

## كلمة العدد

في إطار عمل خطة التنمية المستدامة الشاملة للدولة المصرية المتوافقة مع هدفى التنمية المستدامة للأمم المتحدة السابع والثالث عشر (طاقة نظيفة بأسعار معقولة والعمل المناخى)

وفى إطار جهود الجامعة بقيادة أ.د. محمد عثمان الخشت وأ.د. محمد سامى عبدالصديق بتدشين النسخة الأولى من مبادرة جامعات مستدامة بالشراكة بين جامعة القاهرة ووزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية كما أشار أ.د. الخشت أن البحث العلمى والتعليم الذى لا ينتفع منه المجتمع فى مختلف جوانبه لا قيمة له.

وفى إطار وجود مكاتب خضراء فى كل كلية ومؤسسة أكاديمية يقوم عليها أعضاء هيئة التدريس بكل كفاءة لنشر الوعى بالمفهوم الأخضر وتقرير المبادرات الوطنية الخضراء وتشجيع الطلبة على المشاركة الفاعلة فى بيئة صحية خضراء، نظيفة وتدوير المخلفات الورقية، والإلكترونية والبلاستيكية لصالح الكلية والجامعة والوطن.

الإعلام نشر الوعى وعزز المفهوم، ودعم المشاركة المجتمعية والآن لابد أن يختلف التوجه الإعلامى ليبحث فى كيفية تسويق مصر كمقصد عالمى للاستثمار فى الطاقة الخضراء والمشاريع البيئية.

### لماذا يجب أن يتغير التوجه الإعلامى نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

- 1- بسبب توقيع عدد من الاتفاقيات ومذكرات التعاون مع شركاء دوليين وإنشاء مشاريع الطاقة النظيفة والمتجددة بإجمالى استثمارات بلغت 40 مليار دولار فى المنطقة الاقتصادية بقناة السويس.
  - 2- اعترام مصر إنتاج الكهرباء بالاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة بنسبة 42%.
  - 3- ستصل نسبة الإنتاج الى 60% كما تم الإعلان فى مؤتمر المناخ COP28 المنعقد فى دى بى بحلول 2055.
  - 4- توقيع اتفاقيات بإجمالى استثمارات 107 مليار دولار لإنتاج الهيدروجين الأخضر فى الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.
- إذن:
- مصر تستحوذ على 40% من قيمة إجمالى الاستثمارات الأجنبية المباشرة فى إنتاج الهيدروجين الأخضر.
  - مصر رائدة إقليمياً فى إنتاج وتصدير الهيدروجين الأخضر
  - مصر فى المرتبة الثانية عالمياً فى إنتاج وتصدير الهيدروجين الأخضر
  - مصر كدولة وطنية ومن منظور علم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأرى كأستاذة متخصصة فى مجال العلاقات العامة والإعلان أن تخضع العلامة

الوطنية للدولة المصرية بما يسمى totally integrated marketing programme.

- أي برنامج تسويقي متكامل يتضمن Portfolio للأنشطة التسويقية الدولية لتحسين المدركات حول مصر كدولة رائدة في إنتاج الهيدروجين الأخضر والطاقة النظيفة على الساحة الدولية
  - وأخيراً على الإعلام أن يقوم بدور في إدارة مدركات المواطنين نحو بلادهم بشكل إيجابي وفعال .. هم سفراء العلامة الوطنية، وهم أصحاب المصالح النشطين active stakeholders في تعزيز سمعة الدولة.
  - على الإعلام أن يركز على هذين المبدأين: العلامة الوطنية للدولة، وكيفية إشراك المواطن في تعزيز العلامة الخضراء للدولة عبر:
  - تدشين غرفة لتسويق مصر كوجهة أمثل للاستثمار الأجنبي تتبع الهيئة العامة للاستثمار التابعة لمجلس الوزراء المصري.
  - وتشكيل رابطة للمؤثرين الوطنيين في مصر وخارجها لتعزيز جهود الدولة ودمجهم مع الجهود الوطنية لتسويق الدور الأخضر للدولة المصرية
- \*وتعزيز جهود المجتمع المدني في هذا الصدد:
- إذن هي الدولة، هو المجتمع المدني وهو المواطن هم عماد تطوير مصر! وتسويق مصر! ورفعة مصر!

والله ولي التوفيق

رئيس تحرير المجلة  
أ.د. ثريا أحمد البدوي  
عميدة كلية الإعلام