطرق وخفض تكاليف النقل ومعدلات استهلاك الوقود، ورفع كفاءة التبادل التجاري، وخفض معدلات الحوادث والحفاظ على البيئة (معرض النقل الذكي للشرق الأوسط وأفريقيا- نوفمبر 2020)، "ودراسة تطبيق برامج استبدال السيارات بأخرى جديدة تعمل بالغاز، بهدف التوسع في عملية التحويل لطاقة

الغاز، وتحقيق وفر اقتصادي ملموس للمواطنين، وتطوير صناعة البتروكيماويات الوطنية؛ لتلبية احتياجات السوق المحلي وتدعيم قطاعات صناعية عديدة وتصدير الفائض، وتوفير فرص جديدة للاستثمار المحلي والأجنبي، وتعظيم استغلال الفرص الاستثمارية القائمة على تلك المنتجات" (الرئيس ووزير البترول- نوفمبر 2020).

"وتعظيم الاستفادة من الموارد المائية، وتوطين مكونات تكنولوجيا تحلية المياه سعياً لامتلاك القدرة الوطنية، والاستعانة بأرقى الخبرات المتخصصة، والتوسع في توطين وتمصير سلالات الماشية المستوردة ذات الإنتاجية المرتفعة من اللحوم والألبان، لإحلال وتحسين السلالات الموجودة محلياً في مصر، بما يسهم في تقليص فجوة الاستيراد من اللحوم وزيادة كمية إنتاجية الألبان" (الرئيس وعدد من الوزراء والمسؤولين- أغسطس 2020).

"وإنشاء المخازن الاستراتيجية للتخزين الطبي وفق أعلى النظم العالمية، بما فيها ميكنة المنظومة بأحدث الوسائل التكنولوجية، في إطار السياسة العامة للدولة التي تسعى لتوفير عوامل استدامة نجاح المشروعات القومية وفاعلية إدارتها بعد إقامتها" (مشروع منظومة التخزين الطبي- يوليو 2020).

"وبذل الجهود من أجل تطوير قدرات هيئة قناة السويس وتعظيم مواردها لصالح الاقتصاد الوطني، باعتبارها من أهم الأصول الاستراتيجية المملوكة للدولة، وتنمية رأسمالها، وتنويع ومضاعفة إيراداتها، وتقليل التكاليف بحوكمة الأداء". (اجتماع الرئيس ورئيس هيئة قناة السويس- مارس 2020).

" وإعادة تأهيل وتطوير<sup>2</sup> توربينة غازية، ورفع كفاءة الوحدات ودعم الطاقة المنتجة بها، وتقليل استهلاك الوقود وتكاليف الصيانة، ورفع كفاءة وإطالة فترة العمر لغرف الاحتراق، بتكلفة 294 مليون جنيه. (محطة كهرباء شمال القاهرة- ديسمبر 2019).

"وتطوير أكبر صرح ثقافي في العالم، وبما يسهم في تقديم صورة جديدة لمصر للعالم، والالتزام بمبادئ الحوكمة في التنفيذ ومراعاة معايير حسن إدارة الموارد وترشيد الإنفاق، واختصار الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ، بدون المساس بأنشطة المتحف أو تصميمه الفريد" (مشروع المتحف المصري الكبير- مايو 2019).

"وتقليل الفجوة بين الاستيراد والاستهلاك وتوفير المنتجات البترولية، وتعظيم القيمة المضافة لتلبية احتياجات السوق المحلي وتصدير الفائض لتوفير العملات الأجنبية (اجتماع الرئيس-يناير 2019)، و"تطوير المنظومة الضريبية، وتبسيط الإجراءات، وبناء قواعد بيانات متكاملة، وتطوير المقار الضريبية لتوفير بيئة عمل مناسبة، وتنمية قدرات

العنصر البشري وتحديث الهيكل التنظيمي، بالإضافة لتطوير التشريعات والقوانين المتعلقة بالضرائب" (اجتماع الرئيس ووزير المالية- يناير2019).

"ورفع مستوى كفاءة شبكة الطرق السريعة ومواصلة التطوير وتعزيز القدرات من خلال التوسع في تطبيقات نظم النقل الذكية، ومواصلة العمل وفق الجداول الزمنية واتساقاً مع أعلى المعايير العالمية، ورعاية أبناء الجاليات المصرية بالخارج والإفادة من خبراتهم في الجهود التنموية للدولة" (اجتماع الرئيس مع بعض الوزراء- ديسمبر2018). "ودفع جهود التنمية بمصادر متنوعة وغير مكلفة من الطاقة، بخطوات هامة على طريق الاعتماد المتزايد على مصادر الطاقة المتجددة وعلى رأسها الطاقة الشمسية والرياح" (كلمة الرئيس تغير المناخ-سبتمبر2018) وإبراز "حرص الدولة على تحقيق التوازن بين القطاع العام والسوق، لتقليل فاتورة الاستيراد، وتوفير العملة الصعبة، توفير آلاف فرص العمل للشباب" (افتتاح مجمع للإسمنت والرخام- أغسطس2018) و"إنشاء محطات توليد طاقة كهرومائية بقدرات إنتاجية عالية، تتميز بطول عمرها الافتراضي وانخفاض تكاليف التشغيل والصيانة مقارنة بالمحطات الأخرى" (أغسطس2018)، "وتطوير منظومة المخلفات وإدارتها، على ضوء إسهاماتها في تحسين الأوضاع البيئية والصحية والمعيشية للمواطنين، وتوفير المعدات المطلوبة واتخاذ مختلف الإجراءات التي من شأنها إدارة المخلفات بكفاءة عالية، على أن تشمل تلك المنظومة إجراءات الرقابة والتقييم والمراجعة للأداء، وتحقيق الإفادة من الاستثمارات والمشروعات الضخمة التي نفذتها الدولة" (اجتماع مع رئيس مجلس الوزراء- يوليو2018).

وهو ما أشارت له دراسة (Fusun Ülengin, et.all, 2011) أنه إذا تمت إدارة القدرة التنافسية للدولة بشكل صحيح، فإن ذلك يؤدي إلى تعزيز رفاهية الإنسان (60).

## جدول رقم (٢) مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية قيادة التكلفة

جهود الدولة	خفض التكاليف
<ul style="list-style-type: none"> <li>● في المشروعات القومية الضخمة</li> <li>● وعدم الاكتفاء بالإنتاج أو الدور المحلى</li> <li>● والسعى للتوسع إقليمياً ودولياً.</li> <li>● وتوفير فرص جديدة للاستثمار المحلى والأجنبى</li> <li>● والمستثمرين المحليين والدوليين في قطاعات جديدة ومستحدثة،</li> <li>● وتعظيم استغلال الفرص الاستثمارية القائمة.</li> <li>● وتعزيز التبادل التجارى بين مصر ومختلف دول العالم وزيادة الصادرات المصرية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● خفض تكاليف النقل</li> <li>● ومعدلات الاستهلاك</li> <li>● والوقت</li> <li>● ومعدلات الحوادث</li> <li>● ومعدلات البطالة</li> <li>● والحد من التضخم</li> <li>● وتقليل الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك</li> <li>● وتقليص فجوة الاستيراد</li> <li>● وتحقيق وفر اقتصادى</li> <li>● وتصدير الفائض</li> <li>● والاستغلال الأمثل للموارد وتقليل الفاقد منها.</li> </ul>
الاستعانة بالخبرات المتخصصة	حجم تكلفة المشروعات التنموية
<ul style="list-style-type: none"> <li>● لامتلاك القدرة الوطنية</li> <li>● والعمل وفق أعلى النظم العالمية،</li> <li>● واستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والذكاء الاصطناعى</li> <li>● وتوفير شركات عالمية لنقل التكنولوجيا الحديثة</li> <li>● وتنمية قدرات العنصر البشرى</li> <li>● وإتاحة فرص عمل للعديد من مستويات التأهيل العلمى.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● في كافة القطاعات</li> <li>● وإظهار تحقيقها نسب نمو غير مسبوقه في تاريخ مصر</li> <li>● ومقارنة إنجازها بالدول المشابهة من الأسواق النامية والاقتصادات الناشئة على المستويين الإقليمى والدولى.</li> <li>● والانجاز اتساقاً مع أعلى المعايير العالمية.</li> </ul>

## 2. استراتيجية قيادة التكلفة بالتركيز:

ركز المضمون على عدد من القضايا مثل "تركيز استراتيجية المنطقة الاقتصادية لقناة السويس على زيادة الفرص الاستثمارية الهادفة لتوطين التكنولوجيا وامتلاك القدرة الصناعية، وتوفير فرص العمل، بالتنسيق ما بين كافة الأجهزة المعنية بالدولة، وبالتكامل مع عملية التنمية والتطوير الشامل لمنظومة الموائى.(الرئيس والمجموعة الوزارية الاقتصادية- ديسمبر 2020)، و"تركيز نشاط المناطق الصناعية في قناة السويس على توطين الصناعة، ومنح أولوية لإنتاج السلع والمنتجات التي يتم استيرادها من الخارج، خاصة التي تدخل في مكونات الإنتاج، وإعداد قاعدة بيانات متكاملة باحتياجات السوق المحلى لبلورة المشروعات المستهدفة في هذا الصدد بناءً على تلك الاحتياجات، واستشراف فرص تعظيم الاستيراد.(الرئيس ورئيس هيئة المنطقة الاقتصادية- أغسطس 2020).

"وحرص مصر على تطوير وتوسيع وتنويع أطر التعاون المختلفة، مع إمكانية تركيز هذا التعاون على الاستفادة من الخبرات والتجارب المتبادلة في المجالات التنموية. لا سيما مع ما تشهده مصر من نهضة تنموية واقتصادية (استقبال رئيس المجلس الاستشاري الصيني- نوفمبر 2019)، و"تركيز على التطورات والتكنولوجيا الجديدة مثل "أم تي 2020"، واتخاذ قرارات للإفادة من الأقمار الصناعية (افتتاح المؤتمر العالمى

للاتصالات- أكتوبر2019)، "وتطوير المنظومة الرقمية والبنية المعلوماتية التحتية بالعاصمة الإدارية الجديدة، و خطة التحول للحكومة الرقمية والميكنة. والتركيز على التدريب الراقي والمتطور للكوادر البشرية والقيادية؛ لزيادة تأهيلها على العمل في البيئة الرقمية" (اجتماع الرئيس مع وزير الاتصالات- ديسمبر2018).

"وبذل أقصى جهد للحفاظ على دور هيئة الرقابة الإدارية، اتسافاً مع السياسة العامة للدولة وتوجيهات الرئيس بضرورة تركيز عمل أجهزة ومؤسسات الدولة على تحقيق نهضة تنموية شاملة ملموسة، وزيادة معدلات الإنتاج والقضاء على الفساد بما ينعكس على الحياة اليومية للمواطنين، وحماية مصالحهم والحفاظ على حقوق الدولة (تهنئة رئيس الرقابة الإدارية- أغسطس2018)، "وتركيز الدولة على الحفاظ على أركان الدولة والحيلولة دون انهيارها، من خلال إعادة بناء المؤسسات، وإعادة الاستقرار والأمن والتصدي للإرهاب. وتنفيذ مشروعات عملاقة لتأهيل الدولة للانطلاق لمستقبل أفضل" (سبتمبر2018).

### 3. استراتيجية التميز - Differentiation strategy

انطوى التميز على جعل المنتجات أو الخدمات مختلفة عن المنافسين وأكثر جاذبية من منتجات المنافس أو خدماته، من خلال تقديم قيمة أعلى وخدمة معينة، أو سمات أفضل، أو عروض، ولإنجاح استراتيجية التمايز، تم إبراز القدرة على تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، والتسويق الفعال، واستقطاب العمالة الماهرة؛ ونظراً لاتساع حجم عينة الدراسة فقد تم انتقاء نماذج مختلفة.

فأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية التميز خطط رفع الكفاءة وخطط التطوير والتحديث ورفع القدرات ورفع كفاءة العمل والاستغلال الأمثل للطاقات مثل: "التوسع في بناء المدن الجديدة الذكية، وتبني منظومات النقل الحديثة التي ترتقي بأداء شبكات الطرق وخفض زمن الرحلات وتكاليف النقل ومعدلات استهلاك الوقود، ورفع كفاءة التبادل التجاري، وخفض معدلات الحوادث والحفاظ على البيئة" (معرض النقل الذكي- نوفمبر 2020)، "وخطة رفع كفاءة وتعظيم الطاقة الإنتاجية لصناعة الزيوت، وتقليل فجوة الاستيراد من الخارج، وجهود تطوير إنتاج السكر ورفع كفاءتها بالاستعانة بالآلات الحديثة والخبرات العالمية" (اجتماع الرئيس ووزير التموين- يونيو2020).

"وخطة تطوير المنظومة القضائية وميكنتها، وتحديث البنية التشريعية المنظمة، ورفع كفاءة قاعات المحاكم وزيادة عدد مكاتب الشهر العقاري والارتقاء ببيئة العمل

الإداري لتيسير إجراءات العمل والتغلب على معوقاته وتعظيم رفع القدرات، وميكنة العمل بالمحاكم، ورفع كفاءة مباني المحاكم وملحقاتها" (الرئيس ووزير العدل- أبريل 2020).  
 "وتحسين جودة الخبز وإحكام الرقابة، وميكنة دورة العمل ونظام التحصيل والدفع، ورفع كفاءة العمليات اللوجستية، والاستغلال الأمثل للطاقت التخزينية المتوافرة لضمان التخزين الجيد للقمح وتقليل الفاقد" (الرئيس ووزراء التموين والتجارة والمالية- فبراير 2020) "وتحديث منظومة النقل بشكل شامل وتعزيز قدرات هذا القطاع المحوري بصورة نوعية ورفع كفاءة الورش، وتطوير محطات السكك الحديدية ورفع كفاءة المحاور والطرق" (اجتماع مع وزير النقل- ديسمبر 2019).

وهو ما أشارت له دراسة (Kung Wang, Wan-Chung 2011) في أهمية توفير اللوجستيات والموارد البشرية، والعمليات الإدارية عالية الكفاءة وخدمة الشباك الواحد<sup>(61)</sup>.

"وأعمال تطوير عدد من المتاحف وتصنيع مستنسخات للقطع الأثرية بتقنية وجودة عالية، يمكن إتاحتها للسائحين والمواطنين، وجهود تطوير المتحف المصري بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي وعدد من متاحف العالمية، لرفع كفاءة العرض المتحفي" (اجتماع الرئيس ووزير الآثار- مايو 2019)، و"التحسين الشامل لشبكات النقل والتوزيع ومراكز التحكم للشبكة القومية للكهرباء ورفع كفاءة المشروعات القائمة، ومراعاة أقصى درجات الدقة والكفاءة في إطار الاضطلاع بأعمال البنية التحتية" (توسعات جديدة لمصادر الطاقة المتجددة- أكتوبر 2018).

كما أبرز المضمون تعزيز قدراتها التنافسية والعمل طبقاً للمواصفات والمعايير العالمية، وتنفيذ المشروعات وفق أرقى المعايير الهندسية، والاهتمام بالجودة والكفاءات والخبرة مثل: "تنفيذ كافة الإنشاءات للمشروعات المكتملة لمدينة الروبيكي وفق أرقى المعايير الهندسية، وتزويدها بأحدث الآلات والمعدات لضمان جودة المنتج النهائي؛ ولتصبح نموذجاً للمناطق المتخصصة، ولتسهم بفعالية في جهود الارتقاء بقطاع الصناعة الوطنية وتعميقها محلياً، وتعزيز التعاون مع الخبرات الأجنبية العريقة؛ لرفع القدرات الإنتاجية التنافسية للمدينة وتوطين التكنولوجيا (مدينة الجلود بالروبيكي- يناير 2021)، "والتغلب على تحديات تسويق فائض الإنتاج والتصدير، وتعميق التصنيع المحلي، وتحقيق هامش ربح مناسب للمصانع، وتعزيز نفاذ الصادرات المصرية على المستويين الإقليمي والدولي، خاصةً من خلال تعزيز قدراتها التنافسية والتغلب على المعوقات اللوجستية ذات الصلة، أخذاً في الاعتبار تأثير جائحة كورونا على معدلات

التجارة والشحن إقليميًا ودوليًا" (متابعة أهم محاور مشروعات وزارة التجارة والصناعة- يونيو2020).

وهو ما يتفق مع دراسة (Ruzekova, et.all2020) الجودة الأعلى للبيئة المؤسسية تؤدي لمستوى أعلى من القدرة التنافسية للدولة وانخفاض تكاليف المعاملات بناءً على الاعتقاد بأن أداء التصدير هو مقياس موثوق للقدرة التنافسية<sup>(62)</sup>.

"والنهوض بالصناعات الحرفية، ورفع كفاءتها حتى تتناسب مع احتياجات السوق، لا سيما في ظل التوجه الحالي للدولة لرعاية الصناعات الصغيرة، مع إعطاء الأولوية للمحافظات التي تتمتع بميزة نسبية في هذا الصدد، على اعتبار القدرة التنافسية المتميزة لمنتجاتها التراثية والحرفية في الأسواق الداخلية والخارجية، وتوفير الخبرة والمهارة اللازمة" (الرئيس ومحافظ المنوفية-أكتوبر2019).

"والتوسع في الأنشطة اللوجستية المرتبطة بالموانئ والمناطق الصناعية، من خلال خطة تتكامل مع استراتيجية الدولة، بهدف زيادة القدرة التنافسية للموانئ المصرية، ورفع معدلات أدائها وتأهيلها لاستقبال السفن العملاقة وتقديم خدمات لوجيستية مميزة؛ للوصول لمنظومة نقل بحري بمكونات عالية الكفاءة، بما يؤدي لجذب المزيد من الاستثمارات، وتوفير فرص عمل جديدة، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي بأعلى مستويات الجودة والمعايير الفنية العالمية، وتشديد إجراءات السلامة على الطرق السريعة" (اجتماع الرئيس مع وزير النقل- يونيو2018).

مع توفير بيئة مستقرة تعزز الثقة في أداء وقدرة الاقتصاد المصري على جذب الاستثمارات، على نحو يؤدي إلى زيادة معدلات الإنتاجية ورفع تنافسية الاقتصاد المصري، وينعكس بالإيجاب على جودة وفاعلية الخدمات العامة، وتقليل تكاليف التشغيل والصيانة وترشيد الاستهلاك، مثل: "تحسين مجمل المؤشرات البيئية على مستوى الدولة، كتحسين جودة الهواء من خلال تطوير الشبكة القومية لرصد الانبعاثات الصناعية والقضاء على السحابة السوداء، وتطوير البنية التحتية وخدمات الزوار في المحميات الطبيعية، ما أدى لزيادة عدد الزوار لـ 1,1 مليون زائر" (تطوير القطاع البيئي على مستوى الجمهورية- يناير2021).

"وما تتمتع به صناعة الحديد والصلب من ميزة تنافسية على المستويين المحلي والإقليمي، بالنظر إلى توافر المواد الخام الطبيعية ذات الجودة المرتفعة، وتوافر الطاقات الإنتاجية اللازمة لتلبية الاحتياج المحلي، والتكنولوجيا الحديثة والكفاءات المحلية والخبرة المتراكمة والمهارات اللازمة لتشغيل هذه القطاعات" (اجتماع الرئيس مع الوزراء



والمسؤولين- ديسمبر 2020)، "وتقليل الفجوة في الجامعات مع تقديم جودة التعليم، وإنشائها بمواصفات ومعايير عالمية، وتقديم تعليم متقدم يناسب فرص العمل المتاحة والمطلوبة" (افتتاح بعض المشروعات القومية- أكتوبر 2020).

"والاستغلال الأمثل لجانبى الطرق والمحاور ليتسق مع الامتداد الحضاري والعمراني؛ لما لذلك من عائد استثماري وتوفير فرص عمل" (الرئيس يجتمع برئيس الهيئة الهندسية- يونيو 2020)، "واستعراض الموقف الإنشائي والتنفيذي لمدينة الجلالة وسلسلة الفنادق والمنتجعات بالمدينة، وإشراك الخبرات السياحية لتتسبب الحضاري، بما يتسق مع الموقع المتفرد للمنطقة" (الرئيس يجتمع برئيس الهيئة الهندسية- يونيو 2020).

"واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتوفير فرصة لتقليل الخطأ البشري وانعدام الفساد، وأن أنظمة العاصمة الإدارية حديثة تتيح تقليل الخطأ البشري وتوفير الوقت لتحقيق أداء متميز" (جلسة الذكاء الاصطناعي والبشر- ديسمبر 2019).

"وتعزيز الروابط مع شركاء القارة في التنمية وتهيئة المناخ، ومنع التطرف ومكافحة الإرهاب بكافة أشكاله، ومعالجة الهجرة غير الشرعية وغيرها على مختلف المستويات الوطنية والإقليمية والدولية، وتسعى مصر لأن تصبح مركزاً رقمياً إقليمياً لنقل حركة البيانات بين القارات انطلاقاً من موقعها الجغرافي المتميز؛ ما يفتح الباب لجذب الاستثمارات المباشرة، وتعظيم الفوائد التي يتيحها الاقتصاد الرقمي، بقوة بشرية شابة مميزة في مهاراتها، وسوفاً كبيراً يمثل حافزاً للنفاذ إليه" (كلمة الرئيس في قمة العشرين- نوفمبر 2019).

"وعرض تطورات تنفيذ مشروعات المرافق والطرق الجاري العمل بها حالياً، والإجراءات التنفيذية لترشيد استهلاك المياه، ومشروع تطوير المناطق العشوائية وغير الآمنة، وإنشاء المدن الجديدة بمعايير جودة مرتفعة موحدة على مستوى الجمهورية، بحيث تؤسس نموذجاً جديداً للحياة في مصر، يعتمد على المدن الذكية ومواكبة أعلى مستويات التطور العالمي، بما يمثل قيمة مضافة نوعية (اجتماع الرئيس ووزير الإسكان- يوليو 2019).

"وحرص الدولة على بدء مرحلة جديدة من تقديم الخدمات الصحية بمختلف أنواعها لكل المواطنين وبجودة عالية وفقاً للمعايير الدولية، مع ضمان استدامة الخدمات سواء من حيث الجودة وثبات التدفقات التمويلية، وجاهزية القدرات والأطقم البشرية والمنشآت الصحية" (اجتماع الرئيس وبعض الوزراء- أبريل 2019).



"وبرنامج الإصلاح الاقتصادي يستهدف تحسين جودة الحياة للشعب، وتوفير الموارد المالية التي بدونها لا تستطيع الدولة تحسين الخدمات العامة (الرئيس في الندوة التثقيفية للقوات المسلحة-مارس 2019).

"وتطوير قطاع التعليم العالي والارتقاء بالمستوى الأكاديمي للجامعات، وبناء الإنسان وصقل شخصيته على نحو متوازن ومنفتح؛ وبما يتواءم مع التطورات العلمية والمعرفية المتسارعة التي يشهدها العالم، واتباع أعلى المعايير الدولية في إنشاء الجامعات وتطبيق أحدث المناهج التعليمية، بالتوازي مع العمل على تطوير وتحسين الأداء العلمي للجامعات القائمة من خلال التقييم المستمر لجودة العملية التعليمية، (اجتماع الرئيس ووزير التعليم العالي- فبراير 2019).

"ومتابعة تنفيذ برنامج الإصلاح الاقتصادي الشامل، ومؤشرات الأداء المالي وتحقيق تحسن ملحوظ في السيطرة على معدلات العجز الكلي للموازنة، وتعزيز التحسن المضطرد في المؤشرات الاقتصادية والمالية، ومعدلات التشغيل وتوفير فرص العمل، وتقديم خدمات مميزة للممولين، وتعظيم دور التكنولوجيا الحديثة في العمل الضريبي، بما يحقق سرعة الأداء وكفاءته" (اجتماع الرئيس ووزير المالية- يناير 2019).

مع "بذل الجهد لخفض الدين العام وعجز الموازنة، وتنفيذ برنامج الإصلاح الاقتصادي الشامل، بما يتضمنه من إصلاحات مؤسسية وتشريعية متكاملة بجانب الإصلاح المالي والنقدي؛ ما يوفر بيئة مستقرة تعزز الثقة في أداء وقدرة الاقتصاد على جذب الاستثمارات، لزيادة معدلات الإنتاجية ورفع تنافسية الاقتصاد، وينعكس بالإيجاب على جودة وفاعلية الخدمات العامة، واستفادة جميع الفئات ودفع الاقتصاد لخلق فرص عمل وتحسين جودة الخدمات العامة ورفع كفاءة الإنفاق على برامج الحماية الاجتماعية" (اجتماع الرئيس ووزراء المجموعة المالية- يناير 2019).

"وتحقيق التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة للمواطنين وتلبية احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية، وتقليل تكاليف التشغيل والصيانة وترشيد الاستهلاك" (اجتماع الرئيس مع وزير الاتصالات- ديسمبر 2018).

"وتعزيز العلاقات الاقتصادية والاستثمارية، وتحقيق الاستفادة مما تحظى به دولنا من إمكانيات هائلة ومواقع جيواستراتيجية مميزة، تؤهلها للانطلاق بمسيرة التعاون- لا سيما- بمجال الطاقة ونقل الكهرباء وغير ذلك من المجالات الاقتصادية" (كلمة الرئيس في القمة الثلاثية- أكتوبر 2018).

## جدول رقم (٣) مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية التميز

توفير بيئة لوجستية	تعزيز قدراتها التنافسية	خطى رفع الكفاءة
<ul style="list-style-type: none"> <li>● توفير بيئة مستقرة تعزز الثقة في أداء وقدرة الاقتصاد المصرى على جذب الاستثمارات،</li> <li>● زيادة معدلات الإنتاجية ورفع تنافسية الاقتصاد المصرى،</li> <li>● لينعكس بالإيجاب على جودة وفاعلية الخدمات العامة،</li> <li>● وتقليل تكاليف التشغيل والصيانة وترشيد الاستهلاك.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● والعمل طبقاً للمواصفات والمعايير العالمية</li> <li>● وتنفيذ المشروعات وفق أرقى المعايير الهندسية،</li> <li>● وتزويدها بأحدث الآلات والمعدات لضمان جودة المنتج النهائي،</li> <li>● وتوافر المواد الخام الطبيعية ذات الجودة المرتفعة</li> <li>● وتوافر الطاقات الإنتاجية اللازمة</li> <li>● والتكنولوجيا الحديثة والكفاءات المحلية والخبرة المتراكمة والمهارات اللازمة</li> <li>● والاستعانة بالآلات الحديثة والخبرات العالمية المتخصصة</li> <li>● وجذب الاستثمارات والتغلب على المعوقات اللوجستية</li> <li>● وإحكام الرقابة وتفادى أية مشاكل.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● وخطط التطوير والتحديث ورفع القدرات</li> <li>● بخطط متكامل مع الاستراتيجية العامة للدولة</li> <li>● وتبنى منظومات العمل الحديثة</li> <li>● وخفض التكاليف مع رفع كفاءة العمل</li> <li>● والاستغلال الأمثل للطاقات</li> <li>● وتقديم خدمات متميزة للمواطنين</li> <li>● ورفع القدرات الإنتاجية التنافسية</li> <li>● وتوطين التكنولوجيا.</li> <li>● سرعة الأداء وكفاءته</li> <li>● ومراعاة أقصى درجات الدقة والكفاءة.</li> <li>● وتعزيز معايير الأمان والسلامة.</li> </ul>

## 4- استراتيجية التميز بالتركيز:

اتضح في التركيز على دعم والارتقاء بما تتمتع به مصر بمزايا نسبية، مثل: "الاستمرار في جهود النهوض بقطاع الصناعة مع التركيز على دعم والارتقاء بالصناعات التي تتمتع بها مصر بمزايا نسبية، ومواصلة تنفيذ خطط إنشاء المدن الصناعية المتكاملة بالنظر إلى ما توفره تلك المدن من فرص ومزايا، في ضوء ما تشمله من دائرة صناعية متكاملة تضم الصناعات المغذية وتقديم التدريب الحرفي اللازم" (اجتماع الرئيس ووزيرى التضامن الاجتماعي والتجارة-يناير2020)، و"إتاحة الفرصة للتفاعل بشكل مباشر وصريح مع الجهات المركزية للدولة، تنمية مسار الزراعة والإنتاج الحيوانى في ضوء الميزة النسبية والتنافسية التي تتمتع بها، من خلال التركيز على جودة الإنتاج" (متابعة تنفيذ الخطط التنموية والبرامج الخدمية- يناير2019).

وهو ما يتفق مع دراسة (شريف أبو كرش، ويونس زين، 2015) أن أكثر الاستراتيجيات تطبيقاً هي استراتيجية التميز ثم استراتيجية قيادة التكلفة ثم التركيز (63)

### جدول رقم (٤) مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية التركيز

استراتيجية التميز بالتركيز	استراتيجية قيادة التكلفة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• وانضحت في دعم والارتقاء بالصناعات التي تتمتع بها مصر بمزايا نسبية،</li> <li>• وإتاحة الفرصة للتفاعل بشكل مباشر وصريح مع الجهات المركزية للدولة، في ضوء الميزة النسبية والتنافسية التي تتمتع بها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وانضحت في توطين التكنولوجيا وامتلاك القدرة،</li> <li>• وتركيز التعاون على الاستفادة من الخبرات والتجارب المتبادلة</li> <li>• والتركيز على التدريب للكوادر البشرية</li> <li>• والتركيز على تحقيق نهضة تنموية شاملة ملموسة</li> <li>• وزيادة معدلات الإنتاج</li> <li>• والقضاء على الفساد</li> <li>• والالتزام بالجدول الزمني.</li> </ul>

### ثالثاً: المزيج التسويقي لإبراز المزايا التنافسية:

المنتج هو المنتج المادي أو الخدمي الذي تقدمه الدولة في مشروعاتها القومية، وقد اتضح في متابعة المشروع القومي "مستقبل مصر" لزيادة الرقعة الزراعية، وتوفير مياه الري والتكلفة المالية وتحقيق واستمرارية عامل جدارة الأداء والتنفيذ (متابعة مشروع مستقبل مصر- يناير 2021). و"توفير كافة عوامل النجاح لمشروع تصنيع السيارات، وتعميق التصنيع المحلي وجذب الاستثمارات الأجنبية، في ضوء أن مصر تعد سوقاً واعدة لصناعة وسائل النقل بشكل عام، في إطار توجه الدولة للتوسع في المشروعات الاستراتيجية ذات البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي (مشروع تصنيع السيارات الكهربائية- يناير 2021).

"ورفع كفاءة ١٥٠٠ قرية، للنهوض بمكونات البنية الأساسية من مياه وكهرباء وصرف صحي وتبطين الترع والطرق وغيرها، والمحور الخدمي يشمل الصحة والتعليم والبرامج الاجتماعية وغيرها، مع توضيح دور ومسئولية كافة الأجهزة المعنية المشتركة في تنفيذ خطوات المشروع، والإطار الزمني التنفيذي المحدد" (اجتماع الرئيس وعدد من الوزراء- يناير 2021).

"وتنفيذ مشروع التجمعات البدوية لدعم أهالي شبه جزيرة سيناء وتقديم أفضل الخدمات المجتمعية، وتوفير البنية الأساسية اللازمة والموارد المائية والمباني الإدارية متكاملة الخدمات، وتعيين هيكل إداري، وصياغة المنظومة الإنتاجية لكل تجمع بدوي حسب نتائج استقصاء الآراء وفقاً لاحتياجات السكان الفعلية، في إطار استراتيجية الدولة للتمية الشاملة" (ضوابط واشتراطات بنائية جديدة- يناير 2021).

و"مشروع الشبكة الحكومية الموحدة لربط الجهاز الإداري للدولة لدعم قدرات تداول البيانات الحكومية بنحو آمن وسريع ومتطور، والارتقاء بكافة الخدمات الحكومية

للمواطنين، في الإطار العام للمشروع الاستراتيجي لرقمنة الدولة، والاستعدادات الجارية للانتقال إلى العاصمة الإدارية الجديدة" (تطورات منظومة شبكة الاتصالات الفضائية- يناير 2021).

"ومشروع "مستقبل مصر"، ضمن استراتيجية الدولة لتعزيز الفرص الإنتاجية الكامنة في مجال استصلاح الأراضي والإنتاج الزراعي؛ ليصبح إضافة جديدة لسلسلة المشروعات القومية التنموية العملاقة التي تنفذها الدولة، وتوفير منتجات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة للمواطنين، ولسد الفجوة في السوق المحلي ما بين الإنتاج والاستيراد؛ ومن ثم توفير العملة الأجنبية لصالح الاقتصاد القومي للدولة، وتوفير آلاف فرص العمل المباشرة، وغير المباشرة لكافة فئات المواطنين نظرًا للأنشطة المتنوعة والفرص الاستثمارية" (مشروع مستقبل مصر- يناير 2021).

"ووجه الرئيس بتكامل مشروع تنمية بحيرة البردويل، مع توفير الدراسات الفنية وجدارة الإدارة، لثبات مستوى الإنتاج وتحقيق النتائج التنموية المنشودة" (مشروعات شركة "ديمي"-نوفمبر 2020).

"ومتابعة جهود استئناف الحركة السياحية، وما يتم تقديمه من حزم تحفيزية لقطاع السياحة، والحفاظ على العمالة ومواصلة جهود الارتقاء بالمواقع الأثرية، في إطار نهج الدولة المستمر لاستعادة وإبراز الثقافة والحضارة المصرية، من خلال أعمال الترميم الشاملة للمواقع الأثرية وإقامة المتاحف، وأبرزها المتحف المصري الكبير والمتحف القومي للحضارة" (اجتماع الرئيس ووزير السياحة- أكتوبر 2020).

"وافتح عدد من المشروعات القومية كمجمع التكرير الهيدروجيني بمسطرد، ومشروع كوبري تقاطع الطريق الدائري مع محور شبرا بنها" (افتتاح عدة مشروعات بقطاع البترول بمسطرد) و"في إطار مشروع الدولة الاستراتيجي "مصر الرقمية" بهدف الارتقاء بخدمات التوثيق للمواطنين" (الرئيس ووزراء المالية والاتصالات والعدل- أغسطس 2020).

"وعرض مشروعات وزارة التضامن في إطار مبادرات وبرامج الحماية الاجتماعية، ومشروع الخطة القومية لمكافحة المخدرات، وتطورات تنفيذ برنامج "أطفال بلا مأوى" (اجتماع الرئيس ووزيرة التضامن الاجتماعي- يوليو 2020).

وتطورات "مشروع إنشاء منظومة المخازن الاستراتيجية للتخزين الطبي، والإسراع في عملية إنشاء المخازن الاستراتيجية؛ بهدف ضمان توفر احتياطي استراتيجي لتغطية احتياجات الاستهلاك الحالي والمستقبلي من المستلزمات الطبية والدواء سواء من الإنتاج

المحلي أو العالمي، لمواجهة أي تداعيات طارئة، بالتوازي مع جهود هيئة الشراء الموحد" (مشروع إنشاء منظومة المخازن الاستراتيجية- يوليو 2020).

"ودعم وإنشاء مشروعات الإسكان الاجتماعي على نحو مستدام يراعي البعد الاجتماعي للأسر ويلائم احتياجات المستقبل؛ لتضم خدمات تعليمية وصحية وترفيهية متكاملة لتوفير سكن كريم" (متابعة الموقف التنفيذي لمشروعات وزارة الإسكان- فبراير 2020).

"والمشروعات التنموية في مجال الثروة الحيوانية، ومشروعات استعادة كفاءة البحيرات، وإيجاد فرص عمل في المناطق المختلفة" (افتتاح عدد من المشروعات القومية- 2019).

"ومشروع وزارة الثقافة لتنمية الموهوبين والمبدعين من خلال برنامج "ابدأ حلمك"، وجهود تعظيم القوى الناعمة لمصر من خلال الريادة الثقافية، وحماية وتعزيز وتوثيق التراث وتكريم المبدعين في المجالات الثقافية المختلفة، والمشاركة في إطار المبادرة الرئاسية "صناعية مصر" لصقل جيل جديد قادر على تطوير الحرف اليدوية التقليدية، وتنظيم والمشاركة في مجموعة من الفاعليات الدولية المتنوعة داخل وخارج مصر" (اجتماع الرئيس ووزيرة الثقافة- ديسمبر 2019).

"ومتابعة الموقف التنفيذي للمشروعات القومية الخاصة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بما فيها استراتيجية الذكاء الاصطناعي، في سياق خطط الوزارة للمشاركة في جهود الدولة لبناء الإنسان المصري، والإسهام في خطة الحكومة للتحول الرقمي، وتعظيم قدرات الدولة ومساندة جهود دفع التنمية في مصر" (الرئيس ووزير الاتصالات- ديسمبر 2019)، وهو ما يتفق مع دراسة ( Muhammad Hanafi et.all 2017) في أهمية دور الحكومة في إنشاء استراتيجية وسياسة واضحة تعزز من المزايا التنافسية للدولة<sup>(64)</sup>.

"والمشروعات التنموية الكبرى التي تنفذها مصر، والمناطق الصناعية والمراكز اللوجيستية، ومشروعات البنية التحتية، خاصة في قطاع الطاقة التقليدية والمتجددة" (مع رئيس شركة تويوتا تسوشو اليابانية- أكتوبر 2019).

مع "متابعة الموقف التنفيذي لمشروع المتحف المصري الكبير، بمراعاة إبراز عظمة وتفرد وعراقة الحضارة المصرية خلال العرض المتحفي" (الموقف التنفيذي لمشروع المتحف المصري الكبير- مايو 2019).

فيما يعتبر المكان هو تنافسية الأماكن السياحية، أو الصناعية، أو التجارية، أو الرياضية، أو الدينية. مثل: "التوسع في المشروعات الزراعية وما يتصل بها من صناعات غذائية وإقامة مناطق لوجيستية" (اجتماع الرئيس وعدد من المسؤولين- نوفمبر 2020)، و"زيارة تفقدية لمقر مركز قيادة الدولة الاستراتيجي بالعاصمة الإدارية، بأحدث المواصفات العالمية تماشيًا مع رؤية مصر المستقبلية" (تفقد مقر العاصمة الإدارية الجديدة- نوفمبر 2020)، و"استعراض الموقف التنفيذي لمشروعات وزارة الإسكان خاصة المدن الجديدة، وتطوير العشوائيات، والإسكان الاجتماعي، وأحياء ومناطق القاهرة" (اجتماع الرئيس ووزير الإسكان- أغسطس 2020).

و"تطوير شبكة الطرق بعدة مناطق وتفقد مجموعة الطرق والكباري بمحور متحف الحضارات بمنطقة مصر القديمة ضمن مكونات مشروع تطوير المنطقة التاريخية والتراثية بعين الصيرة وبحيرة عين الحياة؛ لإنهاء التكدس المروري وخفض زمن الرحلات وتقليل الحوادث حفاظًا على حياة وسلامة المواطنين" (تطوير شبكة الطرق بالقاهرة الكبرى- أكتوبر 2020)، ومواصلة العمل في أنشطة البحث والاستكشاف، وتوسيع رقعة المناطق، في إطار جهود الدولة لتحقيق الاستفادة الاقتصادية المثلى لموارد مصر من الثروة البترولية (اجتماع الرئيس وعدد من الوزراء- يونيو 2019).

"وتأكيد الدور الذي تضطلع به المنطقة الاقتصادية لقناة السويس في تعزيز مبادرة الحزام والطريق ودعم تحقيقها للأهداف المرجوة منها، في ضوء قيام مصر بتنفيذ مشروع تنمية محور قناة السويس توظيفًا لموقعه الاستراتيجي الهام وسعيًا لكي يصبح مركزًا لوجستيًا واقتصاديًا عالميًا (الرئيس في القمة الأفريقية الصينية- يونيو 2019)، وتنفيذ مصر مشروعًا عملاقًا لتنمية محور قناة السويس، استثمارًا لموقع القناة الاستثنائي، وسعيًا ليصبح المحور مركزًا لوجستيًا واقتصاديًا عالميًا يسهم بفاعلية" (مبادرة الحزام والطريق- أبريل 2019).

"وأن مشروع تنمية القناة سيحول مصر لمركز تجاري لوجستي عالمي، يوفر فرص التعاون بين المنطقة الاقتصادية لقناة السويس ومشروع "نيوم" السعودي، بحيث يصبحا قبلة للتجارة العالمية (زيارة مدينة الإسماعيلية- يوليو 2018).

مع "عرض تطورات مشروع لإقامة مناطق خدمية متكاملة في الجمهورية على مساحة ٦٠ فدانًا للمنطقة، وتضم كل منها ناديًا رياضيًا، ودور عبادة، ومدرسة، ومجمعًا طبيًا، ومركزًا تجاريًا وترفيهيًا، ومجمعًا للخدمات الإدارية والحكومية، على نحو يوفر

التكامل بين هذه المنشآت وإتاحة استخدام مرافقها في أكثر من نشاط مشترك" (اجتماع الرئيس ووزير الشباب والرياضة- يوليو2018).

**الترويج:**

اهتم المضمون بإبراز اهتمام مصر بالترويج للعالم الخارجي عبر المعارض والفعاليات وكذلك بالترويج للمشروعات الداخلية عبر حملات التوعية. فأتضح "التقييم المنتظم لأداء ونتائج جهود تنمية صعيد مصر مع التوجيه بصياغة برنامج ترويجي متكامل لتعظيم جودة تلك المنتجات ودعم تسويقها محليًا وخارجيًا" (اجتماع الرئيس برئيس مجلس الوزراء- سبتمبر2020).

و"المعرض التراثي والثقافي لأعمال وفنون الحرف اليدوية البدوية المتنوعة والذي يهدف إلى تأصيل تراث البدو في مصر والحفاظ عليه، وجعله منتجًا سياحيًا يتم ترويجه" (مهرجان التراثي الدولي وسباق الهجن- يناير2020)، "وترويج المنتجات المصنعة في مصر وتسهيل نفادها إلى أسواق تلك الدول، وانخفاض تكلفة التشغيل في مصر مقارنة بأغلب دول العالم" (الرئيس يلتقي ممثلي شركات أمريكية- أكتوبر2018).

"ومتابعة مستجدات العمل الأثري من افتتاحات واكتشافات، وجهود استرداد القطع الأثرية المهربة للخارج، وعرض الفعاليات والمعارض المصرية في الخارج" (اجتماع الرئيس ووزير الآثار- مايو2019).

والترويج للمشروعات الداخلية بين المواطنين "كالتحديث المستمر لبروتوكولات العلاج من فيروس كورونا بكافة المرافق الصحية المعنية وفقًا لأحدث ما تم التوصل إليه على المستوى العالمي، وتكثيف حملات التوعية لحث المواطنين على الالتزام بالإجراءات الوقائية" (اجتماع مع رئيس مجلس الوزراء- مايو2020).

"وتوسيع شبكات الأمان الاجتماعي للإسهام في خفض نسبة الفقر ومساعدة الفئات الأكثر احتياجًا؛ بما يدعم مفهوم الحماية الاجتماعية الشاملة على نحو عملي وفعال، إضافةً إلى حملات التوعية للتعريف بالخدمات التأمينية، وإقامة المعارض الخارجية" (الرئيس ووزيرة التضامن الاجتماعي- يناير2020)، "وقيام الجهات المعنية المختلفة بتنظيم حملات توعية مبسطة للتعريف بجوانب منظومة التأمين الصحي الشامل" (تشغيل منظومة التأمين الصحي- نوفمبر2019).

"تنفيذ مشروعات الصناعات اليدوية والتراثية، وتعظيم الاهتمام بالتأهيل والتدريب الحرفي، ورفع مستوى البنية التحتية، واتباع أحدث الطرق التسويقية للترويج لتلك المنتجات، وتكثيف حملات التوعية لنشر ثقافة تشجيع المنتج التراثي الحرفي" (الرئيس

ومحافظ المنوفية- أكتوبر 2019). و"تطوير منظومة جمع وتدوير المخلفات الزراعية، مع استعراض حملات التوعية لوزارة البيئة" (اجتماع الرئيس برئيس مجلس الوزراء- نوفمبر 2018).

وعبرَ السعر عن المبالغ التي تكلف الدولة في المشروعات التنافسية والجهود المبذولة التي تقدمها جانب الدولة في التطوير والتنمية. واتضح هذا في "الجهود الداعمة لقطاع الصناعة الوطنية وتعزيز القدرات التنافسية والتصديرية للمصانع المصرية، وتذليل المعوقات اللوجيستية والبيروقراطية ذات الصلة" (اجتماع الرئيس مع الوزراء والمسؤولين- ديسمبر 2020)، "والجهود المبذولة لتعميق المكون المحلي في التصنيع بما يسهم في ترشيد الواردات، والتركيز على تدريب ورفع قدرات الكوادر العاملة بالقطاع الصناعي" (اجتماع الرئيس ووزيرة التخطيط- يونيو 2020).

"مع بذل الجهود من أجل تطوير قدرات هيئة قناة السويس وتعظيم مواردها لصالح الاقتصاد الوطني، من خلال قيام الهيئة بتنمية رأسمالها، وتنويع ومضاعفة إيراداتها، وتقليل التكاليف بحوكمة الأداء" (اجتماع الرئيس ورئيس هيئة قناة السويس- مارس 2020).

"وعرض مستجدات المشهد الاقتصادي وجهود تحقيق الاستقرار المالي في مصر، وتحرير سعر صرف العملة وتحقيق زيادة مطردة في احتياطي النقد الأجنبي، وتبني مفهوم الشمول المالي، وبذل الجهود اللازمة لتذليل العقبات التي تحول دون وصول الخدمات المالية الرسمية إلى كافة شرائح الشعب، وجهود توفير التمويل للمشروعات الصغيرة والمتوسطة" (الرئيس يستقبل محافظي المصارف المركزية - سبتمبر 2019).

وهو ما يتفق مع (Fyliuk, H, et.all(2019) أن أحد المؤشرات الرئيسة لمستوى التنافسية هو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وهو عامل يعكس حجم استهلاك الفرد ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الرفاهية في الدولة، واتضح أنه كلما ارتفعت معدلات النمو الاقتصادي في الدولة، زادت فرصة النمو في قدرتها التنافسية الوطنية، والعكس صحيح<sup>(65)</sup>.

"وأصدقاء النجاح الكبير الذي تحقق في تنظيم بطولة كأس الأمم الأفريقية، والذي أظهر قدرة الدولة ومؤسساتها المتعددة على مواجهة التحديات والتغلب عليها في وقت قياسي، الأمر الذي كان محل تقدير إقليمي وعالمي واسع، أهمية عامل اكتشاف وانتقاء المواهب وصقلها وإعدادها على أعلى مستوى بدني وفني ونفسي وفق أرقى المعايير



العلمية الرياضية؛ بهدف الوصول لمستوى أداء رياضي عالٍ قادر على المنافسة عالميًا" (الرئيس ووزير الشباب- يوليو 2019).

رابعًا: مجالات القطاعات التي يوجد بها مزايا تنافسية:

كشف التحليل عن تنوع القطاعات التي يتم التسويق فيها للمزايا التنافسية للدولة، سواء في النقل والمواصلات، أو تكنولوجيا المعلومات، أو السياحة والآثار، أو التعليم، أو الصحة، أو الزراعة والصناعة والتموين والثقافة والموارد المائية والري، ودور العبادة، والشباب والرياضة، وتطوير العشوائيات والنقل والمواصلات والخدمات العامة، والبتروول والغاز الطبيعي والكهرباء والإسكان والمدن الجديدة، والطرق والكباري، والإنتاج الحيواني والثروة السمكية، ومياة الشرب والصرف الصحي.

خامسًا: مدى فاعلية أساليب الترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030:

الهدف الأول:

الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشتة، من خلال مشروعات قومية لتعزيز الإتاحة وتحسين جودة الخدمات الأساسية (المياه والصرف الصحي، الكهرباء، إدارة المخلفات، المواصلات، والإسكان)، واتضح هذا في المضمون عبر جولة تفقدية بمنطقة عزبة الهجانة شرق القاهرة (فبراير 2021)؛ لتطوير كافة المناطق العشوائية، وغير الآمنة، وغير المخططة والارتقاء بالأحوال المعيشية اليومية للمواطنين بها وتوفير سبل الحياة الكريمة للأسر، وربطها بشبكة الطرق الجديدة بالمناطق المحيطة بها وتوفير مختلف الخدمات الأساسية.

وتوجيه الرئيس بتوفير أحدث المعدات لمشروع تطوير الريف المصري (يناير 2021)، ومخطط المشروع القومي لتنمية الأسرة المصرية (يناير 2021)، وتوسيع نطاق المرحلة الأولى من مشروع حياة كريمة لتشمل 1500 قرية (ديسمبر 2020)؛ للنهوض بمستوى معيشة المواطنين وتطوير البنية التحتية والخدمات الأساسية، خاصة المياه والكهرباء والصرف الصحي وتبطين الترع وتطوير الوحدات الصحية والمنشآت التعليمية.

فعلى سبيل المثال في مجال المواصلات: الرئيس يتابع إنشاء مراكز الخدمات المتكاملة لشبكة الطرق والمحاور (ديسمبر 2020)، توريد 227 عربة درجة ثالثة ذات تهوية ديناميكية (يناير 2021)، وتوريد 100 جرار سكة حديد جديد (سبتمبر 2020)، وتطوير وتوسعة طريق القاهرة السويس الصحراوي (يونيو 2020)، وفي مجال المياه والصرف الصحي: إنشاء محطة تحلية مياه البحر بمدينة العريش (أكتوبر 2020)، والكهرباء:

تحويل الخطوط الهوائية إلى كابلات أرضية (يونيو 2020) والإسكان: الإسكان الاجتماعي بعدد من المحافظات (يوليو 2020)، بالإضافة للمشروعات القومية التي تسعى للحد من الفقر بجميع أشكاله (أكتوبر 2020) ومشروعات قومية في مجال الإنتاج الحيواني المتكامل (ديسمبر 2019).

وتعزيز الإتاحة وضمان جودة الخدمات الصحية المقدمة، مثل توفير ٨٤٤ سيارة إسعاف مجهزة طبيًا (يونيو 2020)، وتطوير عدد من المستشفيات ومبادرة الإقلاع عن التدخين (ديسمبر 2019)، وإنشاء مستشفى قلين المركزي (ديسمبر 2018)، إنشاء مستشفى المنوفية العسكري (نوفمبر 2018)، وإثراء الحياة الثقافية، مثل افتتاح متحف شرم الشيخ (أكتوبر 2020)، وافتتاح مجمع الفنون والثقافة بجامعة حلوان (أكتوبر 2020)، وتطوير قصر ثقافة شرم الشيخ (أكتوبر 2018)، وبيت ثقافة رأس حدربة (نوفمبر 2018).

#### الهدف الثاني: العدالة والاندماج الاجتماعي والمشاركة:

أعرب المضمون عن الاهتمام بتمكين المرأة والشباب والفئات الأكثر احتياجًا، دعمًا للمشاركة المجتمعية في التنمية لكافة الفئات، وذوي الاحتياجات الخاصة والمساواة في الحقوق والفرص، تحقيق العدالة المكانية وسد الفجوات التنموية الجغرافية، مثل: الرئيس يطلع على مخطط المشروع القومي لتنمية الأسرة المصرية (يناير 2021)، والإشارة للفئات الأولى بالرعاية من السيدات والشباب والطلبة وسكان التجمعات الريفية، واجتماعات الرئيس مع رئيس مجلس الوزراء ووزيرة التضامن (نوفمبر 2020)؛ لمتابعة مبادرات برامج الاكتشاف المبكر للإعاقة وتنظيم الأسرة وصحة الطفل، ومكافحة المخدرات والإدمان ومحو الأمية، وتمكين الأشخاص ذوي الإعاقة الحركية ودمجهم في المجتمع وسوق العمل، خاصة فئات الشباب والأطفال والمرأة المعيلة. وتفقد الرئيس معرض القافلة الطبية للكشف على ذوي الاحتياجات الخاصة (ديسمبر 2019)، واجتماعه برئيس جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة (سبتمبر 2019)؛ لتلبية احتياجات جميع فئات رواد الأعمال من شباب الوطن.

#### الهدف الثالث: اقتصاد تنافسي ومتنوع:

اتضح الترويج في المضمون للنمو الاقتصادي المرتفع، ورفع درجة مرونة وتنافسية الاقتصاد، وزيادة معدلات التشغيل وفرص العمل اللائقة، وتحسين بيئة الأعمال وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال، والتحول نحو الاقتصاد الرقمي ومستدام والاقتصاد القائم على

المعرفة، وجاء ذلك من خلال اجتماع الرئيس مع أعضاء الحكومة لمتابعة الأداء الاقتصادي وتوجيهه التهنئة للحكومة على ما حقته من مؤشرات اقتصادية إيجابية (نوفمبر 2020)، واجتماعاته مع المجموعة الوزارية الاقتصادية (ديسمبر 2020) (نوفمبر 2020)، وتوجيهه بتحقيق التوازن بين مواجهة كورونا وثبات تماسك الاقتصاد (أغسطس 2020) (يوليو 2019).

بهدف تعزيز الطفرات في القطاعات الإنتاجية، وعلى رأسها الصناعة والتصدير والاستثمارات، وبما يعظم من استدامة معدلات النمو الاقتصادي والتشغيل، ويجذب المزيد من النقد الأجنبي؛ لينعكس على التحسن في ميزان المدفوعات، ومتابعة مؤشرات الأداء الاقتصادي (فبراير 2019).

وعبر المشاركة في مؤتمرات دولية واستقبال مسئولين اقتصاديين مثل مشاركة مصر في الاجتماع الثاني لقمة الاتحاد الأفريقي والمجموعات الاقتصادية الإقليمية (أكتوبر 2020)، والرئيس يستقبل سكرتير عام منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (ديسمبر 2020)، وكلمة الرئيس الافتتاحية في أعمال المنتدى الاقتصادي الأفريقي الروسي (أكتوبر 2019)، وكلمة الرئيس خلال الغداء المصغر مع رؤساء المنظمات الاقتصادية الإقليمية الأفريقية (أكتوبر 2019)، والرئيس يلتقي وزير الاقتصاد والتجارة والصناعة الياباني (أغسطس 2019).

#### الهدف الرابع: المعرفة والابتكار والبحث العلمي:

اهتم المضمون بالترويج للهدف المرتبط بالاستثمار في البشر من خلال إبراز مشروعات تنمية وبناء الإنسان المصري (يوليو 2018)، ومتابعة الرئيس المشروعات القومية لوزارة التعليم العالي (يناير 2021)، خاصة إنشاء الجامعات الحكومية والأهلية والتكنولوجية، والمراكز والمعاهد البحثية. وعبر افتتاح عدد من الجامعات مثل افتتاح جامعة الملك سلمان فرع الطور (أكتوبر 2020)، وفرع شرم الشيخ (أكتوبر 2020)، وفرع رأس سدر (أكتوبر 2020)، وافتتاح جامعة القاهرة الجديدة التكنولوجية (سبتمبر 2020)، وافتتاح الجامعة المصرية اليابانية للعلوم والتكنولوجيا ببرج العرب (سبتمبر 2020)، وإنشاء كلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي بجامعة المنوفية (يناير 2020)، وإنشاء الجامعة التكنولوجية بقويسنا (يونيو 2019)، وتطوير جامعة كفر الشيخ (سبتمبر 2019)، وهو ما يسهم في دعم البحث العلمي، وتعزيز الروابط بين التعليم والبحث العلمي والتنمية.

من خلال تأهيل شباب الخريجين للمتطلبات الحالية لسوق العمل، مع الأخذ في الاعتبار المشروعات التنموية الحالية والمستقبلية وبناء قدراتهم الإبداعية، والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته، عبر إطلاق تدريبات مختلفة مثل تدريب ٢٠ ألف متدرب في روافد علوم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (يونيو 2020)، وإطلاق مبادرة "مستقبلنا رقمي" بالشراكة مع جهات عالمية لتدريب ٤٥ ألف متدرب في مجالات تطوير المواقع وعلوم البيانات والتسويق الرقمي، وتأهيل ١٢,٥ ألف من المتدربين للعمل كمهنيين مستقلين على المنصات العالمية خلال ١٨ شهر بتكلفة إجمالية ٢٥٠ مليون جنيه (مايو 2020)، وإطلاق منصة "مهارة- تك" الرقمية التي تقدم دورات تدريبية عالية الجودة (أبريل 2019). وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (Verner Tomáš, 2011) في أن الإنفاق على التعليم والبحث والتطوير عبر برامج جامعية ذات توجه أكاديمي أو توجه مهني يؤدي بشكل إيجابي إلى القدرة التنافسية الوطنية<sup>(66)</sup>.

**الهدف الخامس: نظام بيئي متكامل ومستدام:**

اهتم المضمون بالترويج لمواجهة الآثار المترتبة على التغيرات المناخية، تعزيز قدرة الأنظمة البيئية على التكيف، تعزيز المرونة والقدرة على مواجهة المخاطر والكوارث الطبيعية، الاعتماد المتزايد على الطاقة المتجددة، واتضح ذلك من خلال اجتماعات الرئيس مع وزيرة البيئة، الرئيس يطلع على جهود تطوير القطاع البيئي على مستوى الجمهورية (يناير 2021)، الرئيس يجتمع مع رئيس مجلس الوزراء ووزيرة البيئة (فبراير 2020).

وجاءت الاجتماعات بهدف تكامل جهود تحسين منظومة البيئة مع الاستراتيجية العامة للدولة للإدارة الرشيدة للنظم البيئية والموارد الطبيعية، خاصة ما يتعلق بالتوسع في استخدام الطاقة النظيفة من الغاز الطبيعي، وتطوير البنية التحتية وخدمات الزوار في المحميات الطبيعية.

كما أبرز المضمون اهتمام مصر بصون الطبيعة وحماية مواردها والتنوع البيولوجي، افتتاح المؤتمر العالمي الرابع عشر للتنوع البيولوجي بمدينة شرم الشيخ (نوفمبر 2018)؛ ما يعكس اهتمام الدولة بقضايا التنمية المستدامة، وصون المحميات الطبيعية. الرئيس السيسي أمام أعمال قمة التنوع البيولوجي بالأمم المتحدة (سبتمبر 2020).

وأيضًا تبني أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة، "الرئيس يتابع المشروع القومي لتصنيع السيارات الكهربائية في مصر (يناير 2021)، والرئيس عيد الفتح السيسي يعرب عن سعادته بتفقدته المعرض الأول لتكنولوجيا إحلال المركبات بالطاقة النظيفة

(يناير 2021) في إطار توجه الدولة للتوسع في المشروعات الاستراتيجية ذات البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي. والرئيس يقوم بجولة تفقدية بالدراجة الهوائية بمدينة شرم الشيخ (ديسمبر 2018).

#### الهدف السادس: حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع:

الإصلاح الإداري وتحسين كفاءة وفاعلية الأجهزة الحكومية، ترسيخ الشفافية ومحاربة الفساد، دعم نظم الرصد والتقييم والمتابعة وإتاحة البيانات، تعزيز الشراكات بين كافة شركاء التنمية، تعزيز المسائلة وسيادة القانون، تمكين الإدارة المحلية.

وقد ظهر في عدة أخبار مثل الرئيس يؤكد على تمسك الدولة بقيادة وشعباً بسيادة القانون ورفض صور الفساد (ديسمبر 2020)، واجتماع الرئيس مع رئيس هيئة قناة السويس (مارس 2020) لتطوير الهيئة وتنمية رأسمالها، وتنوع ومضاعفة إيراداتها، وتقليل التكاليف بحوكمة الأداء. واجتماع الرئيس ووزراء التموين والتجارة والداخلية والمالية (فبراير 2020) وتشديد الرقابة، وتكثيف المتابعة والجولات الميدانية، بما يضمن ضبط الأداء والتسهيل على المواطنين، وتحسين جودة الخبز المنتج وإحكام الرقابة ورفع كفاءة العمليات اللوجيستية، والاستغلال الأمثل للطاقات التخزينية المتوافرة.

والرئيس يجتمع مع رئيس الوزراء ووزيرة التخطيط ورئيس الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة (ديسمبر 2019)، والرئيس يلقي كلمة خلال المنتدى الأفريقي الأول لمكافحة الفساد (يونيو 2019) بهدف بناء جهاز إداري كفاء يتسم بالحوكمة والعصرية، ويمثل نقلة نوعية إلى مستقبل العمل الإداري الحديث والمتطور، مع رفع كفاءة الجهاز الإداري للدولة.

"التكنولوجيا الحديثة توفر فرصة لتقليل الخطأ البشري كما ينعدم الفساد، أنظمة العاصمة الإدارية حديثة تتيح تقليل الخطأ البشري وتوفير الوقت لتحقيق أداء متميز" (ديسمبر 2019).

والالتزام بمبادئ الحوكمة في تنفيذ مشروع المتحف المصري ومراعاة معايير حسن إدارة الموارد وترشيد الإنفاق، واختصار الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ (مايو 2019)، وتطوير التشريعات والقوانين المتعلقة بالضرائب (يناير 2019).

والرئيس يجتمع مع رئيس مجلس الوزراء، ووزيرة التخطيط والإصلاح الإداري والمتابعة (نوفمبر 2018) لمتابعة خطة بناء القدرات لهيكل الإداري بالدولة، وتحقيق رؤية برنامج الإصلاح الإداري للدولة، وخلق جهاز حكومي إداري يتسم بالكفاءة واستدامة

الأداء، ومراعاة إجراءات الرقابة والتقييم والمراجعة للأداء، وتحقيق الإفادة من الاستثمارات والمشروعات الضخمة التي نفذتها الدولة" (يوليو 2018).

#### الهدف السابع: السلام والأمن المصري:

اهتم المضمون بالترويج للأمن الغذائي والمائي مثل تطوير الخطة المتكاملة للموارد المائية (يونيو 2020)، وتأهيل وتبطين الترع والمجاري المائية بالمحافظات المختلفة (يونيو 2020)، وتوفير المياه وتطوير منظومة الزراعة بمحافظتي شمال وجنوب سيناء (يونيو 2020)، وافتتاح محطة تحلية مياه البحر بمدينة العريش (أكتوبر 2020)، وتعزيز العمل الأفريقي المشترك في مجال الأمن الغذائي لتحقيق الأمن الغذائي والاستغلال الأمثل للموارد الغذائية وتقليل الفاقد (كلمة الرئيس في منتدى شباب- ديسمبر 2019).

والاهتمام بمكافحة الإرهاب والجريمة، مثل: الرئيس يطلع على تطوير منشآت وزارة الداخلية على مستوى الجمهورية (يناير 2021)، وافتتاح المرحلة الأولى من تطوير أقسام الشرطة (يونيو 2020)، وتدشين الغواصة-438 (مايو 2020)، وإنشاء قاعدة برنيس العسكرية (يناير 2020)، وتعزيز الروابط مع شركاء القارة في التنمية وتهيئة المناخ، ومنع التطرف ومكافحة الإرهاب بكافة أشكاله" (نوفمبر 2019).

والاهتمام بالسلام والأمن المصري، مثل: منتدى أسوان للسلام والتنمية المستدامة (ديسمبر 2019)، ومؤتمر ميونيخ للسياسات الأمنية (فبراير 2019).

#### الهدف الثامن: تعزيز الريادة المصرية:

اهتم المضمون بترويج مكانة مصر إقليمياً ودولياً، تعزيز الشراكات إقليمياً ودولياً، وإبراز الشراكات سواء الدولية أو الإقليمية مع الاهتمام بموقع مصر داخل أفريقيا.

مثل القمة الثلاثية المصرية الأردنية العراقية (أغسطس 2020)، مؤتمر ومعرض مصر الدولي للبترو "إيجيس 2020" (فبراير 2020)، القمة الأفريقية الثالثة والثلاثين (فبراير 2020)، منتدى شباب العالم (ديسمبر 2019)، منتدى أفريقيا 2019 (نوفمبر 2019)، المؤتمر العالمي للاتصالات الراديوية (أكتوبر 2019)، القمة الأفريقية الروسية (أكتوبر 2019)، الدورة الرابعة والسبعون للجمعية العامة للأمم المتحدة (سبتمبر 2019)، قمة مجموعة الدول السبع بفرنسا (أغسطس 2019)، قمة مجموعة العشرين (يونيو 2019)، المنتدى الأفريقي الأول لمكافحة الفساد (يونيو 2019)، قمة منتدى الحزام والطريق للتعاون الدولي (أبريل 2019)، ملتقى الشباب العربي والأفريقي

(مارس 2019)، القمة العربية الأوروبية (فبراير 2019)، منتدى رفيع المستوى بين أفريقيا وأوروبا (ديسمبر 2018)، المؤتمر العربي الدولي للثروة المعدنية (نوفمبر 2018).  
مناقشة نتائج الدراسة:

أظهر تقرير التنافسية الدولية تحسن متسارع في مركز مصر في الأعوام الأخيرة (2017-2019) لتصل للمركز (93) بعد أن كانت في المركز (119)؛ والسبب يرجع لهذا الكم الكبير من المشروعات القومية التي تم إنجازها في فترة قصيرة، حيث شملت- كما أوضح التحليل- قفزة في مجال عمل كافة قطاعات الدولة التي أبرزت وسوقت لمزايا الدولة التنافسية.

وأظهر التقرير الأخير المعلن لعام 2019- حيث إن تقرير 2020 تم إرجاؤه بسبب أحداث كورونا- تحسن في عدة ركائز كانعكاس لما تم إنجازه على أرض الواقع، حيث حققت تقدمًا في 8 محاور أساسية، وتحسُّنًا في 53 مؤشرًا فرعيًا، وخاصة في حجم السوق والبنية التحتية وسوق الإنتاج وسوق العمل والنظام المالي والقدرة على الابتكار، مع تقدم مصر 17 مركزًا في مؤشر جودة الطرق و8 مراكز في مؤشر جودة خدمة القطارات.

واتضح من تحليل الموقع أن عدد الزوار اليومي كبير ونسبة بقاء الجمهور على الصفحات يتضمن وقتًا كافيًا لقراءتها، وأن معدل إعادة الجمهور للزيارة مرة أخرى يتصاعد، وربع الجمهور تقريبًا يمثل جمهور من جنسيات أخرى بواقع (3250) زائر يومي، كما اتضح أن مضمون الموقع يتم وضعه في أكثر من موقع إخباري. وأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية قيادة التكلفة؛ فاهتم بالإشارة إلى:

- خفض التكاليف، وخفض تكاليف النقل ومعدلات الاستهلاك والوقت، وخفض معدلات الحوادث، وخفض معدلات البطالة، والحد من التضخم، وتقليل الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، وتقليص فجوة الاستيراد وتحقيق وفر اقتصادي ملموس للمواطنين، وتصدير الفائض، والاستغلال الأمثل للموارد وتقليل الفاقد منها.
- وإبراز جهود الدولة في المشروعات القومية الضخمة وعدم الاكتفاء بالإنتاج أو الدور المحلي والسعي للتوسع إقليميًا ودوليًا، وتوفير فرص جديدة للاستثمار المحلي والأجنبي والمستثمرين المحليين والدوليين في قطاعات جديدة ومستحدثة، وتعظيم استغلال الفرص الاستثمارية القائمة، وتعزيز التبادل التجاري بين مصر ومختلف دول العالم وزيادة الصادرات المصرية.

- كما تم إبراز تكلفة حجم المشروعات التنموية وتوضيح قطاعاتها وإظهار تحقيقها نسب نمو غير مسبوق في تاريخ مصر طبقاً لبرنامج الإصلاح الاقتصادي، ومقارنة إنجازها بالدول المتشابهة من الأسواق النامية والاقتصادات الناشئة على المستويين الإقليمي والدولي، والإنجاز اتسافاً مع أعلى المعايير العالمية.
- والتوسع والاستعانة بأرقى الخبرات المتخصصة لامتلاك القدرة الوطنية والعمل وفق أعلى النظم العالمية، باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والذكاء الاصطناعي، لتوفير عوامل استدامة نجاح المشروعات القومية وفاعلية إدارتها بعد إقامتها، وتوفير شراكات عالمية؛ لنقل التكنولوجيا الحديثة وتنمية قدرات العنصر البشري، وإتاحة فرص عمل للعديد من مستويات التأهيل العلمي.
- واتضحت استراتيجية قيادة التكلفة بالتركيز في التركيز على توطین التكنولوجيا وامتلاك القدرة، وتركيز التعاون على الإفادة من الخبرات والتجارب المتبادلة، والتركيز على التدريب للكوادر البشرية، والتركيز على تحقيق نهضة تنموية شاملة ملموسة، وزيادة معدلات الإنتاج، والقضاء على الفساد والالتزام بالجدول الزمنية.
- وأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية التميز؛ فاهتم بالإشارة إلى:
- **خطط رفع الكفاءة وخطط التطوير والتحديث ورفع القدرات، من خلال خطة تتكامل مع الاستراتيجية العامة للدولة، وتبني منظومات العمل الحديثة، وخفض التكاليف مع رفع كفاءة العمل، والاستغلال الأمثل للطاقات، وتقديم خدمات متميزة للمواطنين، ورفع القدرات الإنتاجية التنافسية وتوطین التكنولوجيا، وتعظيم دورها؛ بما يحقق سرعة الأداء وكفاءته ومراعاة أقصى درجات الدقة والكفاءة، وتعزيز معايير الأمان والسلامة.**
- **وتعزيز قدراتها التنافسية والعمل طبقاً للمواصفات والمعايير العالمية وتنفيذ المشروعات وفق أرقى المعايير الهندسية، وتزويدها بأحدث الآلات والمعدات؛ لضمان جودة المنتج النهائي، وتوافر المواد الخام الطبيعية ذات الجودة المرتفعة وتوافر الطاقات الإنتاجية اللازمة والتكنولوجيا الحديثة والكفاءات المحلية والخبرة المتراكمة والمهارات اللازمة، والاستعانة بالآلات الحديثة والخبرات العالمية المتخصصة، وجذب الاستثمارات والتغلب على المعوقات اللوجيستية وإحكام الرقابة وتفاذي أية مشاكل.**
- **وتوفير بيئة مستقرة تعزز الثقة في أداء وقدرة الاقتصاد المصري على جذب الاستثمارات، على نحو يؤدي إلى زيادة معدلات الإنتاجية ورفع تنافسية الاقتصاد**



المصري، وينعكس بالإيجاب على جودة وفاعلية الخدمات العامة، وتقليل تكاليف التشغيل والصيانة وترشيد الاستهلاك.

واتضحت استراتيجية التميز بالتركيز في الاستمرار في التركيز على دعم والارتقاء بالصناعات التي تتمتع بها مصر بمزايا نسبية، وإتاحة الفرصة للتفاعل بشكل مباشر وصريح مع الجهات المركزية للدولة، في ضوء الميزة النسبية والتنافسية التي تتمتع بها.

وفيما يتعلق بإبراز المزيج التسويقي لإبراز المزايا التنافسية، ظهر العنصر الأول المنتج باعتباره المنتج المادي أو الخدمي الذي تقدمه الدولة في مشروعاتها القومية، مع الاهتمام بالمتابعة وتوفير كافة عوامل النجاح والاهتمام بكافة الخطوات التنفيذية. وظهر المكان بصورة قدرته التنافسية سواء في الأماكن السياحية، أو الصناعية، أو التجارية، أو الرياضية، أو الدينية. وإقامة مناطق لوجيستية في ضوء مقومات النجاح النسبية، والاهتمام بأحدث المواصفات العالمية وتوظيف المواقع الاستراتيجية. وجاء العنصر الثالث الترويج ليظهر في فعاليات وافتتاحات ومعارض متنوعة خارجية وداخلية، مع اتباع أحدث الطرق التسويقية للترويج للمشروعات والمنتجات. وظهر العنصر الرابع السعر في صورة المبالغ التي تكلف الدولة في المشروعات القومية والجهود المبذولة التي تقدمها جانب الدولة في التطوير والتنمية.

وبخصوص فاعلية أساليب الترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030 فقد شمل المضمون كافة الأهداف؛ معبراً عن الاهتمام بالارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين جودة الخدمات في كافة المجالات، والاهتمام بالعدالة والاندماج الاجتماعي والمشاركة، وتمكين المرأة والشباب والفئات الأكثر احتياجاً، كما أعرب المضمون عن النمو الاقتصادي وزيادة معدلات التشغيل وفرص العمل اللائقة، وتحسين بيئة الأعمال. وتضمن الاهتمام بالترويج للاستثمار في البشر وبناء الإنسان المصري عبر المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كما اهتم بالترويج للاهتمام بالنظام البيئي والاعتماد المتزايد على الطاقة المتجددة، ومواجهة الآثار المترتبة على التغيرات المناخية، كما تم الترويج لحوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع والإصلاح الإداري ومحاربة الفساد، دعم نظم الرصد والتقييم والمتابعة، والترويج للاهتمام بالسلام والأمن المصري وتعزيز الريادة المصرية بترويج مكانة مصر إقليمياً ودولياً، وتعزيز الشراكات إقليمياً ودولياً، وإبراز الشراكات سواء الدولية أو الإقليمية مع الاهتمام بموقع مصر داخل أفريقيا.

خاتمة وتوصيات الدراسة:

أثبتت الدراسة اهتمام المضمون بإبراز مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجيات قيادة التكلفة والتميز والتركيز؛ ما أظهر دور مصر الحيوي في المنطقة وعالمياً، وضخامة المشروعات القومية التي يتم تنفيذها والمجهود المبذول. كما حمل المضمون إشارات متنوعة للاهتمام بالجودة والالتزام بأعلى المعايير، والاستعانة بالخبرات المتخصصة في محاولة لإبراز القدرة الوطنية للدولة. مع إبراز المزيج التسويقي (المنتج- السعر- المكان- الترويج)، والاهتمام بالترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030. وفي ضوء هذه النتائج تقترح الباحثة بعض التوصيات، منها ضرورة دراسة مدى تأثير تسويق هذه الاستراتيجيات على الجمهور الخارجي والداخلي، ودوره في تشكيل سمعة ومكانة الدولة، ودراسة العوامل التي تعمق تأثير التسويق على الجمهور. كما تقترح دراسة العلاقة بين تأثير فعاليات الترويج على إصلاح الصورة المتضررة للدولة، مع التوسع في دراسة أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة مثل (انستجرام-ساوند كلاود- يوتيوب) وغيرها.

## المراجع

- 1-World economic forum,"World competitiveness report", Geneva, <https://www.weforum.org/reports>
- 2- Anholt, Simon. (1998). *Nation-brands of the Twenty-first Century*. The Journal of Brand Management, Vol.5, No.6 .
- 3- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: how branding places and products can help the developing world*, (2nd ed.) United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2008) *Branding places and nations*. Retrieved on June 25, 2009 from <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
- 4- Zeineddine, C. (2017) Employing nation branding in the middle East-United Arab Emirates (UAE) and Qatar. *Management and Marketing*, 12(2), 208–221.
- 5- Willie, Pietersen (2010)"Strategic learning". New york: John Wiley and Sons Inc.
- 6- Scott, B. R., & Lodge, G.C. (1985) U. S. competitiveness in the world economy (1st ed.) Boston: Harvard Business School Press.
- 7-Jonathan Law, (2009)*A Dictionary of Business and Management* Oxford University Press (5ed).

- 8- Robert M. Grant, (1991) Porter's 'Competitive Advantage of Nations': An Assessment, *Strategic Management Journal*, Vol. 12, No7, pp. 535-548
- 9- Muteshi, K. Hilda, Marina, S (2020) Beyond Nation Branding to Building Country Brands through Marketing Mix, *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*, Vol 8,5,11-14.
- 10- Queiroz, L. De, & Giraldi, E. (2015) Country brand equity: a comparison between the USA and China, *17(57)*, 1193–1211.
- 11- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W .K., Melewar, T. C., & Chen, Y. P. (2016) Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 13–28.
- 12- Prado, F, & Trad, N. (2018) The World's Most Reputable Countries 2018 Country RepTrak, 39.
- 13- Michael E. Porter(1990) The Competitive Advantage of Nations, *Harvard business review*, 68, no. 2(March–April 1990): 73–93.
- 14- World Economic Forum, (1996), "The Global Competitiveness Report, WEF, Geneva.
- 15- Domb, M., Sujata, J., Sanjay, B., Arindam, R., & Jypti, S. (2015) An Empirical Study to Measure Customer Experience for Telecom Operators in Indian Telecom Industry, *4(2)*, 45–52.
- 16- Schwab, K. et al.(2010) The Global Competitiveness Report 2010-2011(1st ed.) Geneva: World Economic Forum.
- 17 World economic forum, "World competitiveness report", Geneva, 2019.
- 18 المعهد العربي للتخطيط، [http://www.arab-api.org/images/training/programs/1/2017/414\\_P17018-5.pdf](http://www.arab-api.org/images/training/programs/1/2017/414_P17018-5.pdf).
- 19 Future Brand. (2014) Country Brand Index 2014-15. Future Brand.
- 20 Mas-Verdu, F., Roig-Tierno, N., Nieto-Aleman, P.A., & Garcia-Alvarez-Coque, J.-M. (2020) Competitiveness in European Regions and Top-Ranked Universities: Do Local Universities Matter? *Journal of Competitiveness*, 12(4), 91–108
- 21 Ruzekova, V., Kittova, Z., & Steinhauser, D. (2020) Export Performance as a Measurement of Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 145–160.
- 22 Androniceanu, A.-M., Kinnunen, J., Georgescu, I., & Androniceanu, A. (2020) A Multidimensional Approach to Competitiveness, Innovation and Well-Being in the EU Using Canonical Correlation Analysis. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 5–21.

- 23 Marketa Kubickova, Drew Marti, (2020) Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective, *Journal of Tourism Management*, 78,104040
- 24 Fyliuk, H., Honchar, I., & Kolosha, V. (2019) The Interrelation between Economic Growth and National Economic Competitiveness: The Case of Ukraine. *Journal of Competitiveness*,11(3), 53–69.
- 25 Lizhi Xing, Jun Guan, Xianlei Dong, Shan Wu (2018) Understanding the competitive advantage of TPP-related nations from an econophysics perspective: Influence caused by China and the United States, *Physica A* 502, 164–184
- 26 Muhammad Hanafi and Dermawan Wibisono, Kuntoro Mangkusubroto, Manahan Siallagan and Mila Jamilah Khatun Badriyahm (2017) Modelling competitive advantage of nation: a literature review, *Competitiveness Review* Vol.27No.4, pp.335-365
- 27 Sten Thore, Ruzanna Tarverdyan (2016) The sustainable competitiveness of nations, *Technological Forecasting&Social Change*, 106 ,108–114
- 28 شريف أبو كرش، ويونس زين، 2015، واقع تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية وانعكاسه في تنمية أداء القطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد29(5)، 783-824.
- 29 Jovanka Damoska Sekuloskaa, (2014) Higher education and training as crucial pillars in creating the competitiveness of nation, 19th International Scientific Conference; Economics and Management, *Journal of Social and Behavioral Sciences*,156, 241–246.
- 30 لبنى علي آل خليفة، (2014) التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها: دراسة حالة مملكة البحرين، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، م28 ع1، ص73-118.
- 31 Zubović Jovana, Aleksandra Bradić-Martinovićb, (2014) Competitiveness of Nations in selected SEE Countries 1st International Conference 'Economic Scientific Research-Theoretical, Empirical and Practical Approaches', *ESPERA, Economics and Finance*, (8)755 – 762.
- 32 Anne-Wil Harzinga, Axèle Giroud, (2014) The competitive advantage of nations: An application to academia, *Journal of Informetrics*, 8,29–42.
- 33 Mahmut Hiziroglu, and Abdulkadir Hiziroglu and Abdullah Hulusi Kokcam (2013) An investigation on competitiveness in services: Turkey versus European Union, *Journal of Economic Studies* Vol. 40 No. 6, pp.775-793.
- 34 Füsün Ülengin, Özgür Kabak, Sule Önsel, Emel Aktas, Barnett R. Parker, (2011) The competitiveness of nations and implications for human development, *Socio-Economic Planning Sciences*,45, 16-27.

- 35 Kung-Jeng Wang, Wan-Chung Hong (2011) Competitive advantage analysis and strategy formulation of airport city development—The case of Taiwan, Transport Policy 18 ,276–288.
- 36 Verner Tomáš, (2011) National Competitiveness and Expenditure on Education, Research and Development, Journal of Competitiveness, Issue 2,3-11.
- 37 Chai Lee Goi (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? International Journal of Marketing Studies, Vol1, No1,1-5.
- 38 McCarthy, Jerome E. (1964) Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.
- 39 Raewf, M. B., & Thabit, T. H. (2015) The student's satisfaction influential factors at Cihan University, International Journal of Advanced Research in Engineering&Management,1(2), 63-72.
- 40 Singh, M. (2012) Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.
- 41 Future Brand. (2014) Country Brand Index 2014-15. Future Brand.
- 42 Sonia Sinhmar, (2015) Marketing Mix (Four P's) JLTEMAS, Volume IV, Issue II, 1-6.
- 43 Singh, M. (2012) Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.
- 45 Thabit H. Thabit& Manaf B. Raewf (2018) The Evaluation of Marketing Mix Elements :A Case Study, International Journal of Social Sciences&Educational Studies Vol.4, No.4, 100-109.
- 47 Singh, M. (2012) Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.
- 48 Sonia Sinhmar, (2015) op.cit, p.4.
- 49 Porter, Michael E, "Competitive Advantage".1985, Ch.1, p11-15. The Free Press. New York.
- 50 سمير محمد حسن، بحوث الإعلام -الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1995، 131.
- 51 Yin, R. (2003) Case Study Research: Design and Methods.Thousand Oaks, CA
- 52 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط1، ص 353.
- 53 Frank D. Durham, (1998) News frames as social narratives TWA flight 800, *Journal of Communication*, Vol .48, No.4, 106.

54 تم عرض الإستمارة على الأساتذة:

د. إسلام أحمد عثمان، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان - جامعة بني سويف.

د. رجاء الغمراوي، أستاذ مساعد إذاعة وتلفزيون، جامعة فاروس - الإسكندرية.

- د. ماجدة مخلوف، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان-معهد الإعلام وفنون الاتصال 6 أكتوبر.
- 55 World economic forum, "World competitiveness report", Geneva, 2019.
- 56 <https://www.weforum.org/about/klaus-schwab/>
- 57 World economic forum, Op.cit, 2019.
- 58 <https://www.weforum.org/reports>  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva, (2019)  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva, (2018)  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva, (2017)  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva (2016)  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva (2015)  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva (2014)  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva (2013)  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva (2012)  
World economic forum, "World competitiveness report", Geneva (2011)
- 59 <https://alexa.com/> <https://app.buzzsumo.com>
- 60 Fusun Ülengin, Özgür Kabak, Sule Önsel, Emel Aktas, Barnett R. Parker, (2011) The competitiveness of nations and implications for human development, Socio-Economic Planning Sciences, 45, 16-27.
- 61 Kung-Jeng Wang, Wan-Chung Hong (2011) Competitive advantage analysis and strategy formulation of airport city development—The case of Taiwan, Transport Policy 18 ,276–288.
- 62 Ruzekova, V., Kittova, Z., & Steinhauser, D. (2020) Export Performance as a Measurement of Competitiveness. Journal of Competitiveness, 12(1), 145–160.
- 63 شريف أبو كرش، ويونس زين، 2015، واقع تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية وانعكاسه في تنمية أداء القطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 29(5)، 783-824.
- 64 Muhammad Hanafi and Dermawan Wibisono, Kuntoro Mangkusubroto, Manahan Siallagan and Mila Jamilah Khatun Badriyahm (2017) Modelling competitive advantage of nation: a literature review, Competitiveness Review Vol.27No.4, pp.335-365.
- 65 Fyliuk, H., Honchar, I., & Kolosha, V. (2019) The Interrelation between Economic Growth and National Economic Competitiveness: The Case of Ukraine. Journal of Competitiveness, 11(3), 53–69.
- 66 Verner Tomáš, (2011) National Competitiveness and Expenditure on Education, Research and Development, Journal of Competitiveness, Issue 2,3-11.

## References

- Abu kursh,S.& zin, Y. 2015, waqie tatbiq aistiratijiaat biwurtir altanafusiat waineikasih fi tanmiat 'ada' alqitae alsinaeii fi midyanat alkhalili, majalat jamieat alnajah lil'abhath (aleulum al'iinsanit) almjld29(5), 783-824.
- Abu kursh,S.& zin, Y. 2015, waqie tatbiq aistiratijiaat biwurtir altanafusiat waineikasih fi tanmiat 'ada' alqitae alsinaeii fi midyanat alkhalili, majalat jamieat alnajah lil'abhath (aleulum al'iinsanit) almjld29(5), 783-824.
- al khlyft, L. (2014) altnafsyat aldwalyyt wamwshrat qyasha: darst halt mmlkt albhrayn, mjlt jamet almlk ebd alezayz: alaqtasad waladaarat, m28 ea1, sa118-73.
- almaehad alearabiu liltakhtit † [http://www.arabapi.org/images/training/programs/1/2017/414\\_P17018-5.pdf](http://www.arabapi.org/images/training/programs/1/2017/414_P17018-5.pdf).
- Androniceanu, A.-M., Kinnunen, J., Georgescu, I., &Androniceanu, A. (2020) A Multidimensional Approach to Competitiveness, Innovation and Well-Being in the EU Using Canonical Correlation Analysis. Journal of Competitiveness, 12(4), 5–21.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: how branding places and products can help the developing world*, (2nd ed.) United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2008) *Branding places and nations*. Retrieved on June 25, 2009 from
- Anholt, Simon. (1998). *Nation-brands of the Twenty-first Century*. The Journal of Brand Management, Vol.5, No.6 .
- Anne-Wil Harzinga, Axèle Giroud, (2014) The competitive advantage of nations: An application to academia, Journal of Informetrics, 8,29–42.
- Chai Lee Goi (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps or More ? International Journal of Marketing Studies, Vol1, No1,1-5.
- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W .K., Melewar, T. C., & Chen, Y. P. (2016) Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. Journal of Vacation Marketing, 22(1), 13–28. .

- Domb, M., Sujata, J., Sanjay, B., Arindam, R., & Jypti, S. (2015) An Empirical Study to Measure Customer Experience for Telecom Operators in Indian Telecom Industry,4(2), 45–52.
- Frank D. Durham, (1998) News frames as social narratives TWA flight 800, *Journal of Communication*, Vol .48, No.4, 106.
- Füsün Ülengin, Özgür Kabak, Sule Önsel, Emel Aktas, Barnett R. Parker, (2011) The competitiveness of nations and implications for human development, *Socio-Economic Planning Sciences*,45, 16-27.
- Füsün Ülengin, Özgür Kabak, Sule Önsel, Emel Aktas, Barnett R. Parker, (2011) The competitiveness of nations and implications for human development, *Socio-Economic Planning Sciences*,45, 16-27.
- Future Brand. (2014) Country Brand Index 2014-15. Future Brand.
- Future Brand. (2014) Country Brand Index 2014-15. Future Brand.
- Fyliuk, H., Honchar, I., & Kolosha, V. (2019) The Interrelation between Economic Growth and National Economic Competitiveness: The Case of Ukraine. *Journal of Competitiveness*,11(3), 53–69.
- Fyliuk, H., Honchar, I., & Kolosha, V. (2019) The Interrelation between Economic Growth and National Economic Competitiveness: The Case of Ukraine. *Journal of Competitiveness*,11(3), 53–69.
- hasan, S. (1995) bihawth al'iielama- al'usus walmabadi, ealam alikutub, alqahirat, t 2,131.
- <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
- <https://alexa.com/> <https://app.buzzsumo.com>
- <https://www.weforum.org/about/klaus-schwab/>
- <https://www.weforum.org/reports>
- Jonathan Law, (2009)A Dictionary of Business and Management Oxford University Press (5ed).
- Jovanka Damoska Sekuloskaa, (2014) Higher education and training as crucial pillars in creating the competitiveness of nation, 19th International Scientific Conference; Economics and Management, *Journal of Social and Behavioral Sciences*,156, 241–246.
- Kung-Jeng Wang, Wan-Chung Hong (2011) Competitive advantage analysis and strategy formulation of airport city development—The case of Taiwan, *Transport Policy* 18 ,276–288.



- Kung-Jeng Wang, Wan-Chung Hong (2011) Competitive advantage analysis and strategy formulation of airport city development—The case of Taiwan, *Transport Policy* 18 ,276–288.
- Lizhi Xing, Jun Guan, Xianlei Dong, Shan Wu (2018) Understanding the competitive advantage of TPP-related nations from an econophysics perspective: Influence caused by China and the United States, *Physica A* 502, 164–184
- Mahmut Hiziroglu, and Abdulkadir Hiziroglu and Abdullah Hulusi Kokcam (2013) An investigation on competitiveness in services: Turkey versus European Union, *Journal of Economic Studies* Vol. 40 No. 6, pp.775-793.
- Marketa Kubickova, Drew Marti, (2020) Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective, *Journal of Tourism Management*, 78,104040
- Mas-Verdu, F., Roig-Tierno, N., Nieto-Aleman, P.A., & Garcia-Alvarez-Coque, J.-M. (2020) Competitiveness in European Regions and Top-Ranked Universities: Do Local Universities Matter? *Journal of Competitiveness*, 12(4), 91–108
- McCarthy, Jerome E. (1964) *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Michael E. Porter(1990) *The Competitive Advantage of Nations*, *Harvard business review*, 68, no. 2(March–April 1990): 73–93.
- Muhammad Hanafi and Dermawan Wibisono, Kuntoro Mangkusubroto, Manahan Siallagan and Mila Jamilah Khatun Badriyahm (2017) Modelling competitive advantage of nation: a literature review, *Competitiveness Review* Vol.27No.4, pp.335-365
- Muhammad Hanafi and Dermawan Wibisono, Kuntoro Mangkusubroto, Manahan Siallagan and Mila Jamilah Khatun Badriyahm (2017) Modelling competitive advantage of nation: a literature review, *Competitiveness Review* Vol.27No.4, pp.335-365.
- Muteshi, K. Hilda, Marina, S (2020) Beyond Nation Branding to Building Country Brands through Marketing Mix, *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*, Vol 8,5,11-14.
- Porter, Michael E, "Competitive Advantage".1985, Ch.1, p11-15. The Free Press. New York.

- Prado, F, & Trad, N. (2018) The World's Most Reputable Countries 2018 Country RepTrak, 39.
- Queiroz, L. De, & Giraldi, E. (2015) Country brand equity: a comparison between the USA and China, 17(57), 1193–1211.
- Raewf, M. B., & Thabit, T. H. (2015) The student's satisfaction influential factors at Cihan University, International Journal of Advanced Research in Engineering&Management,1(2), 63-72.
- Robert M. Grant, (1991) Porter's 'Competitive Advantage of Nations': An Assessment, Strategic Management Journal, Vol. 12, No7, pp. 535-548
- Ruzekova, V., Kittova, Z., & Steinhauser, D. (2020) Export Performance as a Measurement of Competitiveness. Journal of Competitiveness, 12(1), 145–160.
- Ruzekova, V., Kittova, Z., & Steinhauser, D. (2020) Export Performance as a Measurement of Competitiveness. Journal of Competitiveness, 12(1), 145–160.
- Schwab, K.et al.(2010) The Global Competitiveness Report 2010-2011(1st ed.) Geneva: World Economic Forum.
- Scott, B. R., & Lodge, G.C. (1985) U. S. competitiveness in the world economy (1st ed.) Boston: Harvard Business School Press.
- Singh, M. (2012) Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.
- Singh, M. (2012) Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.
- Singh, M. (2012) Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.
- Sonia Sinhmar, (2015) Marketing Mix (Four P's) JLTEMAS, Volume IV, Issue II, 1-6.
- Sten Thore, Ruzanna Tarverdyan (2016) The sustainable competitiveness of nations, Technological Forecasting&Social Change, 106 ,108–114
- tam eard al'iistimarat ealaa all'asatidhat:
- Thabit H. Thabit& Manaf B. Raewf (2018) The Evaluation of Marketing Mix Elements :A Case Study, International Journal of Social Sciences&Educational Studies Vol.4, No.4, 100-109.

- Verner Tomáš, (2011) National Competitiveness and Expenditure on Education, Research and Development, Journal of Competitiveness, Issue 2,3-11.
- Verner Tomáš, (2011) National Competitiveness and Expenditure on Education, Research and Development, Journal of Competitiveness, Issue 2,3-11.
- Willie, Pietersen (2010)"Strategic learning". New york: John Wiley and Sons Inc.
- World Economic Forum, (1996), "The Global Competitiveness Report, WEF, Geneva.
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva (2011)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva (2012)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva (2013)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva (2014)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva (2015)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva (2016)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva, (2019)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva, (2018)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva, (2017)
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva, 2019.
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva, 2019.
- World economic forum,"World competitiveness report", Geneva, <https://www.weforum.org/reports>

- Yin, R.  
(2003)Case Study Research: Design and Methods.Thousand Oaks, C  
A
- Zeineddine, C. (2017) Employing nation branding in the middle East-  
United Arab Emirates (UAE) and Qatar. Management and Marketing,  
12(2), 208–221.
- Zubović Jovana, Aleksandra Bradić-Martinovićb, (2014)  
Competitiveness of Nations in selected SEE Countries 1<sup>st</sup>  
International Conference 'Economic Scientific Research-Theoretical,  
Empirical and Practical Approaches', ESPERA, Economics and  
Finance, (8)755 – 762.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 57 April 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.