

# Public Relations Management of National Identity in International Exhibitions:

## An Analytical Study of the Expo 2020 Instagram Page

Arrak Ghanem Muhammad<sup>1a</sup>  Elaf Mahdi Saleh<sup>2b</sup> 

<sup>1</sup> Department of Media, College of Arts, University of Samarra, Salah al-Din, Iraq.

<sup>2</sup> Department of Media and Government Communication, University of Al-Nahrain, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstract

The research aims to study how public relations (PR) departments capitalize on international events to manage and market a country's national identity through digital media platforms. The researchers analyzed the official Instagram page for Expo 2020, utilizing a survey method and qualitative content analysis tool. They employed comprehensive enumeration to analyze the posts related to the national symbols of the UAE, amounting to 862 posts.

The research concluded with several key findings, the most important of which is that the PR management focused on the national philosophy of the state through the iconic visual logo. They relied on a collection of cultural, political, historical, geographical, and military symbols to manage the national identity. Great care was taken to include a broad range of symbols to provide a comprehensive representation of the country's rich historical heritage.

The study also recommended that the study of national identity should be given more space in academic research to yield precise results that offer a deeper understanding of the role of public relations in marketing national identity. This is because identity is considered the first stage in the process of building a nation's reputation.

**Keywords:** Expo, Public Relations, International Exhibitions, National Identity.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [Arrak@uosamarra.edu.iq](mailto:Arrak@uosamarra.edu.iq), +964 770 347 9276

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [Elaf.m.s@nahrainuniv.edu.iq](mailto:Elaf.m.s@nahrainuniv.edu.iq), +964 786 502 5269

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1214>

Received: 07/03/2024, Revised 21/05/2024, Accepted: 22/05/2024, Published: 30/09/2024

## إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية في المعارض الدولية:

### دراسة تحليلية لصفحة معرض أكسبو 2020 عبر الانستغرام

عراك غانم محمد<sup>1</sup> إيلاف مهدي صالح<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سامراء، صلاح الدين، العراق.

<sup>2</sup> قسم الإعلام والاتصال الحكومي، جامعة النهريين، بغداد، العراق.

### مستخلص

يهدف البحث إلى دراسة كيف تستثمر العلاقات العامة المناسبات الدولية لإدارة وتسويق الهوية الوطنية للدولة عبر المنصات الإعلامية الرقمية، وقد اعتمد الباحثان على تحليل الصفحة الرسمية لمعارض (أكسبو 2020) عبر انستغرام، وتم استخدام المنهج المسحي، وأداة تحليل المحتوى الكيفي، واعتمدا أسلوب الحصر الشامل لتحليل الصور الخاصة بالرموز الوطنية لدولة الامارات والتي بلغت (862) منشورًا.

توصل البحث إلى جملة نتائج أهمها: إن إدارة العلاقات العامة ركزت باختصار على الفلسفة الوطنية للدولة في الشعار الأيقوني المصور، واعتمدت على مجموعة من الرموز الحضارية والثقافية، والسياسية، والتاريخية، والجغرافية، والعسكرية في إدارة الهوية الوطنية، فكانت حريصة بأن تذكر أكبر عدد من الرموز لتكون تغطيتها شاملة لتراثها الحضاري القديم، كما وأوصى البحث إن دراسة الهوية الوطنية من الدراسات التي يجب إعطائها حيز في البحوث الأكاديمية؛ للخروج بنتائج دقيقة تعطينا فهم عميق عن دور العلاقات العامة في تسويق الهوية الوطنية، على أساس إنّ الهوية هي المرحلة الأولى من مراحل بناء السمعة.

**الكلمات المفتاحية:** أكسبو، العلاقات العامة، المعارض الدولية، الهوية الوطنية.

### مقدمة

إنّ الفكرة الأساسية من إقامة المعارض الدولية؛ لتعزيز التبادل التجاري، والتعريف بالهوية الوطنية للبلد المضيف في أذهان الشعوب التي تزور هذه المعارض؛ لأن استضافة مثل هكذا أنشطة يتطلب أن تقوم الدول المضييفة بإعادة هيكلة مُدنها بالطريقة التي تعبر عن نفسها للعالم؛ لتسهم في تقديم هويتها الوطنية، وبالتالي بناء سمعة قوية.

كما إنّ إقامة هكذا معارض في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم يتطلب وجود إدارة

اتصالية للعلاقات العامة في العالم الرقمي لتكون رديفًا للإدارة التقليدية، ولتسهم في الوصول إلى فئات الجمهور جميعها، فضلاً عن ذلك لتكون ارشيفًا إلكترونيًا يحفظ إنجازات الأمة ويمكن الرجوع إليه في أي وقت.

لذلك ركز البحث على هذا الموضوع الحيوي في سبر اغواره ومعرفة رمزياته، لوضع خارطة يمكن من خلالها الاستفادة من أنشطة العلاقات العامة في المعارض الدولية وكيفية إدارتها ومعرفة ملامح الابتكار في تسويق الهوية الوطنية، ومن هذه الأهمية البحثية قُسم البحث على ثلاث محاور، تضمن المحور الأول: الإطار المنهجي، الذي ضمّ مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه وطرقه، أما المحور الثاني فتضمن الإطار النظري وضمّ التعريف بالهوية الوطنية وكيفية إدارتها بشكل موجز، وانفرد المحور الثالث بالإطار العملي وتضمن نتائج التحليل وتفسيرها، وختم الباحثان بالتوصيات والمصادر التي اعتمدا عليها.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تعدُّ الهوية الحاضر الذي تبني عليه سمعة الدولة، لذلك فهي الإرث الذي يوضح فلسفة وإستراتيجية الدول في العمل، وتتضمن الهوية الوطنية القيم والمثل وطريقة التفكير المتبعة، ومن هذا المنطلق فإن إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية تحتاج إلى دقة في الصياغة وإدارة حكيمة وإستراتيجية عمل استشرافية؛ لتعزيز النجاحات المتحققة في الإدارة الفاعلة.

وتمثل معارض (أكسبو 2020) فرصة في تسويق الهوية الوطنية لكل البلدين، كما إنها نافذة لإدارة سمعة الدول، وبناءً على ما سبق فقد شرع الباحثان في دراسة الكيفية التي أدارت بها العلاقات العامة رموز الهوية الوطنية لدولة الإمارات العربية، وعلى هذا الأساس تكمن مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الآتي: (كيف أدارت العلاقات العامة رموز الهوية الوطنية لدولة الإمارات في معارض (أكسبو 2020) عبر منصة الإنستغرام؟)، ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة أسئلة فرعية مبيّنة على النحو الآتي:

1. ماذا نعني بالهوية الوطنية؟

2. ما الفلسفة التي تحملها الهوية البصرية (الرمز) لمعارض (أكسبو 2020)؟

3. ما الرموز البصرية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة للتعبير عن عناصر الهوية الوطنية لدولة الإمارات في معارض (أكسبو 2020)؟

### ثانياً: أهمية البحث

تعدُّ دراسات الهوية من الدراسات المهمة التي توضح الطريقة التي تبني بها سمعة الدولة، وتكمن

أهمية البحث الحالي في تضمنه موضوعاً من الموضوعات المهمة التي تخص الهوية الوطنية وكيفية إدارتها في واحد من الأحداث المهمة في العالم، وأهمية استثمار هذه الأحداث في إدارة رموز الهوية الوطنية وإيصال دقة تفاصيلها إلى العالم بوضوح، وأيضاً تكمن أهمية مثل هكذا بحوث في أنها تتناول تجارب في إدارة رموز الهوية الوطنية، ويمكن الاستعانة بنتائج البحث الحالي من أجل إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية في مثل هكذا أحداث عالمية.

### ثالثاً: أهداف البحث

يمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث في الوصول إليها فيما يأتي:

1. معرفة معنى الهوية الوطنية.
2. التعرف على الفلسفة التي تحملها الهوية البصرية (الرمز) لمعارض (أكسبو2020).
3. توضيح الرموز البصرية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة للتعبير عن عناصر الهوية الوطنية في معارض (أكسبو2020).

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يعدُّ البحث الحالي من البحوث الوصفية الذي يسعى لوصف مفهوم الهوية الوطنية وكيفية استثمار العلاقات العامة للأحداث العالمية في إدارتها، وذلك باستخدام المنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى الكيفي لمعرفة الكيفية التي استخدمتها العلاقات العامة في إدارة الهوية الوطنية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

### خامساً: مجتمع البحث

نظراً للخصوصية الرمزية للبحث فقد تم اختيار موقع الإنستغرام بعدّه منصة تركز على الصور، ومن ثمّ تحديد حساب معارض (أكسبو2020) على هذه المنصة كمجتمع للبحث، واستخدم الباحثان أسلوب الحصر الشامل للمدة من (1 أكتوبر 2021 لغاية 31 مارس 2022)، وقد تضمنت المنصة (862) منشوراً تخص الرموز الوطنية لدولة الامارات، وتم اختيار هذه المدة؛ لأنها تمثل انطلاق المعارض في الإمارات العربية المتحدة.

### سادساً: طرائق البحث وأدواته

اعتمد الباحثان على أداة تحليل المحتوى الكيفي، إذ تعدُّ من الأدوات المهمة التي توضح الكيفية التي استخدمتها العلاقات العامة في معارض (أكسبو2020) لإدارة رموز الهوية الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة، وتم تصميم استمارة تحليل المحتوى باختيار (86) منشوراً وبنسبة بلغت (10%) من الصور الخاضعة للتحليل، واشتملت الاستمارة محورين، الأول: ضمّ الخصائص الشكلية لصفحة الإنستغرام، بواقع فئة رئيسة واحدة وأربع فئات فرعية، فيما تخصص المحور الثاني

بالرموز والألوان المستخدمة للتعبير عن عناصر الهوية الوطنية، وقد تكون من ست فئاتٍ رئيسيةٍ واثنين وثلاثين فئةً فرعيةً.

### سابعًا: اختبار الصدق والثبات

**1. الصدق:** لقياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المحتوى فقد عرض الباحثان الاستمارة على أساتذة في متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة، للتعرف على ملائمة المحاور والفئات المقترحة لموضوع البحث، إذ يتم ذلك عن طريق نسبة الاتفاق بين المحكمين، وقد حصلت الاستمارة على صدق ظاهري بنسبة (83%) نسبة الاتفاق بين المحكمين، وهي نسبة جيدة تُعبر عن الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المحتوى.

### جدول رقم (1) يوضح أسماء الاساتذة المحكمين

المحكمين	جهة العمل	عدد الفئات الرئيسية	عدد الفئات الفرعية	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات غير الموافق عليها	عدد الفئات المعدل عليها	نسبة الموافقة
أ. م. د. خلف كريم كيوش	جامعة واسط/كلية الآداب/ قسم الإعلام	7	36	36	4	3	83%
أ. م. د. علي مولود فاضل	جامعة سامراء/ كلية الآداب/ قسم الإعلام	7	36	35	5	3	81%
أ. م. د. مهند حميد عبيد	جامعة واسط/كلية الآداب/ قسم الإعلام	7	36	37	3	3	85%

وباستخدام الجدول السابق والمعادلة الآتية يمكن استخراج صدق المحكمين على النحو الآتي:

$$\text{صدق المحكمين} = \frac{\text{مجموع النسب المئوية لكل استمارة}}{\text{عدد المحكمين}} = \frac{249}{3} = 83\%$$

**2. الثبات:** تم اختبار ثبات الاستمارة مع باحثة أخرى<sup>(1)</sup>، إذ قام الباحثان باختيار نسبة (10%) من عينة البحث الكلية، واختبارها في المدة الزمنية نفسها مع الباحثة الأخرى، وباستخدام معادلة (Holsti) تم استخراج نسبة الاتفاق بين الباحثين بواقع (0.84%)، وهي نسبة جيدة تؤكد صلاحية الاستمارة للتحليل.

$$\text{وتنص معادلة هولستي على أن: معامل الثبات} = \frac{3م}{3ن + 2ن + 1ن}$$

- تمثل (م) عدد الفئات التي أتفق عليها الباحثين
- أما (ن) فتمثل عدد الفئات التي أتفقت عليها الباحثة الأولى (إيلاف)
- و (2ن) تمثل عدد الفئات التي أتفق عليها الباحث الثاني (عراك)
- و (3ن) تمثل عدد الفئات التي أتفقت عليها الباحثة الثالثة (وسن)

$$0.84 = \frac{96}{113} = \frac{3 \times 32}{34+39+40} = \text{معامل الثبات}$$

### ثامناً: دراسات سابقة

1. دراسة (الكتبي، 2022) "دور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور الخارجي الإماراتي (دراسة تطبيقية على الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية بدبي)".

هدفت الدراسة للتعرف على دور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية للهيئة الاتحادية للهوية والجنسية بدبي لدى الجمهور الخارجي الإماراتي، وذلك باستخدام المنهج المسحي الميداني، وأداة الاستبانة، وتطبيقها على عينة عشوائية متاحة من الجمهور الإماراتي، وقد توصلت الدراسة الى جملة نتائج منها استخدام العلاقات العامة مجموعة وسائل اتصالية تقليدية وحديثة من أجل تدعيم الهوية الوطنية لدى المبحوثين منها، فيما جاءت مجموعة من العوامل التي تهدد الهوية الوطنية في المجتمع الإماراتي من وجهة نظر المبحوثين منها (تعدد الجنسيات في الإمارات نتيجة اعتمادهم على العمالة الوافدة، فضلاً عن اعتماد التعليم الأجنبي داخل الإمارات وخارجها).

وتقترب الدراسة الحالية مع السابقة في أن الدراستين تتضمنان العلاقات العامة والهوية الوطنية، بيد أن الدراسة السابقة تخصصت بدور العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية، فيما تخصصت الدراسة الحالية بإدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية، واقتربت الدراستان أيضاً في استخدامهما للمنهج المسحي، لكن استخدمت الدراسة السابقة أداة الاستبانة، أما الحالية فقد استخدمت أداة تحليل المحتوى، وتضمن مجتمع الدراسة المجتمع الإماراتي، فيما تضمن مجتمع البحث الحالي صفحة الإنستغرام لمعارض أكسبو 2020.

2. دراسة (عثمان، 2020) "فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية".

هدفت الدراسة للتعرف على فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر المنصات الرقمية في تسويق الهوية الوطنية، وذلك باستخدام المنهج المسحي وأداتي تحليل المحتوى وتطبيقها على المحتوى المنشور على صفحة وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية عبر منصة الفيس بوك، وأداة الاستبانة وتطبيقها على عينة من الجمهور المصري والأمريكي، وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة العلاقات العامة عبر منصة الفيس بوك تتنوع حسب العناصر السبعة للهوية الوطنية، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ومستوى إدراكه لعناصر الهوية الوطنية.

تعدُّ هذه الدراسة الاقرب للدراسة الحالية من حيث تضمنها متغيري العلاقات العامة والهوية الوطنية، واستخدام الدراستين للمنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى، فيما اختلفت الدراسة السابقة عن الحالية في مجتمع البحث، إذ حللت محتوى صفحتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية على

منصة الفيس بوك، فيما اعتمدت الدراسة الحالية على تحليل محتوى معارض أكسبو 2020 على منصة الإنستغرام، فضلاً عن اعتماد الدراسة السابقة على أداة الاستبانة على عينة من الجمهور المصري والأمريكي المستخدم لمنصة الفيس بوك.

### تاسعاً: مصطلحات البحث

- تم تعريف مصطلحات البحث إجرائياً بما يتلاءم مع طبيعة البحث على النحو الآتي:
1. **الهوية الوطنية:** مجموعة من العناصر التي تميز دولة معينة عن الدول الأخرى، وتشمل حضارة الدولة وثقافتها ونظامها السياسي والاقتصادي وتاريخها وطبيعتها الجغرافية والعسكرية وابتكاراتها العلمية.
  2. **العلاقات العامة:** مجموعة من الأنشطة الاتصالية المسؤولة عن إدارة سمعة الدولة وتسويقها.
  3. **المعارض الدولية:** هي الفعاليات التي تنظمها مجموعة دول بهدف تعزيز التواصل الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

### الإطار النظري

#### أولاً: إدارة الهوية الوطنية في المعارض الدولية عبر المنصات الرقمية

فرض نظام العولمة ضرورة ان تدار الهوية الوطنية بصورة حكيمة على المستوى الدولي، إذ أضفى هذا العصر تحديات في القيم الثقافية والاجتماعية والسياسية، لذا وجب على الدول استثمار الفرص في إدارة و تسويق هويتها الوطنية ومن ثم بناء سمعتها على المستوى العالمي، وتعد المعارض فرصة مهمة للعلاقات العامة لإدارة الهوية الوطنية للدولة من خلال الاجنحة المصممة التي تعبر عنها، إذ تستثمر إدارة العلاقات العامة وجود الجمهور ومشاركته في التوسع والتنوع في عالم يتسم بشكل متزايد بالاتصال بين ما هو مادي ورقمي، فتشمل الطبيعة المادية للجناح على التصميم المعماري والتخطيط المادي، وغرس الروايات والرموز الوطنية في تصميم اجنحة الدول في المعارض، ليتحول إلى مساحة ذات معنى وأهمية ثقافية، وتصبح الأمم مرئية بما يتوافق وبناء الهوية الوطنية للدولة (Wang, 2020).

تُعرف الهوية الوطنية بأنها النمط الفريد للأمة الذي يميزها عن الدول الأخرى، فهي عبارة عن استراتيجية لبناء الافراد من الناحية الاجتماعية والسياسية والثقافية، عن طريق توحيد العديد من العناصر كالثقافة والتراث والدين والقوانين والقيم والتاريخ والإقليم والوطن والمواطنة والقيم المشتركة، وتتشكل الهوية الوطنية من إطار يضم التجانس الثقافي، وبنية المعتقد، والتراث الوطني، والمركزية العرقية، فالتجانس الثقافي يعني عدد الثقافات الفرعية الموجودة ضمن مجموعة معينة من الحدود الوطنية، أما بنية المعتقد فيتم تعريفها بالدور الذي يمارسه الدين في تسهيل المشاركة الثقافية

والتضامن، بينما يعكس التراث الوطني الثقافة المعنية بتاريخها الفريد، وتعتبر المركزية العرقية بشكل عام عن الدور الذي تقوم فيه المجتمعات بإجراء تقييمات وإسناد ثقافي باستخدام منظورها الخاص كمعايير أساسية (Putr, Nasruddin, & Wahab, 2017, p. 177).

ومرت الهوية الوطنية بمراحل عدة مثلت كل مرحلة منها مدى التطورات الاجتماعية والثقافية والسياسية للشعوب، وعلى صعيد الرؤى العلمية فقد أسهمت النظريات والأدبيات وتنوع الأطر الفكرية في تشكيل عناصر الهوية الوطنية متمثلة بالنظام الاقتصادي للدولة، وتاريخها، وثقافتها، وحضارتها، والهوية الجغرافية والعرقية للدولة، وهويتها السياسية، والعسكرية، والهوية العلمية والرياضية (عثمان، 2020، الصفحات 470-471).

وانطلاقاً مما سبق يتضح لنا إن الهوية الوطنية عبارة عن مجموعة عناصر تتشكل وفقاً للفضاء الذي انشأت فيه، ومتغيرات البيئة والأفراد، والهدف الذي تبغيه، ويفضل التكنولوجيا الرقمية فقد تم تصميم نظام إعلامي قائم على منصات التواصل الاجتماعي، وهو نظام مجزئ ومتشابك في الوقت ذاته، إذ أسهم هذا النظام في منح الجمهور سلطة لإدارة العملية الاتصالية، فأصبح بإمكانهم التعبير عن تجاربهم بطريقتهم الخاصة، وأسهم أيضاً في انهيار الحدود بين الدول، فجعل التفاعل بين الاهتمامات الوطنية والدولية أكثر ترابطاً وديناميكية، وبهذا فقد أصبح التحدي في البيئة الافتراضية ليس في تقديم حجج جيدة بقدر ما يتعلق بمشاركة قصة مقنعة، لذلك لم تعد المعارض مساحة مادية خاضعة للرقابة، بل أصبحت مساحة مرنة وواسعة إذ يتم نقل تجارب الزائرين بشكل متزايد ويمكن مشاركتها خارج أرض المعرض عبر المنصات الرقمية، فإن سرد القصص في البيئة الرقمية تقدم رؤية موسعة لتسويق الهوية الوطنية من قبل الجمهور، ونظراً للاتصال المتزايد بين المادي والرقمي، فإن رواية القصص من الجمهور، والتي تبدأ بتجربة قائمة على المكان، تحتاج إلى إعادة تصويرها وتحولها، إذ إن تمييز الهوية الوطنية في سياق معولم، وليس في شكلها الضيق للتعبير عن الذات، وإنما يخلق الأساس لزراعة التعاطف الجماعي وتوسيع التعاون في عالم مترابط (Wang, 2020).

## تحليل نتائج الدراسة وتفسيره

### أولاً: معارض (أكسبو الدولية 2020)

تعدُّ معارض أكسبو من المعارض العالمية التي تقدم أهم الابتكارات التي أسهمت في تطوير العالم، وتقام هذه المعارض كل خمس سنوات وتستمر لمدة ستة أشهر كحد أقصى، وقد فازت دولة الإمارات العربية المتحدة عام (2013) في استضافة هذه المعارض لأول مرة في تاريخ الشرق الأوسط وجنوب آسيا (إكسبو-2020-دبي، 2023).

### ثانياً: عرض وتفسير نتائج الدراسة

يركز البحث على تحليل الهوية الوطنية من حيث الألوان والرموز التي استخدمتها العلاقات

العامة في إدارة المعارض عبر منصة الإنستغرام للتعبير عن الهوية الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة.

### 1. العناصر الشكلية الخاصة بحساب معارض أكسبو (2020) في منصة الإنستغرام

تبين من نتائج التحليل مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة بإبراز العناصر التعريفية الخاصة بمعارض أكسبو الدولية عبر حسابها على إنستغرام، وكان الشيء الأساس الذي اهتمت به واختصرت فلسفتها عبره هو رمز المعرض (الشعار المصور)، فقد اعتمدت في تصميم شعارها على الشعار الأيقوني الذي صمم بالاعتماد على الصورة من دون النص، وتحمل الأيقونة في مضمونها معنى دلالي يعبر عن فكرة المعرض وهدفه بصورة بصرية (المدني، 2021).

وقد اهتمت إدارة المعرض بأن تصمم شعارها بفكرة ذات عمق تاريخي وحضاري وسهلة التصميم بعيدة عن كثرة الألوان والأشكال المستخدمة، فشعارها البصري يوحي إلى فكرة واحدة فقط وهي أن دولة الإمارات كانت ومازالت ملتقى لعمل الحضارات.

إذ تم استلهام فكرة الشعار المصور من قطعة ذهبية تم اكتشافها في الموقع الأثري (صاروج الحديد)، تمتلك هذه القطعة جذور تاريخية عميقة تبين لنا كيف كانت الإمارات ملتقى للحضارات والثقافات المتنوعة (مكتب دبي الاعلامي، 2016).

ويعد موقع (صاروج الحديد) من المواقع الأثرية المهمة التي تقع في الصحراء الرملية في منطقة الشندغة التاريخي في قلب إمارة دبي التي احتضنت معارض (أكسبو 2020)، يروي هذا الموقع قصة مهارات وإنجازات أهل هذه المنطقة قبل آلاف الأعوام، وقد كان هذا الموقع مركز للصناعات المعدنية في العصر الحديدي، أما في الوقت الحاضر فقد يستخدم أحدث التقنيات للكشف عن القطع الأثرية الموجودة فيه، ويدمج هذا المتحف الأثري العمارة التقليدية الإماراتية بالتقنيات الحديثة، أما عن القطعة الذهبية الأثرية فهي عبارة عن حلقة صغيرة من الذهب تربط بين مجموعة من الحلقات لتكون حلقة كبيرة، دلالتها أن الإمارات كانت مركز لالتقاء مجموعة من الحضارات الأخرى عبر التاريخ القديم (بلدية دبي، 2023).

كما إن الشكل الدائري الذي يستخدم في تصميم الشعارات البصرية يرمز إلى الإتحاد والاستمرارية والأمان الذي يوفره هذا الإتحاد، فضلاً عن ذلك فإن الدائرة تعد من الأشكال الهندسية السهلة التطبيق على بقية المنتجات سواء أكانت دروع أم منحوتات (الكاظمي، 2021).

أما الألوان المستخدمة في الرمز البصري فقد تم استخدام اللون الأصفر الذهبي والذي يدل على الفخامة والانجاز والنجاح ويدل أيضاً على النمو والتعلم والإشراق، ويرتبط هذا اللون بالملوك (نواعم، 2021)، واستخدام اللون البني الذي يدل على البساطة والقوة والصدق والاستمرارية، كما إنه يعطي شعور بالتكامل والنظام والارتباط (فرصة، 2021).

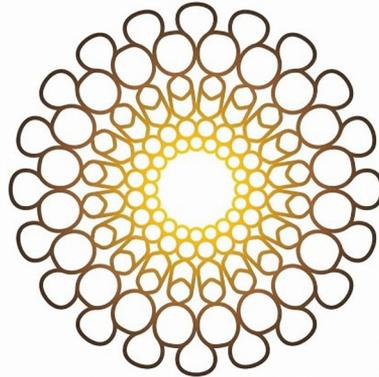
وإن استخدام اللون الذهبي من الداخل في الرمز البصري يدل على الإشراق والفخامة التي تتمتع

بها الإمارات، وتدل أيضاً على الكثبان الرملية الذهبية التي تعد كنزاً من الحضارات في أرض الإمارات، أي: إنها كانت ملتقى للحضارات البشرية عبر العصور، أما دلالة اللون البني من الخارج فهو استكمالاً لدلالة اللون الذهبي، وعلى الرغم ما تتمتع به أرض الإمارات، فقد تظهر للعالم بقوة وبساطة رغم ما تملكه من تاريخ عميق يفخر به الأجيال على مر العصور، وعازمة على الاستمرار لتكمل مسيرة النظام والإتحاد، وتكون دولة ذات سمعة قوية تشرق بين دول العالم.

لذلك فإن دلالة الشعار البصري لمعارض (أكسبو 2020) هو الجمال والإتحاد المستمر، وأيضاً يربط بين الماضي العريق والعميق للإمارات العربية المتحدة بمستقبلها الممتد الذي يخطو على خطوات تاريخ الأجداد الذي كان بمثابة بوابة مرت بوساطتها الحضارات.

وقد جعلت إدارة المعارض شعارها البصري واضح لكل من يراه وفسرته بشعارها الكتابي "تواصل العقول وصنع المستقبل"؛ لتكون الفكرة الرئيسية لشعارها الرمزي واضحة عند الجميع، وتجعله راسخاً بالأذهان لتسهم في ترسيخ الهوية الوطنية لدولة الإمارات لدى مواطنيها، وتعزيز سمعتها لدى المقيمين في دولة الإمارات.

وقد أطلق نائب رئيس دولة الإمارات الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم الشعار الرسمي لـ (أكسبو 2020) في الساحة المقابلة لبرج خليفة الذي يعد أعلى بناية في العالم بتاريخ 27 مارس 2016 (بروبرتي فايندر، 2022)، هذه الاحتفالية الضخمة تعطي أهمية للحدث في نفوس المواطنين داخل دولة الإمارات، وتعمق في داخلهم الهوية الوطنية واعتزازهم بوطنهم.



الشكل (1) يوضح شعار (أكسبو 2020)

إن وجود العلامة الزرقاء التي توثق صفحة معارض (أكسبو 2020) من قبل شركة (Instagram) نفسها تزود الصفحة وما تنشره من محتوى المصادقية وتمنع الأخبار المزيفة التي تنتشر على حسابات أخرى غير حساب المعارض من التأثير على سمعة المعارض وانسيابية العمل فيها. ووجود رابط الموقع الإلكتروني يعطي للجماهير المتابع تفاصيل أكثر للمعارض وتاريخها، وما تضمنته من أعمال في الدورات السابقة من أجل إبراز الميزات التي عملت عليها إدارة المعارض

والكيفية التي نظمت بها المعارض من أجل إعطاء سمة مميزة للدورة التي نظمت بها المعارض من قبل دولة الإمارات.

وتوفر عنصر التكرار للأحداث التي تنتشرها، يعطي دلالة الإدارة الاتصالية للمواد المنشورة عبر حساب المعارض على الإنستغرام وموقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى إدارة متكاملة ومتصلة، وهذا يدلنا على أن إدارة المعارض أعطت أهمية لإدارة الحدث عملها وهدفها وفلسفتها بصورة مختصرة حسب ما يفرضه طبيعة موقع (Instagram)، والذي يمثل الجزء المهم من هوية المعرض الدولي التي تعكس هوية الدولة المضيفة، فعرفت المعرض على أنه حدث عالمي يقدم أفضل ما أنتجه التعاون والابتكار على مستوى العالم.

وقد وفرت إدارة المعارض إمكانية متابعة حسابها على الإنستغرام، وذلك يُمكنها من معرفة الجمهور الذين يتابعون المضامين التي ينشرونها، لتكون حريصة على نشر المواد الاتصالية التي توضح هويتها من أجل بناء سمعة جيدة لدى الجمهور المتابع.

إنّ وجود أغلب العناصر التعريفية بهوية المعارض التي تعكس عناصر الهوية الوطنية لدولة الإمارات ومدى اهتمامها بأن تنظم هذا الحدث العالمي الذي يضم الكثير من الدول المشاركة، وتكمن أهميته في استثمار الحدث لتوضيح الهوية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ومسار عملها الذي جعلها تتألق بين دول العالم. ينظر الجدول (2)

**جدول (2) يوضح مدى توفر العناصر التعريفية الخاصة بالمعرض على حسابها على الإنستغرام**

ت	العناصر التعريفية الخاصة بالمعرض	متوفر	غير متوفر
1	الشعار الرمزي للمعرض (الشعار المصور)	√	
2	العلامة الزرقاء	√	
3	رابط الموقع الإلكتروني للشركة	√	
4	وصف المعرض (من نحن)	√	

## 2. الرموز المستخدمة بإدارة عناصر الهوية الوطنية

أدارت العلاقات العامة للهوية الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة بالاعتماد على عناصر الهوية الوطنية التي تحاكي موروثها عبر التاريخ، وتبين مدى اعتزازها بهذا الإرث الحضاري والحفاظ عليه إلى الأجيال المقبلة، ومن أجل أداء تواصل حضاري بين الماضي والمستقبل، وتبين نتائج التحليل إنها ركزت على العناصر الحضارية والثقافية والسياسية والتاريخية والجغرافية والعسكرية للدولة في إدارتها للهوية الوطنية، وكونها دولة حديثة فهي بحاجة إلى تعريف العالم بموروثاتها التاريخية وعاداتها وتقاليدها، إذ توضح نتائج التحليل إن إدارة المعارض حاولت أن تقدم أكبر عدد من الرموز التي تمثل دولة الإمارات، ولم تهتم بعنصر التكرار؛ لأنها تستهدف تعريف العالم بهويتها وليس إقناعهم بها، لذلك فقد تركت عنصر التكرار حسب أهمية الحدث.

وقد أوضحت النتائج أن دولة الإمارات اعتمدت بصورة رئيسة في إدارة هويتها الوطنية على (عناصر الهوية الحضارية للدولة) إذ حلت هذه الفئة الرئيسية المرتبة الأولى بـ (550) تكرارًا وبنسبة بلغت (63.8%)، وهذه دلالة على اعتزازها بتراثها الحضاري الذي جعلت منه أيقونة تبرز فيه هويتها الوطنية وتميزها على غيرها من الدول، فيما حلت بالمرتبة الثانية الفئة الرئيسية (عناصر الهوية الثقافية للدولة) بـ (108) تكرارًا وبنسبة بلغت (12.5%)، وهذه النتيجة تدلنا على مدى اهتمامها بموروثاتها الثقافية، أما فيما يخص بفئة (عناصر الهوية السياسية للدولة) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بـ (73) تكرارًا، وبنسبة بلغت (8.4%)، وهذا يدلنا على مدى أهمية رموزها السياسية بالنسبة لهويتها الوطنية، وقد كانت إدارة المعارض حريصة على أن تذكر رموزها الوطنية بمناسبة معينة ودلالات خاصة، أما فئة (عناصر الهوية التاريخية للدولة) فقد حلت بالمرتبة الرابعة بـ (66) تكرارًا وبنسبة بلغت (7.6%)، فكانت الرموز التاريخية حاضرة في المعارض وهذا يدلنا على أهمية تأريخ الدولة بالنسبة لإدارة، فيما حصلت فئة (عناصر الهوية الجغرافية للدولة) على المرتبة الخامسة بـ (34) تكرارًا وبنسبة بلغت (3.9%)، إذ كانت الرموز الجغرافية لدولة الإمارات حاضرة بطرازها القديم والجديد، وهذا يدل على حرص الدولة على أن تكون المعالم الجغرافية القديمة حاضرة بتصاميمها التي تحاكي العصر الحاضر، وحلت في المرتبة السادسة الفئة الرئيسية (عناصر الهوية العسكرية للدولة) بـ (31) تكرارًا وبنسبة بلغت (3.5%)، فقد بينت إدارة المعارض أهمية القوة العسكرية في إدارة الهوية الوطنية لدولة الإمارات ودورها في تعزيز الجانب الأمني للدولة. ينظر الجدول (3)

جدول (3) يوضح الفئات الرئيسية لعينة البحث

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الرئيسية	ت
الأولى	63.8%	550	عناصر الهوية الحضارية للدولة	1
الثانية	12.5%	108	عناصر الهوية الثقافية للدولة	2
الثالثة	8.4%	73	عناصر الهوية السياسية للدولة	3
الرابعة	7.6%	66	عناصر الهوية التاريخية للدولة	4
الخامسة	3.9%	34	عناصر الهوية الجغرافية للدولة	5
السادسة	3.5%	31	عناصر الهوية العسكرية للدولة	6
	100%	862	المجموع	

#### أ. عناصر الهوية الحضارية للدولة

- الزي الإماراتي الرسمي: حصلت الفئة الفرعية التي تخص الزي الإماراتي الرسمي على المرتبة الأولى ضمن الرموز التراثية بـ (166) تكرارًا وبنسبة بلغت (30%)، ويتمثل الزي الإماراتي الرسمي بطابعه العربي والإسلامي الذي يجمع بين أصالة الماضي والحاضر. يتمثل الزي

الرسمي الإماراتي بالنسبة للرجل بـ (الدشداشة أو الكندورة) وهي عبارة عن ثوب متكونة من قطعة واحدة ولها أكمام طويلة تصل لكاحل اليد، ويكون لونها في العادة الأبيض، لكنها تطورت في الوقت الحاضر وأصبحت تتوفر بأشكال عصرية تواكب العصر الحالي وبألوان متعددة كالبنّي والبيج والرمادي، وتتميز الكندورة الإماراتية عن غيرها بأنها تحتوي على تطريز مخفي في الأكمام، وعدم احتوائها على الياخة لكن فيها مجموعة من الأزرار في فتحة الرقبة، وتحتوي أيضاً على طربوش مكون من مجموعة من الخيوط التي توجد وسط الكندورة، أما غترة الرأس فهي قطعة مربعة من القماش الأبيض يتم ارتدائها مع العقال الذي يكون عبارة عن قطعة متكونة من دائرتين من القماش الصوف، فضلاً على التحفية التي هي عبارة عن قطعة دائرية توضع تحت الغترة، أما الزي الرسمي للنساء في دولة الإمارات فهو يتكون من الشيلة السوداء المطرزة باللون الذهبي أو الفضي وتغطي الرأس، والعباءة السوداء المصممة بقماش من الحرير والمطرزة بخيوط البرسيم الأسود التي كانت في الماضي تطرز باللون الذهبي أو الفضي (ماي بيوت، 2024).

ويمثل الزي الإماراتي رمزاً للثقافة العربية والإسلامية نظراً لما يتمتع به من حشيمة وراحة للشخص الذي يرتديه، وكانت إدارة معارض (أكسبو 2020) حريصة بأن توضح مدى التزام دولة الإمارات بهذا الزي ومواكبته لتطورات العصر؛ ليكون أنيق ومناسب لكل زمان ومكان. كما موضح في الشكل (2)



الشكل (2) يوضح الزي الرسمي الإماراتي

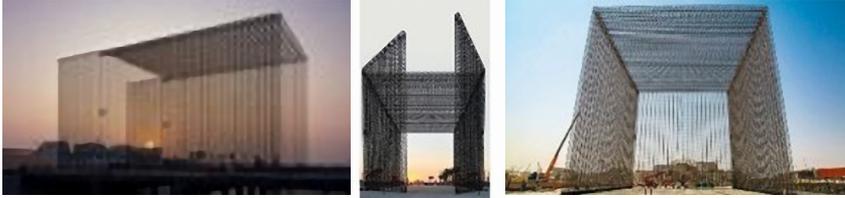
- **قبة ساحة الوصل:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة بساحة قبة الوصل على المرتبة الثانية ضمن الفئة الرئيسية الخاصة بالرموز العمرانية بـ(135) تكراراً وبنسبة بلغت (24.5%)، تمثل قبة الوصل الرمز الأيقوني المميز لـ(أكسبو 2020)، إذ تعدّ من الرموز العمرانية الحديثة التي تجعل الزائرين المعرض من دول العالم جميعها، بل وحتى المواطنين الإماراتيين يتأملون مستقبل العمارة في دولة الإمارات، وبلغ حجم القبة (724) ألف متر مكعب، بارتفاع (67.5م) متجاوز برج بيزا الإيطالي، وقد تمثلت هذه القبة شاشة عرض بنطاق (360د)، في حين بلغ قطرها (130م)، وقد تم وضع تاج فوق هذه القبة العملاقة الذي مثل الشعار الرمزي لمعارض

(أكسبو2020) (الإمارات اليوم، 2021). ينظر الشكل (3)



الشكل (3) يوضح قبة ساحة الوصل

- **بوابات أكسبو:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة ببوابة أكسبو على المرتبة الثالثة بـ(87) تكرارًا وبنسبة بلغت (15.8%)، وتمثل البوابات مَعْلَمًا من المعالم العمرانية الحديثة التي تم استلهام فكرة تصميمها من المشربية العربية (الشرفة أو البلكونة) بأبعاد ثلاثية يعطي كل بُعد شكل مختلف حسب زاوية النظر إليها، وقد تم تصميمها بميزات خاصة؛ لأنها تمثل الواجهة الأولى للمعارض التي تعطي انطباع عمّا هو موجود في داخل المعارض، وقد بلغ طول هذه البوابات (21م)، وتم إضاءة هذه البوابات وفق فلسفة مفادها إن ما تراه بعد هذه البوابة مختلف تمامًا عن خارجها (مركز الاتحاد للأخبار، 2021). ينظر الشكل (4)



الشكل (4) يوضح بوابة معارض (أكسبو2020)

- **الزي الإماراتي التقليدي:** حصلت الفئة الفرعية (الزي الإماراتي التقليدي) على المرتبة الرابعة بـ (79) تكرارًا وبنسبة بلغت (14.3%)، تعدُّ الأزياء الشعبية هوية لكل دولة تميزها عن غيرها من الدول، وأيضاً توضح المستوى الاجتماعي والاقتصادي لهذه الدولة، وفيما يخص الأزياء الشعبية لدولة الإمارات نجد إنها تحمل من التراث الأصيل المميز من حيث الألوان والتصاميم والزخارف الفريدة، ويأتي اهتمام دولة الإمارات في أزيائها التراثية وذلك لحرصها على نقل تراثها عبر الأجيال، ومن أجل نقل صورة مميزة للعالم عن هويتها التراثية.

وتتميز الأزياء الإماراتية التقليدية بتطريزاتها المميزة وألوانها البراقة، وإن أهم ما يميز هذا الزي بالنسبة للنساء هو البرقع الذي يتم تصنيعه من القماش المخصص يغطي فيه الحاجبين والأنف والفم، وترتدي كل طبقة اجتماعية لون معين من هذا البرقع، فاللون الأخضر ترتديه نساء الطبقة المتواضعة، بينما اللون الأصفر للطبقة المتوسطة، أما اللون الأحمر فيكون للطبقات الثرية (ماي-بيوت، 2023). كما موضح في الشكل (5)



الشكل (5) يوضح الزي التقليدي الإماراتي

- **النخلة الإماراتية:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالنخلة على المرتبة الخامسة بـ(61) تكرارًا وبنسبة (11%)، تعدُّ النخلة من الأشجار المعمرة والتاريخية في أرض الإمارات، إذ تمثل شاهد على تطور دولة الإمارات، ويرتبط التمر مع القهوة الإماراتية بكرم الضيافة، وقد استخدمت في القدم لأغراض البناء والزينة ومنسوجات السعف وأعمال يدوية أخرى، لذلك حرصت إدارة المعارض على وجود النخيل في ساحات المعارض وعدم أغفال رمزها التراثي والحضاري بالنسبة للدولة. كما موضح في الشكل (6)



الشكل (6) يوضح النخلة الإماراتية

- **جناح دولة الإمارات في معارض أكسبو 2020:** حصلت الفئة الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة السادسة بـ(14) تكرارًا وبنسبة بلغت (2.5%)، مما يعكس جناح دولة الإمارات رمزها الوطني التاريخي، ويعبر عن طموحاتها المستقبلية، وتم تصميمه على شكل صقر طائر يبين طموح الدولة المستقبلية وتحلقها في الأفاق، وقد صمم الجناح بأربعة طوابق على شكل صقر طائر يتكون سقف الهيكل من 28 جناحًا، يمكن فتحها خلال 3 دقائق، وعندها يبدو جناح العرض كصقر محلق في الصحراء، وهنا أرادت الإمارات أن توضح التحولات التي حدثت، إذ إنها انطلقت من الصحراء وبعدها حلقت بقوة الصقر الذي يفرض أجنحته ويطيّر نحو المستقبل (euronews، 2021). ينظر الشكل (7)



الشكل (7) يوضح تصميم الجناح الإماراتي في معارض أكسبو 2020

- الخيمة الإماراتية: حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالخيمة على المرتبة السابعة بـ (4) تكرارات وبنسبة بلغت (0.7%)، فكانت الخيمة الإماراتية حاضرة بشكلها الحديث؛ لتكون حلقة وصل بين الماضي والحاضر بشكل يواكب تطورات العصر. ينظر الشكل (8)



الشكل (8) الخيمة الإماراتية بتصميم عصري

- الوسائد الأرضية الإماراتية: حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالوسائد الأرضية على المرتبة الثامنة بـ (3) تكرارات وبنسبة بلغت (0.5%)، إذ حضرت هذه الوسائد بشكلها الجديد الذي يحاكي العصر الحديث، كما موضح في الشكل (9)، ينظر الجدول (4)



الشكل (9) يوضح الوسائد الأرضية الإماراتية

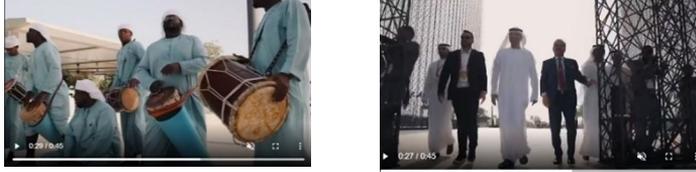
جدول (4) يمثل الفئات الفرعية لفئة عناصر الهوية الحضارية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	30%	166	الذي الإماراتي الرسمي	1
الثانية	24.5%	135	قبة ساحة الوصل	2
الثالثة	15.8%	87	بوابات اكسبو	3
الرابعة	14.3%	79	الذي الإماراتي الشعبي التقليدي	4
الخامسة	11%	61	النخلة الإماراتية	5
السادسة	2.5%	14	جناح دولة الإمارات في معارض اكسبو	6
السابعة	0.7%	4	الخيمة الإماراتية	7
الثامنة	0.5%	3	الوسائد الأرضية الإماراتية	8
	100%	550	المجموع	

ب. عناصر الهوية الثقافية للدولة

- الرقصات الفلكلورية، الآلات الموسيقية الشعبية: شاركت الفئات الخاصة (بالرقصات والآلات

الموسيقية الشعبية) على المرتبة الأولى بـ (52) تكرارًا وبنسبة بلغت (42%)، إذ تلازم ظهور الآلات الموسيقية بعروض الرقص الشعبي التي كانت تقام في المناسبات التي تخص دولة الإمارات كجزء من رموزها التراثية التاريخية، وقد اتخذتها إدارة المعارض جزء أساس من مراسيم استقبال الوفود الرسمية التي تزور المعرض من بقية الدول، إذ تظهر في مقاطع الفيديو الخاصة بالمعرض الوفود الزائرة التي تتقدم نحو بوابة المعارض، ومن ثم يفتح باب المعرض وتكون في استقبالهم الفرق الشعبية الراقصة مع آلاتهم الموسيقية الشعبية، كما موضح في الشكل (10)



الشكل (10) يوضح الرقصات والآلات الشعبية لدولة الإمارات

- نقش الحنة، المبخرة: حصلت الفئات الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة الثانية بتكرارين (2) وبنسبة بلغت (1.8%)، تمثل الحنة شكل من أشكال الزينة لدى النساء في التراث الإماراتي القديم، وقد حافظت الحنة على مكانتها في العصر الحديث فأصبحت شكل فني يراد منه الحفاظ على التراث القديم، وارتبط وجود المبخرة في البيت الإماراتي كتقليد قديم يراد به تعطير البيت والملابس وكنوع من أنواع الترحيب بالضيف، وحافظ هذا التقليد على مكانته حتى العصر الحالي، كما موضح في الشكل (11)



مبخرة

الحنة الإماراتية

الشكل (11) يوضح (الحنة والمبخرة الإماراتية)

جدول (5) يمثل الفئات الفرعية لفئة عناصر الهوية الثقافية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	48%	52	الرقصات الفلكلورية الإماراتية	1
الثانية	48%	52	الآلات الموسيقية الشعبية	2
الثالثة	1.8%	2	نقش الحنة	3
الرابعة	1.8%	2	المبخرة الإماراتية	4
	100%	108	المجموع	

### ت. عناصر الهوية السياسية للدولة

- علم الدولة: حصلت هذه الفئة فرعية على المرتبة الأولى بـ(53) تكرارًا وبنسبة بلغت (72%)، يعدُّ العلم الإماراتي رمزًا من الرموز التاريخية للدولة، إذ رفعه أول مرة الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، وحينها أعلن عن تأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة، ويتكون العلم الإماراتي من أربعة أقسام، وكل قسم له لون ورمزية معينة ترتبط بدولة الإمارات، إذ يدل اللون الأبيض على الصفاء والسلام والخير والعطاء، في حين يدل اللون الأسود على شجاعة وقوة أهل الإمارات، أما اللون الأحمر فيدل على الشجاعة والجرأة والصلابة وقوة التأثير، ويدل اللون الأخضر على التفاؤل والأمل و النمو والازدهار، لذلك نجد العلم مرفرف في معارض أكسبو 2020 ليدل على الشخصية التي يتمثل بها أهل الإمارات (فريجناء، 2023). ينظر الشكل (12)



الشكل (12) يوضح العلم الإماراتي

- القيادات السياسية للدولة: حصلت الفئة الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة الثالثة بـ(20) تكرارًا وبنسبة بلغت (27%)، يعدُّ الشيخ محمد بن راشد ال مكتوم نائب رئيس الدولة، ورئيس مجلس الوزراء، ومؤسس دبي الحديثة وحاكمها، فهو رمزٌ وطنيٌّ وتاريخيٌّ في دولة الإمارات العربية (مجلس الوزراء، 2023).

وإنَّ إدارة معارض أكسبو لم تعتمد على كثرة التكرار لشخصيات رموزها الوطنية، وإنما كانت تعرض الشخصيات في مواضع لها أهميتها الوطنية في أرض المعرض وأمام دول العالم، كما موضح في الشكل (23) الذي بين وقوف الشيخ محمد بن زايد آل نهيان رئيس دولة الإمارات وحاكم إمارة أبو ظبي مع الشيخ محمد بن راشد فإن مسكة اليد توضح قوة التعاون الذي أنتج هذا الإتحاد القوي ومدى أهميته في الانفتاح والتطور الذي وصلت له دولة الإمارات العربية المتحدة، وصورة أخرى توضح وجود الشيخ محمد بن راشد لرفع علم الإمارات في أرض معارض (أكسبو 2020) الذي شهد على خمسين عامًا من التطور الذي وصلت له دولة الإمارات برعاية قادتها، ولهذه الحدث الذي يحوي اثنين من الرموز الوطنية أهمية بالنسبة للدولة وإدارتها لهويتها الوطنية أمام دول العالم. ينظر الشكل (13)، ينظر الجدول (6)

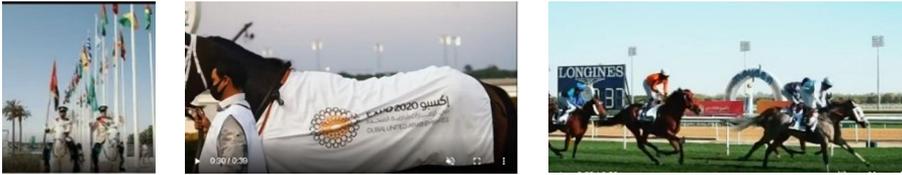


الشكل (13) يوضح رئيس دولة الإمارات في أكسبو 2020  
جدول (6) يمثل الفئات الفرعية لفئة عناصر الهوية السياسية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	72%	53	علم الدولة	1
الثانية	27%	20	القيادات السياسية للدولة	2
	100%	73	المجموع	

### ث. عناصر الهوية التاريخية للدولة

- الخيل: حصلت الفئة التي تخص (الخيل) على المرتبة الأولى بـ (17) تكرارًا وبنسبة بلغت (25.7%)، يعدُّ الخيل رمزًا للأصالة العربية ومظهر للقوة والجمال والجاه والسلطان، واستطاع أن يحافظ على مكانته عبر التاريخ، وازداد الاهتمام به مع التطورات الحاصلة في الوقت الحاضر، وفي معارض أكسبو كان الخيل حاضرًا في العروض العسكرية والمسابقات ورمزًا للجمال، كما موضح في الشكل (14)



الشكل (14) يوضح الخيل الإماراتي

- الصقر: حصلت الفئة الفرعية الخاصة برمز الصقر على المرتبة الثانية بـ (14) تكرارًا وبنسبة بلغت (21%)، ويمثل الصقر رمزًا للهوية الوطنية لدولة الإمارات فهو يحكي تاريخ الثقافة الإماراتية المتجذرة في الثقافة العربية الأصيلة.

والصقر العربي يرمز للعزة والصبر والشجاعة، وقد استخدمت دولة الإمارات الصقر كرمز للدولة ونجده أيضا على الأوراق النقدية والطابع البريدية والكثير من العلامات التجارية الرسمية والأهلية التابعة لدولة الإمارات (محيسن، 2015). وهذا يدلنا على مدى اعتزاز الدولة بهذا الرمز التاريخي الأصيل والمميز ومدى حفاظها على إرث الأجداد، وقد كان الصقر حاضرًا في كثير من العروض الإماراتية في معرض (أكسبو 2020). كما موضح في الشكل (15)



الشكل (15) يوضح الصقر في معارض (أكسبو2020)

- **منسوجات السدو والسعف:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالمنسوجات الإماراتية على المرتبة الثالثة بـ (11) تكراراً وبنسبة بلغت (16.6%)، وتمثل المنسوجات مكانةً في حياة أهل الإمارات عبر التاريخ، فهي تمثل جزء أساس من حياة أهل البادية في القديم، إذا كانت تستخدم في تجهيز تفاصيل حياتهم اليومية من الخيمة إلى المفارش الأرضية والأغطية إلى الزينة التي توضع على الحيطان (الإمارات اليوم، 2022). فقد مثلت الصناعات اليدوية في معارض (أكسبو2020) لتكون جزءاً من الرموز التراثية التي تمثل دولة الإمارات بين الدول. وكما موضح في الشكل (16)



الشكل (16) يوضح منسوجات السدو والسعف في دولة الإمارات

- **الأبل:** حصلت الفئة الفرعية التي تخص الأبل على المرتبة الرابعة بـ (10) تكرارات وبنسبة بلغت (15%)، يعدُّ الأبل رمزاً من الرموز التراثية التاريخية في دولة الإمارات بشكل خاص، والذي يرمز إلى الحياة البادية والصحراء بشكل عام، وكان للأبل دور مهم في الحياة اليومية لأهل البادية، فضلاً عن أنه يعدُّ مؤشراً لمكانة الأشخاص الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات القديمة (محيسن، 2015). وقد حرصت إدارة معارض (أكسبو) ليكون الأبل حاضراً في عروضهم، ويمثل تراث الدولة عبر التاريخ. كما موضح في الشكل (17)



الشكل (17) يوضح الأبل في معرض (أكسبو2020)

- دلة القهوة، المنحوتات الفخارية، الغزال: اشتركت الفئات الفرعية السابقة الذكر في المرتبة السابعة وحصلت على (4) تكرارات وبنسبة بلغت(6%)، وكانت إدارة المعارض حريصة بأن تكون جميع رموزها التراثية حاضرة، فقد ظهرت دلة القهوة في معارض (أكسبو 2020) التي ترمز لكرم الضيافة والودّ الذي تميز به المجتمع الإماراتي، وأصبحت القهوة تقليد وطني لدولة الإمارات، وتعدّ المنحوتات الفخارية من أقدم الصناعات التقليدية في المجتمع الإماراتي ووجودها في المعرض دلالة على ارتباط واعتزاز المجتمع الإماراتي المعاصر بتراث الأمة، أمّا الغزال فهو يمثل الأراضي البرية الصحراوية في الإمارات، ويمثل رمزاً لماضيها العريق. كما موضح في الشكل (18)



الغزلان الإماراتية

منحوتة فخارية

دلة القهوة الإماراتية

الشكل (18) يوضح وجود (الخيمة، دلة القهوة، الفخار، الغزال) في معارض (أكسبو 2020)

- الفانوس: حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالفانوس على المرتبة الثامنة، يعدّ الفانوس رمزاً من رموز التراث الإماراتي القديم الذي كان يستخدم للإضاءة، وعلى الرغم من انقضاء حاجته في الوقت الحالي فقد يتم استخدامه للزينة من أجل المحافظة على الرمزية التراثية، كما موضح في الشكل (19)، ينظر الجدول (7)



الشكل (19) يوضح الفانوس الإماراتي

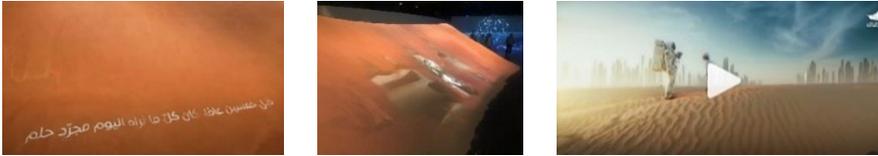
جدول (7) يمثل الفئات الفرعية لعناصر الهوية التاريخية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	25.7%	17	الخيل	1
الثانية	21%	14	الصقر	2
الثالثة	16.6%	11	منسوجات السدو والسعف	3
الرابعة	15%	10	الأبل	4

السابعة	6%	4	دلة القهوة	5
السابعة	6%	4	المنحوتات الفخارية	6
السابعة	6%	4	الغزال	7
الثامنة	3%	2	الفانوس	8
	100%	66	المجموع	

### ج. عناصر الهوية الجغرافية للدولة

- **الكتبان الرملية:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالكتبان الرملية على المرتبة الأولى بـ (17) تكراراً وبنسبة بلغت (50%)، وتحكي الكتبان الرملية الموجودة في الجناح الإماراتي قصة أهل الإمارات وكيف عاشوا في هذه الكتبان وحولوها الى مدينة معاصرة تحاكي الحداثة بتراتها القديم؟ وقد تميزت الكتبان الرملية الموجودة في الجناح الإماراتي بأنها تحاكي الحياة القديمة لسكان الإمارات، وكلما ازداد عدد الأشخاص الموجودين ازادت المعالم المعروضة على الكتبان الرملية وضوحاً. ينظر الشكل (20)



الشكل (20) يوضح الكتبان الرملية الإماراتية في معارض (أكسبو 2020)

- **البيوت الإماراتية التقليدية:** حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الثانية بـ (9) تكرارات وبنسبة بلغت (26%)، تمثل هذه البيوت البسيطة رمزاً للعمارة التقليدية، ويعكس هوية المكان وثقافته المستوحاة من إرث الأجداد وتراثهم القديم، أيضاً ترصد العمارة الإماراتية المستويات الاجتماعية والاقتصادية لسكان أهل الإمارات ومدى اعتزازهم بتفاصيل الماضي وجماليته. ينظر الشكل (21)



الشكل (21) يوضح البيوت الإماراتية التقليدية

- **حديقة اليوبيل:** حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الثالثة بـ (5) تكرارات وبنسبة بلغت (14.7%)، وتمثل الحديقة إحدى المعالم العمرانية الحديثة في دولة الإمارات وتصميمها مستوحى من الوادي الذي يعدُّ أحد أنواع الأنهر، ومعلماً من المعالم الجغرافية التي تميز أرض الإمارات، وتضمّ حديقة اليوبيل حديقة الثريا (الحديقة الطائرة) وهي عبارة عن حديقة بانورامية تمكن المشاهد أن يرى جميع أجنحة أكسبو بزوايا (360د)، ويصل ارتفاع هذه الحديقة إلى

(55م)، وتضم مجموعة من أشجار البونسيانا الصفراء التي تتحمل الأجواء الحارة والجافة، وتضم حديقة اليوبيل أيضاً شلالات مائية التي تتكون من صفائح مائية عملاقة تنحدر على جدران عمودية، وتنحدر نهاراً نحو حلقة نارية غامضة، بينما في الليل تتراقص على ألحان موسيقية (الخليج في يوم، 2021). ينظر الشكل (22)



الشكل (22) بين حديقة الطائرة في أكسبو 2020

- منحوتة تباين المؤلف: حصلت الفئة الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة السابعة ب (3) تكرارات وبنسبة بلغت (8.8%)، وتدمج هذه المنحوتة الفنية بين الجمال الطبيعي والعمارة، إذ تختلف رؤية هذا العمل حسب الزاوية التي تقف عندها، ففي زاوية معينة يمكن أن نراها مجموعة من المباني العمودية، وفي زاوية أخرى يمكن أن نراها تضاريس جبلية، أيضاً تحاكي ألوان هذه المنحوتة الفنية التراث العمراني في دولة الإمارات، ينظر الشكل (23)، ينظر الجدول (8)



الشكل (23) يوضح منحوتة تباين المؤلف

#### جدول (8) يمثل الفئات الفرعية لعناصر الهوية الجغرافية

المرتبة	النسب	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	50%	17	الكثبان الرملية	1
الثانية	26%	9	البيوت الإماراتية التقليدية	2
الثالثة	14.7%	5	حديقة اليوبيل	3
الرابعة	8.8%	3	منحوتة تباين المؤلف	4
	100%	34	المجموع	

#### ح. عناصر الهوية العسكرية للدولة

- الزي العسكري الإماراتي: حصلت الفئة الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة الأولى ب (21) تكراراً وبنسبة بلغت (67.7%)، يتميز زي القوات العسكرية في دولة الإمارات بتنوع يعبر عن هوية كل نوع من القوات، وذلك بوساطة تخصيص لون الزي، الباراية (غطاء الرأس)، والشارات

العسكرية الموضوعة على الصدر، مما يعكس التفرد والتخصّص في مهامها (السويدي، 2015)، وحاولت إدارة معارض (أكسبو 2020) أن توضح ذلك في العروض العسكرية التي قدمتها لتعكس القوة العسكرية التي تتمتع بها دولة الإمارات، والتي مكنتها في الحفاظ على أمن واستقرار الدولة. ينظر الشكل (24)



الشكل (24) يوضح الزي العسكري الإماراتي في أكسبو 2020

- الآلات الموسيقية العسكرية: حصلت هذه الفئة على المرتبة الثانية بـ (10) تكرارات وبنسبة بلغت (32%)، وتمارس الموسيقى دورًا مهمًا في تعزيز الهوية الوطنية بوساطة استخدام الإيقاعات المحلية المتنوعة، مما يعزز روح الولاء والانتماء للوطن، لذلك نجد الموسيقى العسكرية الخاصة بدولة الإمارات حاضرة في معارض (أكسبو 2020) لتعبر عن رمزيتها وأهميتها بالنسبة للدولة. ينظر الشكل (25)، ينظر الجدول (9)



الشكل (25) يوضح الآلات الموسيقية العسكرية الخاصة بدولة الإمارات

جدول (9) يمثل الفئات الفرعية لعناصر الهوية العسكرية

المرتبة	النسب	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	67.7%	21	الزي العسكري الإماراتي	1
الثانية	32%	10	الآلات الموسيقية العسكرية	2
	100%	31	المجموع	

3. الألوان المستخدمة في إدارة الهوية الوطنية: اهتمت إدارة المعارض بتنوع الألوان المستخدمة في عروض أكسبو 2020 إلا إنها ركزت على مجموعة من الألوان ذات دلالات معينة في ثقافة المجتمع الإماراتي، فقد حصل اللون البنفسجي الداكن على المرتبة الأولى بـ (39) تكرارًا، وبنسبة بلغت (35.7%)، فيما حصل اللون الأزرق الداكن على المرتبة الثانية بـ (30) تكرارًا،

وبنسبة بلغت (27.5%)، أما اللون الأحمر الداكن فقد حصل على المرتبة الثالثة بـ (27) تكرارًا، وبنسبة بلغت (24.7%)، وحصل اللون الرملي الذهبي على المرتبة الرابعة بـ (13) تكرارًا وبنسبة بلغت (11.9%).

إن الألوان المذكورة هي ألوان تراثية ترتبط بالتراث الإماراتي القديم، وقد كانت تستخدم في الأزياء الشعبية الخاصة بالنساء وذلك لما تتسم به من جمال وبريق، وكان سكان أهل الإمارات يستوردون الأقمشة من الخارج وكانت أغلب الأقمشة تأتيهم باللون الأبيض إلا أنهم كانوا يلونون هذه الأقمشة التي يصنعون منها ملابسهم وذلك باستخدام صبغات معينة من البيئة المحيطة بهم، إذ يتم استخدام خشب البقم للحصول على اللون البنفسجي المائل إلى الأحمر، في حين يتم استخدام نبتة النيلة للحصول على اللون الأزرق، أما اللون الأحمر فيتم استخراجها من حشرة القرمز، ويستخرج اللون الأصفر من نبتة الكركم (مركز الاتحاد للأخبار، 2022). ينظر الشكل (26)، ينظر الجدول (10)



الشكل (26) يوضح أبرز الألوان المستخدمة في عروض معارض (أكسبو 2020)

جدول (10) يوضح الفئات الفرعية للرموز اللونية

المرتبة	النسب	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	35.7%	39	البنفسجي الداكن	1
الثانية	27.5%	30	الأزرق الداكن	2
الثالثة	24.7%	27	الأحمر الداكن	3
الرابعة	11.9%	13	اللون الرملي الذهبي	4
	100%	109	المجموع	

### ثالثًا: النتائج

تبين من نتائج التحليل أن العلاقات العامة اهتمت بإدارة معارض (أكسبو 2020) بصورة عكست فيها التطور الذي وصلت له دولة الإمارات، وقد كانت حريصة على إدارة الهوية الوطنية بصورة دقيقة؛ بهدف تعميق الروح الوطنية لدى المواطن من ناحية، وإعطاء تصور للعالم عن ماهية الدولة وتاريخها وحضارتها من الناحية الاجتماعية و الاقتصادية والحضارية والعمرانية، إذ يسهم ذلك في تعزيز سمعة الدولة ويجلب لها الكثير من الفرص الاستثمارية كبيئة حاضنة للنجاح والتطور، ومن هذا نستدل أهمية إدارة المعارض الدولية من الناحية الاتصالية لتقدم الدولة نفسها للعالم بحيث تكون مميزة ومعروفة عبر أيقوناتها التي تمثل تاريخها الثقافي والاجتماعي والعمراني.

من هذا المنطلق فقد كانت إدارة العلاقات العامة حريصة على تقديم دولة الإمارات للعالم بطريقة توضح مدى الترابط والتواصل بين ماضيها وحاضرها بوساطة الرموز التي عبرت عن هذا الترابط، وبهذا تبين للعالم بأن تطور وبناء الدولة لم يكن على محض الصدفة، بل كانت تسير وفق إستراتيجية مخططة ومنسقة مراعية فيها خطى الآباء والأجداد وربطها بالتطورات التي يشهدها العصر، وأوضحت مدى اعتزازها بهويتها الوطنية وحرصها على تعميقها ونقلها عبر الأجيال بالطرائق التي تتناسب والحداثة والتطور.

بدأً من الشعار الأيقوني المصور فقد تم تصميمه بفلسفة ذات بعد حضاري وتاريخي للدولة، اختصرت فيه تأريخ الأجداد، بتصميم واضح ومفهوم وبألوان زاهية ذات دلالة واضحة ومريحة للبصر، وكان الشعار حاضر ومستخدم بأشكال عدّة في المعرض لتكون فلسفة الدولة حاضرة في المواقف المعبرة عنها.

وفيما يخص الرموز والألوان المستخدمة للتعبير عن عناصر الهوية الوطنية، فقد استخدمت إدارة العلاقات العامة مجموعة من الرموز التراثية والوطنية والعمرانية واللونية للتعبير عن الهوية الوطنية للدولة، لتكون بذلك دولة الإمارات معروفة ومميزة بين الدول عن طريق الرموز التي تستخدمها في التعبير عن نفسها.

#### رابعاً: الاستنتاجات

يمكن أن نستدل من نتائج البحث مجموعة من الاستنتاجات أهمها:  
إن إدارة العلاقات العامة مدركة لأهمية الهوية الوطنية بالنسبة لأي دولة، وضرورة زرع هذه الهوية في نفوس المواطنين، وأيضاً رفع شأن الدولة في المحافل الدولية، لذلك فقد اهتمت العلاقات العامة بإدارة تفاصيل هذا الحدث على مستوى العالم بصورة عامة وعلى مستوى الدولة بصورة خاصة.

#### خامساً: التوصيات

- مما تقدم تمكّن الباحثان من الاستدلال على مجموعة من التوصيات أهمها:
1. على الصعيد الإداري تمثل إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية لدولة الإمارات انموذجاً مميزاً يمكن الاستدلال به في تقديم الهوية الوطنية لأية دولة.
  2. على صعيد الدراسات الأكاديمية فإن دراسة الهوية الوطنية من الدراسات المهمة التي يجب إعطائها حيز في البحوث الأكاديمية؛ للخروج بنتائج دقيقة تعطينا فهم عميق عن بناء سمعة الدولة، على أساس أن الهوية هي المرحلة الأولى من مراحل بناء السمعة.

## الهوامش

(1) وسن خليل، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

## المصادر والمراجع

- <https://bit.ly/3DL3HEh> أكسبو 2020 دبي. (2023، مارس 31). *التعرّف إلى إكسبو: نُبذة عن معارض إكسبو الدولية*
- الإمارات اليوم (2021، أكتوبر 4). *قبّة الوصل.. في «إكسبو 2020».. كيف تمكنوا من بنائها؟!؟* <https://bit.ly/48RIsP7>
- الإمارات اليوم. (2022، أبريل 1). *«إكسبو دبي» يضيء على مستقبل الحرف اليدوية*. <https://bit.ly/3UUrj50N>
- الخليج في يوم. (2021، أكتوبر 20). *شوارع وساحات «إكسبو» تحكي تاريخ الإمارات*. <https://bit.ly/3OuT8df>
- السويدي، وفاء. (2015، يناير 5). *الزّي العسكري هوية اكتساب وتعزيز الطاعة*. <https://bit.ly/48WnIo4>
- الكاظمي، إنعام (2021). *ما دلالة الأشكال الهندسية عند تصميم الشعار Logo؟!؟* <https://bit.ly/3dztVyQ>
- الكتبي، أحمد محمد مبارك دغيش. (2022). *دور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور الخارجي الإماراتي ( دراسة تطبيقية على الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية بدبي)*. *مجلة كلية الاداب، جامعة المنصورة، 70 (70)*، 1-1. <https://doi.org/10.21608/artman.2021.83995.1180>
- المدني، شيرين عزت أسحق. (2021). *العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية لمجلات الأطفال كمدخل تصميمي للقصص التربوية. بحوث في التربية الفنية والفنون، 21 (2)*، 210-221. <https://doi.org/10.21608/seaf.2021.172309>
- بروبرتي فايندر. (2022، 28 أغسطس). *القصة وراء شعار إكسبو 2020*. <https://bit.ly/3VsHGmj>
- بلدية دبي. (2023، أيلول 13). *ساروق الحديد*. <https://bit.ly/3DMLp5z>
- عثمان، إسلام أحمد. (2020). *فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، 19 (2)*، 455-529. <https://doi.org/10.21608/joa.2020.144404>
- فرصة. (2021). *دلالات الألوان في التصميم: ما هي معاني الألوان في التصميم؟!؟* <https://bit.ly/3TBwt1T>
- فريجننا. (2023، أيلول 14). *قصة علم دولة الإمارات العربية المتحدة*. <https://bit.ly/42mLrLP>
- ماي بيوت. (2024، 14 مارس). *الملابس التقليدية في الإمارات... تراث حيّ ورمز للفخر*. <https://bit.ly/49LsdCy>
- مجلس الوزراء. (2023، أيلول 14). *رئيس مجلس الوزراء، السيرة*. <https://bit.ly/42s5tnX>
- محيسن، إيناس. (2015، أغسطس 30). *الإبل في الإمارات مكانة متميزة وتراث عريق*. <https://bit.ly/3UmlBph>
- محيسن، إيناس. (2015، سبتمبر 6). *الصقر.. رمز العزة وحارس السماء*. <https://bit.ly/42x18QI>
- مركز الاتحاد للأخبار. (2021، أغسطس 30). *بوابات إكسبو عبور إلى المستقبل*. <https://bit.ly/3vVndMq>

مركز الاتحاد للأخبار . (2022, أبريل 8). صبغ الملابس.. بصمات متوارثة. <https://bit.ly/3Vch0pZ>  
مكتب دبي الإعلامي. (2016, يوليو 27). ساروق الحديد: حضارة آلاف السنين ساروق الحديد حضارة عريقة. <https://bit.ly/3dyA26u>  
نواعم. (2021). إلى ماذا يرمز اللون الذهبي. <https://bit.ly/3TauU9C>

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Al-Ittihad News Centre. (2021, 30 August). *Expo Gates...a passage to the future*. <https://bit.ly/3vVndMq>
- Al-Ittihad News Centre. (2022, April 8). *Dyeing clothes...inherited fingerprints*. <https://bit.ly/3Vch0pZ>
- Al-Kazemi, Inam. (2021). *What is the significance of geometric shapes when designing a logo?* <https://bit.ly/3dztVyQ>
- Al-Kutbi, Ahmed Muhammad Mubarak Daghish. (2022). The role of public relations activities in enhancing national identity among the Emirati external public (an applied study on the Federal Authority for Identity and Citizenship in Dubai). *Journal of the Faculty of Arts, Mansoura University*, 70(70), 1-1. <https://doi.org/10.21608/artman.2021.83995.1180>
- Al-Madani, Sherine Ezzat Ishaq. (2021). The complementary relationship between logo design and the visual identity of children's magazines as a design input for educational stories. *Research in artistic education and the arts*, 21(2), 210-221. <https://doi.org/10.21608/seaf.2021.172309>
- day, Gulf in a. (2021, October 20). *The streets and squares of Expo tell the history of the Emirates*. <https://bit.ly/3OuT8df>
- Dubai Media Office. (2016, July 27). *Saruq Al-Hadid: A Civilization of Thousands of Years Saruq Al-Hadid is an ancient civilization*. <https://bit.ly/3dyA26u>
- Emirates Today. (2021, 4 October). *Al Wasl Dome...at Expo 2020...How were they able to build it?!* <https://bit.ly/48RIsP7>
- Emirates Today. (2022, April 1). *Expo Dubai sheds light on the future of handicrafts*. <https://bit.ly/3Uurj50N>
- euronews. (2021, October 4). *The UAE adopts the "falcon" in the design of its*

- pavilion at Expo 2020 Dubai.* <https://bit.ly/494DKfo>
- Expo 2020 Dubai. (2023, March 31). *Getting to know Expo: An overview of the International Expo exhibitions.* <https://bit.ly/3DL3HEh>
- Farijuna. (2023, September 14). *The story of the flag of the United Arab Emirates.* <https://bit.ly/42mLrLP>
- Fursa. (2021). *Meanings of colors in design: What are the meanings of colors in design?* <https://bit.ly/3TBwt1T>
- May biut. (2024, March 14). *Traditional clothing in the Emirates... a living heritage and a symbol of pride.* <https://bit.ly/49LsdCy>
- Ministers, Council of. (2023, September 14). *Prime Minister, biography.* <https://bit.ly/42s5tnX>
- Muhaisen, Enas. (2015a, August 30). *Camels in the Emirates have a distinguished status and ancient heritage.* <https://bit.ly/3UmlBph>
- Muhaisen, Enas. (2015b, September 6). *The falcon... a symbol of pride and the guardian of the sky.* <https://bit.ly/42x18QI>
- municipality, Dubai. (2023, September 13). *Saruq Al-Hadid.* <https://bit.ly/3DMLp5z>
- Nawaem. (2021). *What does the color gold symbolize.* <https://bit.ly/3TauU9C>
- Othman, Islam Ahmed. (2020). The effectiveness of communication activities of international public relations in diplomatic organizations in marketing national identity. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 455-529. <https://doi.org/10.21608/joa.2020.144404>
- Perdini Idola, Putri Ellisha, Nasruddin, Juliana Abdul, Wahab. (2017, 2017/11). *Defining the Concept of national Identity in Post Modern Society.* Proceedings of the 3rd International Conference on Transformation in Communications 2017 (IcoTiC 2017),
- Property Finder. (2022, August 28). *The story behind the Expo 2020 logo.* <https://bit.ly/3VsHGmj>
- Suwaidi, Wafaa Al. (2015, 5 January). *Military uniforms acquire identity and promote obedience.* <https://bit.ly/48WnIo4>
- Wang, Jian (Jay). (2020, March 24). *Nation branding and World Expos.* <https://www.bie-paris.org/site/en/latest/infocus/entry/nation-branding-and-world-expos>