

## آثر صناعة العلامة التجارية الوطنية على تعزيز قوة الدولة : دراسة حالة جمهورية مصر العربية

### The effect of Building a Nation Branding on State Power: A Case Study of the Arab Republic of Egypt

أحمد الشورى أبوزيد

مدرس بقسم العلوم السياسية والإدارة العامة بكلية التجارة - جامعة أسيوط

#### المستخلص:

لم يعد ربط العلامة التجارية مقصورًا على المنتجات والخدمات فحسب، بل امتدت إلى مجالات ترتبط بالمدن والدول أيضًا. فلقد باتت صناعة العلامة التجارية الوطنية هدف وغاية تسعى إليه الحكومات لتعزيز تواجدها على الساحة الدولية، وأضحت أداة لتعزيز قوتها الناعمة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتحقيق التنمية المستدامة، والتماسك الاجتماعي. فمن خلال بناء علامة تجارية وطنية متميزة ومتفردة تسهم في تعزيز صورتها الذهنية بشكل إيجابي لدى الفئات المستهدفة، حتى يمكن للأفراد التعرف عليها وربطها بشكل دائم بصفات إيجابية، علاوة على المحاولة نحو تعديل أو تغيير الصفات والصور السلبية في الأذهان عن تلك الدولة. ومن ثم باتت الدول حريصة كل الحرص على تطبيق وتطوير استراتيجيات العلامة التجارية الوطنية للحصول على ميزة تنافسية سواء كان على المستوى الإقليمي أو العالمي. وعلى الرغم من كون مفهوم العلامة التجارية للدولة من المفاهيم حديثة العهد، وارتباطه بحقول التسويق والاقتصاد والاعلام، إلا أنه لوحظ غياب إطار تحليلي لدراسة هذا المفهوم من منظور العلوم السياسية. ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية العلامة التجارية الوطنية، وأبعادها وأهميتها و مراحل بناءها، و كيفية تقاطعها مع علم السياسة، وإلي أي مدى تؤثر على قوة الدولة، مع الإشارة للحالة المصرية من خلال التعرف على أبرز سياسات الدولة المصرية لتحسين العلامة التجارية الوطنية منذ عام ٢٠١٧.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الوطنية - علم السياسة - القوة الناعمة - الدبلوماسية العامة - جمهورية مصر العربية.

#### Abstract

The concept of branding has extended beyond products and services, growing to other aspects such as cities and countries. Creating an attractive and sold nation branding has become a crucial objective for governments to boost their prestige in the international arena, foster their soft power, attract tourists and foreign investments, and promote sustainable development. By developing a unique national branding, countries

will gain a competitive advantage regionally and globally. Thus, this study aims to identify the concepts, dimensions, and importance of nation branding and its stages of building. Also, the study thrives to examine the relation and overlapping between nation branding and political science and to what extent it influences state power. The study also focuses on the Egyptian government's efforts to enhance its nation's branding since 2017.

**Keywords:** Nation branding - Political Science - Soft Power - Public Diplomacy - Arab Republic of Egypt.

## مقدمة

لم تعد العلامة التجارية مرتبطة بالمنتجات والخدمات فحسب، بل امتدت للارتباط بحالة المدن والدول أيضاً، وذلك سعياً للذهوض بصورتها ومكانتها الدولية. وأصبحت سمعة الدولة لا تقل أهمية عن الصور التجارية للشركات والمنتجات. حيث يمكن للعلامة التجارية الوطنية القوية أن توفر للدول مزايا تنافسية كبيرة. فقد أضحت صناعة السمعة والعلامة التجارية الوطنية جزءاً أساسياً من السياسة الخارجية والداخلية للدولة. حيث بدأ يتم الترويج إلي تصرف الدول كالشركات فيما يتعلق بتحقيق علامة تجارية وطنية يمثل توجهاً مألوفاً لدى رجال التسويق والاقتصاد والسياسة. فلقد باتت صناعة العلامة التجارية للدولة هدف وغاية تسعى الحكومات لتعزيز تواجدها على الساحة الدولية، وتهدف لتعزيز قوتها الناعمة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وجلب أعداد كبيرة من السياح، علاوة على اكتسابها مزيد من القبول لها ولقيمتها وتنشئ موقعاً متميزاً على الساحة الدولية. فمن خلال بناء علامة تجارية وطنية متميزة ومتفردة تسهم في تعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى الفئات المستهدفة، حتي يمكن للأفراد التعرف عليها وربطها بشكل دائم بصفات إيجابية، علاوة على المحاولة إلي تعديل أو تغيير الصفات السلبية عن الأذهان عن تلك الدول.<sup>١</sup>

فلقد أضحت العلامة التجارية للدولة تمثل رصيذاً سياسياً بسبب أهمية الدور الذي يلعبه الرأي العام، وما يقدمه من تصورات عن صورة البلدان ومدى قدرتها على المنافسة في إطار إقتصادي وسياسي عالمي. فالتقدم السريع بفعل ظاهرة العولمة يشير إلي أن كل دولة، وكل مدينة، وكل منطقة يجب أن تتنافس مع بعضها البعض على حصتها من المستهلكين والسياح والمستثمرين ورجال الأعمال و الأحداث الرياضية والثقافية والسياسية الدولية، وكذلك على اهتمام واحترام العالم. وفي نفس الوقت ليس لدى الكثيرين من الأشخاص والمؤسسات الوقت الكافي للتعرف على الأماكن الأخرى في مناطق جغرافية مختلفة بشكل واقعي. ويرى البعض أن المجتمعات مازالت تحت سيطرة بعض الكليشيهات البسيطة والصور النمطية، وهي تشكل خلفية آرائنا، على سبيل المثال فالصور النمطية عن مدينة باريس تدور حول جودة الحياة القائمة والأناقة، بينما تعبر العلامة التجارية الوطنية لليابان عن قيمة

التكنولوجيا ، كما تمثل سويسرا قيمة الثراء والدقة، بينما الصورة النمطية عن العلامة التجارية الوطنية عن غالبية البلدان في القارة الأفريقية تتسم بالفقر والفساد والحروب الأهلية والمجاعات والأمراض.<sup>٢</sup>

هذه الكليشيات والقوالب النمطية-سواء كات إيجابية أو سلبية، صحيحة أو غير صحيحة-تؤثر بشكل أساسي على سلوك المجتمعات تجاه الأماكن الأخرى وشعوبها ومنتجاتها. لذا حرصت غالبية الحكومات نيابة عن شعوبها ومؤسساتها وشركاتها على تكثيف جهودها وأنشطتها على إعادة بناء علامتها التجارية الوطنية، و العمل على وضع استراتيجيات نحو بناء علامة تجارية وطنية تهدف للحصول على ميزة تنافسية سواء كان على المستوى الإقليمي أو العالمي، فهي جزء لا يتجزأ من عمليات بناء قدرات الدولة. وفي الآونة الأخيرة، لم يعد ربط العلامة التجارية مقصوراً على تخصصات الأعمال و الاقتصاد وعلوم التسويق، الاعلام، بل امتد إلى مجالات أخرى كالعلوم السياسية دون تحديد أوجه التداخل والتشابك بين مفهوم العلامة التجارية الوطنية وعلم السياسة.

وفي الآونة الأخيرة، سعت الحكومة المصرية إلى إعادة بناء وتحسين علامتها التجارية الوطنية، خاصة بعد تعرض الدولة المصرية خلال الفترة من ٢٠١١-٢٠١٦ لحالة من عدم الاستقرار السياسي والاحتجاجات الشعبية ومكافحة الارهاب والتطرف الديني، بيد أن منذ عام ٢٠١٦ بدأت الدولة في إستعادة عافيتها ليس على المستوى المادي فحسب ولكن على مستوى إعادة بناء سمعتها الدولية بشكل انعكس على عدد من المؤشرات الدولية المرتبطة بالعلامة التجارية الوطنية. فمذ عام ٢٠١٩، بدأت تتحسن مؤشرات العلامة التجارية للدولة المصرية، وفقاً لتقرير العلامة التجارية للأمم الذي يصدره مؤسسة برانديفانانس- وهي مؤسسة مهتمة ومتخصصة بتقييم العلامة التجارية الوطنية للدول بشكل سنوي- حيث جاءت مصر ضمن أسرع عشرين دولة نموًا على مستوى تحسن علامتها التجارية الوطنية، حيث احتلت المركز الخامس متقدمة على عدد من الدول الأوروبية والآسيوية. أظهر هذا التقرير تغير وتحسن تصنيف قوة العلامة التجارية الوطنية لمصر من (-A) إلي (+A)، مما يشير إلي اتجاه إيجابي في أدائها. كما احتلت المركز التاسع والأربعين متقدمة خمسة مراكز عن الأعوام السابقة.<sup>٣</sup> واستمر هذا التطور في الأعوام اللاحقة حيث حققت مصر المركز السادس والأربعين في عام ٢٠٢٣، وصولاً إلى المركز واحد وأربعين في آخر تقرير صادر عن ذات المؤسسة فبراير ٢٠٢٤ من إجمالي مائة ثلاثة وتسعين دولة.<sup>٤</sup> ووفقاً لمؤشر أنهولت-إيبسوس للعلامات التجارية الوطنية (NBI)، وهو استطلاع رأى عالمي شامل للعلامات التجارية الوطنية تجريه شركة إيبسوس وسيمون أنهولت، عن طريق استطلاع رأى أكثر من ٦٠ ألف مقابلة عبر الأنترنت في حوالي ٢٠ دولة. حيث يوفر هذا الاستطلاع رؤى كيفية إدراك مواطني العالم للدول والمدن والمناطق، مما يساعد الحكومات والشركات والهيئات على فهم وقياس وبناء صورة وسمعة العلامة التجارية الوطنية. احتلت مصر في هذا التقرير المرتبة ٣٦ متقدمة على عدد كبير من الدول كتركيا والهند وجنوب أفريقيا وروسيا الاتحادية.<sup>٦</sup> وفيما يتعلق بالتأثير الدبلوماسي على مستوى العلاقات الدولية، أشادت التقارير الدولية بجهود الدولة المصرية في

استضافة مؤتمر الأمم لتغير المناخ COP27. تستدعى تلك المؤشرات إلي التعرف على سياسات الدولة المصرية منذ عام ٢٠١٧ في تحسين علامتها التجارية الوطنية، بإعتبارها جزء لا يتجزأ من تعزيز قوة الدولة.

### أولاً- المشكلة البحثية

يعد مفهوم العلامة التجارية الوطنية من المفاهيم حديثة العهد، وارتبط بحقول التسويق و الاقتصاد و الإعلام، وفي نفس الوقت لُوظ غياب إطار تحليلي لدراسة هذا المفهوم من منظور العلوم السياسية. في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية العلامة التجارية الوطنية وأبعادها وأهميتها وكيفية بناءها، وعلاقتها بالعلوم السياسية، و إلي أي مدى ينعكس تطبيق هذا المفهوم على قوة الدولة. وفي الآونة الأخيرة، تلاحظ تحسن مؤشرات الدولة المصرية على مستوى العلامة التجارية الوطنية، والقوة الناعمة، ومن ثم يتمثل السؤال البحثي الرئيسي كما يلي: كيف يمكن دراسة مفهوم العلامة التجارية الوطنية من منظور العلوم السياسية، وإلي مدى ينعكس ذلك على قوة الدولة؟ وبالتطبيق على الحالة المصرية، تسعى الدراسة إلي التعرف على أبرز سياسات الدولة المصرية المتعلقة بالترويج لسمعتها ومكانتها من خلال التركيز على تحسين علامتها التجارية منذ عام ٢٠١٧؟

### التساؤلات البحثية

- ما هي العلامة التجارية الوطنية، وأبعادها، ومركزاتها؟
- ما أهمية العلامة التجارية الوطنية وأسباب حرص الدول على تعزيزها ؟
- كيف يتقاطع مفهوم العلامة التجارية الوطنية مع العلوم السياسية؟ وإلي أي مدى ينعكس تطبيقها على قوة الدولة؟
- ما هي مراحل بناء العلامة التجارية للدولة ؟
- ما هي مقاييس العلامة التجارية الوطنية؟
- ما هي أبرز سياسات الدولة المصرية المتعلقة بالترويج لسمعتها ومكانتها من خلال تركيزها على تحسين تحسين علامتها التجارية الوطنية في أعقاب حالات عدم الاستقرار السياسي منذ عام ٢٠١٧؟

### ثانياً- أهمية الدراسة

- ندرة الدراسات في حقل العلوم السياسية بصفة عامة، والتنمية السياسية بصفة خاصة التي تتناول هذا المفهوم نظراً لأنه مفهوم حديث العهد.

- تعتبر هذه الدراسات من الدراسات البينية التي تجمع بين فروع العلوم الاجتماعية المختلفة وهي العلوم السياسية والتسويق والاعلام والدبلوماسية.
- محدودية وجود إطار تحليلي يربط بين مفهوم العلامة التجارية الوطنية بالعلوم السياسية.
- اهتمام دول باستضافة عدد من الفاعليات الثقافية والرياضية والفنية والسياسية في إطار استراتيجية بناء العلامة التجارية الوطنية.
- حرص دول العالم وبالاخص دول الاقليم على تعزيز علاماتها التجارية الوطنية من أجل تحقيق ميزة تنافسية عن نظرائها.
- حرص الدولة المصرية على تعزيز علامتها التجارية الوطنية في ظل وجود بيئة تنافسية اقليمية، خاصة بعد معاناتها من حالات عدم الاستقرار السياسي ومكافحة الارهاب منذ عام ٢٠١٧.

#### ثالثاً- أهداف الدراسة

- التعرف على ماهية العلامة التجارية الوطنية و أبعادها وأهميتها، ومراحل بنائها.
- العمل على تقديم إطار تحليلي أولى كمحاولة لفهم و ربط مفهوم العلامة التجارية الوطنية بالعلوم السياسية، و مدى ارتباطها بقوة الدولة.
- التمييز بين مفهوم العلامة التجارية الوطنية والدبلوماسية العامة والقوة الناعمة.
- التعرف على أبرز سياسات الدولة المصرية في بناء والترويج لعلامتها التجارية الوطنية منذ ٢٠١٧.

#### رابعاً- منهج الدراسة

تسعى الدراسة إلي تطوير إطار تحليلي أولى كمحاولة لفهم وربط دراسة مفهوم العلامة التجارية الوطنية من منظور العلوم السياسية، وإلي مدى ينعكس ذلك على تعزيز قوة الدولة. وتقتصر الدراسة أن مفهوم العلامة التجارية الوطنية يمكن دراسته في العلوم السياسية من خلال بعدين: الأول يتعلق بفرع السياسة المقارنة والذي يتعلق بدور بصناعة علامة تجارية وطنية قوية من أجل تعزيز " الهوية الوطنية" و " الفخر الوطني" ، " والتماسك المجتمعي" باعتبارها أحد الأسس الهامة لبناء الدولة وتحقيق الاستقرار السياسي ، أما البعد الثاني يتعلق بحقل السياسة الدولية: حيث يركز على علاقة العلامة التجارية الوطنية بتعزيز المكانة الدولية على الساحة الدولية، وتعزيز القوة الناعمة والدبلوماسية العامة، وإلي أي مدى يسهم هذا التقاطع في تعزيز قوة الدولة. كما تستعين الدراسة أيضاً بمنهج دراسة الحالة كمحاولة للتعرف على أبرز

سياسات الدولة المصرية في إعادة بناء وصياغة العلامة التجارية الوطنية منذ عام ٢٠١٧، كمحاولة لتفسير تحسن مؤشرات الدولة المصرية على مستوى العلامة التجارية الوطنية والقوة الناعمة.

#### خامسًا-تقسيم الدراسة

تنقسم الدراسة إلي ثلاثة مباحث :

**المبحث الأول :** ماهية العلامة التجارية للدولة و أبعادها وأهميتها ومراحل بنائها.

**المبحث الثاني:** العلاقة بين مفهوم العلامة التجارية الوطنية والعلوم السياسية، ومدى انعكاسها على قوة الدولة.

**المبحث الثالث:** سياسات الدولة المصرية لإعادة بناء وتحسين علامتها التجارية الوطنية منذ عام

٢٠١٧.

### المبحث الأول

**ماهية العلامة التجارية للدولة (مفهومها، أبعادها، سياق ظهورها، أهميتها، مراحل بناءها)**

**أولًا- التميز بين العلامة التجارية والعلامة التجارية الوطنية**

قبل الحديث عن مفهوم العلامة التجارية الوطنية، لابد من التطرق بداية إلى التعرف على مفهوم العلامة التجارية بصفة عامة، فقد ارتبط مفهوم العلامة التجارية بحقول الأعمال والتسويق، حيث تُعرف العلامة التجارية بأنها تصور المستهلك عن الصفات المميزة لسلعة أو خدمة توفرها أو تنتجها شركة معينة، حيث تُصَفح العلامة التجارية عن هوية المؤسسة، وعما ينبغي أن يتوقعه العملاء بشأن سلوكياتها ومنتجاتها وخدماتها. بمعنى أدق، فالعلامة التجارية عبارة عن منتج سواء كان خدمة أو سلعة أو مؤسسة يتم اقتران إسمها وهويتها وسمعتها بسمات وصفات محددة. فهي عملية تصميم وتخطيط وتوصيل الإسم والهوية من أجل بناء السمعة أو إدارتها. و من أشهر تعريفات العلامة التجارية ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفت العلامة التجارية " على أنها العمليات التي تسعى الشركات من خلالها إلي تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة." أو بأنها تصور العميل عن المنتج".<sup>٧</sup>

وفي الآونة الأخيرة، لم يعد ربط العلامة التجارية مقصورًا على عالم الأعمال والأنشطة التجارية وعلوم التسويق، بل امتد إلي مجالات أخرى كالسياسة والثقافة والرياضة، و إلي عدد من الهيئات والمنظمات غير الربحية. حيث سرعان ما انتقل المفهوم ليشمل الأماكن والمواقع بما فيها المناطق والمدن والدول. تجلى هذا الأمر في ظهور دراسات وكتابات أكاديمية تفتح المجال لظهور مفهوم العلامة التجارية الوطنية. في هذا السياق ، أصدر عالم التسويق الأشهر فيليب كوتلر في عام ١٩٩٣ كتابه المعنون ( تسويق الأماكن: جذب الاستثمارات، والصناعة،

والسياحة إلى المدن والدول والأمم).<sup>٨</sup> وبعد أربع سنوات، أصدر كتابه الأشهر المعنون بـ "تسويق الأمم: منظور استراتيجي لبناء أمة غنية" في عام ١٩٩٧.<sup>٩</sup>

ويعد سيمون أنهولت من أوائل الكتاب الذين أسسوا لمفهوم واضح وصريح للعلامة التجارية الوطنية في مطلع القرن ٢١. حيث طور مفهوم العلامة التجارية الوطنية كمحاولة لإيجاد تفسير تطبيقي لبناء الصورة الذهنية لبلد معين، ونقل هذه الصورة إلى بلدان وشعوب أخرى. فقد لاحظ أنهولت أن سمعة الدولة تشبه العلامات التجارية للشركات والمنتجات. حيث تأثر بتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق للعلامة التجارية، حيث رأى أنهولت أنه يمكن أن ينطبق ينسحب هذا المفهوم على الأوطان. ومن ثم عرف أنهولت العلامة التجارية الوطنية "بأنها تطبيق مفاهيم وتقنيات تسويق الشركات على الدول لتحسين سمعتها في العلاقات الدولية". بمعنى أدق "عملية خلق صور إيجابية للبلدان من خلال الوسائط التسويقية، أو العمل المنظم والمنهجي لبلد ما بهدف بناء وتعزيز القدرة التنافسية."<sup>١٠</sup> فهو يرى أنها وسيلة لخلق واستدامة الميزة التنافسية للدولة بهدف التنمية الاقتصادية، بل اعتبرها أداة استراتيجية فعالة لتعزيز الصورة الاقتصادية للحكومة للأخريين، ولمواجهة النفوذ الدبلوماسي أو الاقتصادي أو العسكري للقوى العظمى.<sup>١١</sup>

وقد أشار فان إلي تعريف العلامة التجارية الوطنية على أنها "مجموع كل تصورات عن الأمة في أذهان المستهلكين الأجانب، ويمكن أن تشمل أيًا من العناصر التالية: السكان، المكان، الهوية، الثقافة، اللغة، التاريخ، الموضة، المشاهير، العلامات التجارية العالمية."<sup>١٢</sup> ويرأها البعض أنها أداة لعدد من البلدان لتشكيل صور ذهنية لدول معينة إما بشكل إيجابي أو سلبي لدى الآخرين. في هذا السياق، يؤكد جودجونسون أن العلامة التجارية الوطنية عبارة عن "أداة تستخدم من أجل تغيير أو تعديل أو تأكيد سلوك أو مواقف أو هوية أو صورة الأمة بطريقة إيجابية."<sup>١٣</sup> وبالتالي يمكن التأكيد على أن العلامة التجارية الوطنية تستخدم كأداة لإدارة الصورة للدول بهدف تشكيل مواقف الجماهير الأجنبية والتأثير عليها. كما وظف البعض مفهوم العلامة التجارية الوطنية في إطار إصلاح صورة الدولة بعد الصراعات السياسية والثقافية، فبفعل الأزمات الدولية التي تمر بها عدد من الدول مثل حالات عدم الاستقرار السياسي والحروب الأهلية، يدفع نخبها الحاكمة إلي العمل على إعادة التواصل مع المجتمع الدولي من خلال إعادة تقديم نفسها وتعريف نفسها واستعادة مكانتها واستقرارها عبر إعادة تشكيل صورتها النمطية وتبديل القوالب السلبية ووسم نفسها بصور إيجابية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي في أذهان الشعوب المختلفة من خلال الاستعانة بآليات القوة الناعمة والدبلوماسية العامة، وكذلك الانفتاح على دراسات التسويق وتوظيف وسائل الإعلام سعيًا نحو تدشين علامة تجارية وطنية جذابة وقوية وإيجابية من خلال تنظيم فعاليات رياضية وثقافية وسياسية على مستوى الدولي والإقليمي أو التخطيط لحملات تسويقية وإعلانية متكاملة للترويج السياحي للدولة، وتبني حملات للترويج لسياسات الدول وثقافتها وانجاراتها.<sup>١٤</sup>

وفقاً للتعريفات السابقة يمكن القول إلى أنه تم تعريف ودراسة العلامة التجارية الوطنية من أبعاد متعددة، منها ما ركز على البعد التسويقي من أجل جذب عدد كبير من السياح أو الاستثمار الأجنبي. بمعنى أدق التركيز على التسويق المكاني، من خلال الترويج لأنماط حياة جذابة، أو عرض الدول لما تملكه من هندسة معمارية متفردة، أو الترويج لما تم إنشاؤه من مدن تكنولوجية وبنى تحتية قوية، أو إنشاء مراكز تعليمية دولية. فهي أداة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية للدولة في السوق العالمية. فيرى أنصار هذا الاتجاه أن صياغة العلامة التجارية الوطنية لا يختلف كثيراً عن منتجات العلامات التجارية أو الشركات. وهناك اتجاه ركز على العلاقة بين العلامة التجارية الوطنية ومدى نجاح الدولة في استضافة الأحداث الكبرى سواء كانت سياسية أو ترفيهية أو رياضية، وتوظيف تلك الأحداث في تعزيز صورتها في الخارج. وهناك اتجاه ركز على اعتبار العلامة التجارية الوطنية تمثل أداة للدبلوماسية العامة، ولتعزيز القوة الناعمة للدولة من خلال خلق ميزة تنافسية للدولة تميزها عن أقرانها على المستوى الإقليمي والعالمي. وهناك اتجاه ينظر للعلامة التجارية الوطنية من منظور وظيفي ذه توجه اقتصادي، بمعنى أن تهدف إلى تدشين علامة تجارية وطنية بهدف تحقيق ميزة اقتصادية تنافسية. وهناك اتجاه يربط بين بناء العلامة التجارية الوطنية والهوية الوطنية.<sup>١٥</sup>

#### ثانياً- سياق ظهور العلامة التجارية الوطنية

في الواقع، أسهمت نهاية الحرب الباردة والعولمة وهيمنة النموذج الليبرالي الغربي إلى تطور مفهوم وتطبيقات العلامة التجارية الوطنية. حاولت الدولة حديثة العهد والتي نالت استقلالها من الاتحاد السوفيتي أو من كانت تسير في فلكه فيما كان يُعرف بالكتلة الشرقية، إلى دفع قيادات تلك الدول الجديدة إلى الاهتمام بإعادة بناء العلامة التجارية الوطنية جنباً إلى جنب مع إعادة بناء الدولة حتى تجد لها مكاناً على الساحة الدولية، علاوة على تطلعات عدد منها إلى الانضمام لعدد من المنظمات الدولية كالاتحاد الأوروبي. ومن ناحية أخرى، هدفت تلك القيادات إلى توظيف العلامة التجارية الوطنية الجديدة من أجل بناء تراث مشترك بين أفرادها ورفع الروح المعنوية لمواطنيها، وتقوية حضورها على الساحة الدولية. علاوة على حرص عدد من الدول التي عُرفت عنها صورة أو علامة تجارية وطنية سيئة إلى إعادة بناء سمعتها الدولية كالحالة جنوب أفريقيا، حيث سعت منذ انتهاء سياسة الفصل العنصري منذ منتصف التسعينات إلى الاهتمام بإعادة بناء علامتها التجارية الوطنية من أجل إنهاء حالة الانقسام التي تجذرت منذ عقود، واستعادة ثقة المجتمع الدولي والعمل على إعادة ادماجها على الساحة الدولية، بل أن تقدم نفسها بأنها قادرة على القيام بدور قيادي في الساحة الأفريقية والدولية خاصة في إنهاء الصراعات و الحروب الأهلية ونقل نموذجها التصالحي للآخرين، علاوة على تشجيع الاستثمار الأجنبي، وتقديم جنوب أفريقيا على أنها دولة ذات بيئة آمنة وجاذبة للاستثمار. وكان من ضمن الاستراتيجية التي تبنتها هي استضافة الأحداث الكبرى من أهمها مونديال كرة القدم ٢٠١٠، والذي سبقه تنظيمها لبطولة الأمم الأفريقية في يناير ١٩٩٦.<sup>١٦</sup>



ومن ناحية أخرى، أنتج الواقع الدولي الجديد أشكال أخرى من الصراعات والخلافات والتنافس الدولي بين الأمم، والتي أدت إلى إدراك العديد من الدول أهمية العلامة التجارية الوطنية من أجل حماية هويتها الوطنية والحفاظ على تماسكها الاجتماعي. بينما رأت دول الدول القوية أن الإستثمار في العلامة التجارية الوطنية تعطيها فرصة لتعزيز نفوذها السياسي والاقتصادي. بينما رأت الدول النامية أنها حل قوى يمكن الاعتماد عليه لإعطاءها ميزة تنافسية عن غيرها، ووسيلة يمكن توظيفها لتعزيز تماسكها القومي.

### ثالثاً-أبعاد العلامة التجارية الوطنية

يعد أنهولت أول من التف لتحديد أبعاد العلامة التجارية الوطنية والتي تعكس قوتها وجودتها، والمتمثلة في تصورات سكان الدول الأخرى. فقد حدد ستة مكونات تشكل العلامة التجارية الوطنية التي تميزها عن غيرها:

- **الصادرات:** وهي تشير إلى تصورات الجمهور للمنتجات والخدمات في دولة العلامة التجارية، وإلى أى مدى يمتلكون الرغبة لشرائها أو تجنبها. فالعلامة التجارية للمنتجات التي يتم تصديرها بمثابة سفراء لصورة كل دولة في الخارج. على الرغم من أن الشركات تقدم منتجات وخدمات متنوعة، فالأمر ينعكس أيضاً على الدول. فبات هناك صلة بين المنتج الناجح وبلد المنشأ، على سبيل المثال تركز الصادرات الأوروبية على الآلات والنقل والمعدات، بينما الصادرات الاليكترونية في اليابان والولايات المتحدة والصين. وبالتالي يمكن لصورة الدولة أن تؤثر على جودة أو مكانة المنتج، وبالتالي تؤثر على سياسات التسعير، وحجم المبيعات، والأرباح.
- **جودة السياسات (الحوكمة):** يرتبط هذا البعد بالتصورات التي يكونها الرأى العام بشأن مستوى كفاءة السياسات الحكومية وعدالتها وسمعتها، وكذلك مدى إلتزامها بالقضايا العالمية مثل السلام ، والأمن ، والبيئة ، والعدالة، ومكافحة الفقر، والأوبئة. فعندما تتخربط الدولة في قضايا السياسة الخارجية غير شعبية مثل الحروب أو التنقيب عن النفط في أماكن تضر بالبيئة، فإنها يمكن أن تضر بالأبعاد والمكونات الأخرى للعلامة التجارية للدولة. ولعل إطلاق البعض لمقاطعة المنتجات لعدد من الدول التي تدعم إستمرار الحرب في غزة ، يمكن أن تدخل في هذا الإطار. ويرى أنهولت أنه إذا حدث وتورطت الدولة في قضايا غير شعبية على مستوى السياسة الخارجية، فيجب أن تُظهر الفصل بين المستوى الرسمي والشعبي للدولة. وإظهار أن الجمهور الأجنبي يمكن أن يكون ضد السياسات الحكومية، لكن في الوقت نفسه لا يزال يحب ثقافة تلك الدولة ( على سبيل المثال موقف الإدارة الأمريكية من القضية الفلسطينية، فهناك سعى للترويج للعلامة التجارية الوطنية لدى المواطن العربي للفصل بين موقف الإدارة وبين الثقافة الأمريكية بمشاربها المختلفة).

- **الثقافة والترات:** هي عبارة عن التصورات الشخصية بشأن تراث دولة ما، وتقديرها لثقافتها المعاصرة بما في ذلك السينما والموسيقي والفن والأدب والرياضة . حيث يلعب هذا البعد في إثراء سمعة العلامة التجارية الوطنية. علاوة على ارتباط هذا البعد بإستضافة عدد من الفاعليات والأحداث العالمية (معارض فنية-مهرجانات للسينما-تنظيم بطولات رياضية عالمية، وغيرها من المناسبات التي تسهم في الترويج للدولة).
- **الشعب:** يشير إلى تصورات الرأى العام بشأن سمعة سكان دولة ما، يتم التعرف على هذا الأمر من خلال تجارب السياح و تعاملهم مع السكان المحليين مع الأجانب ، أو كيف يتصرفون عندما يكونوا في الخارج ، وإلى أى مدى يتعامل هؤلاء السكان بود وانفتاح ويمتلكون ثقافة التسامح، علاوة على عدد من الصفات والخصال الحميدة المعروفة عنهم كالكفاءة، جودة التعليم، الكرم. وفي هذا الإطار، يمتد هذا إلى مشاهير الدولة من سياسيين وأدباء وعلماء، واقتصاديين، وفنانين، ونجوم الرياضة.
- **السياحة:** عبارة عن التصورات التي تشير لمدى الإهتمام لزيارة بلد ما، وجاذبية معالمها السياحية والطبيعية، خاصة وأن هناك تنافس كبير بين البلدان من أجل جذب السياح.
- **الاستثمار والهجرة:** ترتبط بالتصورات بشأن قدرة الدولة على جذب الأفراد للإقامة فيها سواء للدراسة أو العمل أو الإستثمار. ويستند هذا الأمر لجودة الحياة، وبيئة ممارسة الأعمال، والبنية التحتية. ويمكن القول أن تلك الأبعاد مترابطة ببعضها البعض ولا يمكن فصل بعد دون الآخر، وكذلك يمكن أن يؤثر بعد على باقي الأبعاد الأخرى.<sup>١٧</sup> وبناءً على تلك الأبعاد التي اقترحها سيمون، قام في عام ٢٠٠٥ بطرح مؤشر لقياس العلامة التجارية الوطنية. ومنذ عام ٢٠٠٨، تعاون أنهولت مع شركة GfK Roper، وتم تعديل إسم المؤشر إلي Anholt-Ipsos Nation Brands Index، لقياس العلامة التجارية الوطنية والذي يغطي حوالي ٦٠ دولة.<sup>١٨</sup>

#### رابعاً-أهمية العلامة التجارية الوطنية وأسباب حرص الدول على تعزيزها

تسعى الدول من خلال بناء علامة تجارية وطنية جذابة ومتفردة إلي تحقيق عدة أهداف متعددة: منها جذب السياح والموهوبين والمتعلمين والاستثمارات وتعزيز الصادرات وزيادها نفوذها السياسي. كما أن امتلاك علامة وطنية قوية يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على السكان المحليين، ويعزز الوعي والفخر الوطني، وكذلك رفع مستويات المعيشة. علاوة على أنها تسهم في خلق بيئة إيجابية للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات في الأسواق العالمية. ويرى البعض أن أحد الأسباب الأساسية لحرص الدول على بناء علامة تجارية وطنية قوية هو حماية علامتها التجارية لمنتجاتها وخدماتها المتميزة من التأثيرات السلبية للسياسات والقرارات الدولية، وحماية شركاتها ومزودي الخدمات. فالعلاقة بين العلامة التجارية والدولة التي تنتمي إليها شديدة الحساسية، فمن الممكن أن تتحطم الصورة الإيجابية إذا لم تكن العوامل السياسية أو الثقافية مترامنة مع التصور الذي تحاول العلامة التجارية تشكيله في أذهان المستهلكين. وهذا

يرجع إلي أن الأفراد يشكلون تفضيلاتهم بناء على خلفيتهم الشخصية وخبراتهم والصور النمطية حول الجودة والموثوقية والخدمة التي تقدمها.<sup>19</sup> كما أن وجود علامة تجارية وطنية قوية لبلد ما لا تساعد الأفراد على إتخاذ الملايين من خيارات الشراء اليومية فحسب، بل من الممكن أن تؤثر على قرارات على مستوى أكبر، سواء بالنسبة للشركات واتخاذ قرار أي الأماكن التي تقرر بناء مصانعها، وأي الدول التي سوف تقوم بفتح أفرع لها في الخارج، وتحديد مراكز خدمة العملاء لها في الخارج، ويمتد الأمر على مستوى الحكومات سواء في تحديد العدو من الحليف أو الشريك، وكذلك في تحديد أي الدول تستحق الحصول على مساعدات ومعونات خارجية، وتحديد أي من البلدان لديها استعداد وقادرة على استضافة المسابقات والفاعليات الكبرى سواء كانت رياضية أو ترفيهية أو سياسية. فمن الممكن من الناحية الواقعية تكون البلدان جاهزة على المستوى البنية التحتية إلا أنها لا تمتلك علامة تجارية جذابة وقوية وتنافسية مع الآخرين .

وفيما يلي يمكن تلخيص أبرز دوافع وأسباب حرص الدول نحو بناء علامة تجارية وطنية قوية:

- تزايد نفوذ وتأثير وسائل الإعلام العالمية ومنصات التواصل الاجتماعي والتي تجعل من الصعب على الدول الاستمرار في سياسات و أنشطة سرية وغير أخلاقية. خاصة مع تزايد الاهتمام لتلك المنصات بالمعايير الأخلاقية للمنتجين والمصنعين ومقدمي الخدمة مما يخلق وضعا يصبح فيه من الأهمية بمكان أن تتبع الدول استراتيجية طويلة المدى لبناء وإدارة علامة تجارية وطنية قوية.
- عولمة النظام الاقتصادي، وتزايد عدد الشركات متعددة الجنسيات والعايرة للقارات، وتعدد خياراتها المتاحة لاختيار أفضل البلدان للاستثمار أو فتح فروع جديدة بها.
- التنافس على جذب المواهب و العقول للتعليم والهجرة.
- انخفاض تكاليف السفر والانتقال للأشخاص، وزيادة قدرتهم على البحث على الوجهات السياحية مهما كانت بعيدة. وارتفاع القوة الشرائية بالنسبة للطبقة المتوسطة الدولية ، وبحثها المستمر عن تجارب جديدة، يجبر المزيد من البلدان على بناء علامة تجارية وطنية جذابة، في ضوء بيئة تنافسية يجعل استراتيجية بناء علامة تجارية وطنية جذابة ومتفردة فريضة واجبة.
- بالنسبة للبدان الفقيرة والنامية، فهي تتنافس فيما بينها للحصول على المساعدات الاقتصادية والقروض من البلدان الكبرى والمؤسسات المالية الدولية، ونقل التكنولوجيا، والاستثمار، يرتبط قرار تلك الدول بجودة العلامة التجارية الوطنية للبدان المستقبلية لهذه المساعدات.
- تسعى عدد من البلدان التي كان معروف عنها علامة تجارية وطنية سلبية، إلى الاستثمار لإعادة بناء علامة تجارية إيجابية على سبيل المثال الدول المستقلة عن الإتحاد السوفيتي والكتلة الشرقية، وكذلك الأمر جنوب أفريقيا.<sup>20</sup>

- مواجهة ما يعرف بالعلامات التجارية الوطنية العداونية الصادرة من الخارج، هذا يعني إذا لم تقم الدولة المعنية ببناء علامتها التجارية الوطنية سوف يُترك هذا الأمر لدول أخرى وتزداد خطورة إذا كانت دول معادية لتشكيل الصورة الوطنية نيابة عنها. على سبيل المثال، تعد الولايات المتحدة الأمريكية رائدة في تصنيف ووضع العلامة التجارية الوطنية لبلدان أخرى ، ولعل أبرزها وسم دول بأنها محور الشر، أو دول مارقة أو دول فاشلة. كذلك تلعب وكالات التصنيف الأتتماني الدولية دورًا هامًا في تصنيف الدول من ناحية الملاءة الاقتصادية والبعض يرى أن تلك التصنيفات تخضع لاعتبارات سياسية.<sup>21</sup> ولاشك أن نجاح الدولة في بناء علامة تجارية وطنية متميزة يعود عليها وعلى شركاتها بفوائد عديدة أهمها:
  - تساعدها على تعزيز مصداقيتها الدولية ، وخاصة تقييم المؤسسات الدولية سواء كانت اقتصادية أم سياسية لها.
  - تساعد على استقرار عملتها الوطنية واقتصادها بشكل عام.
  - تعزز من شرعية النظام السياسي ، وتزيد الثقة بين المواطنين والقيادة السياسية حيث تسهم في ازدياد القوة المعنوية للدولة وتزيد مشاعر الفخر، والوطنية، والولاء، الثقة.
  - تساعد على دحض الاتهامات والشبهات الموجهة لها سواء كانت على مستوى الحكومة أو الشعب أو الثقافة.
  - سهولة الانضمام إلى الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية.<sup>22</sup>
- خامسًا- مراحل بناء العلامة التجارية الوطنية**
- تمر عملية بناء العلامة التجارية الوطنية بعدة مراحل:
- المرحلة الأولى: دعم القيادة السياسية لعملية بناء العلامة التجارية الوطنية**
- تشير الدراسات لوجود ربط إنشاء العلامة التجارية الوطنية بالقيادة السياسية، فالمسؤولية الأساسية في عملية بناء العلامة التجارية الوطنية تعتمد بشكل جلي على قمة هرم السلطة للدولة. يجب أن يكون لدى صانع القرار الأول في الدولة اليد العليا والرغبة في تبني استراتيجية لبناء وتعزيز العلامة التجارية الوطنية. فما لم تكن هناك إرادة سياسية عليا، فإن عملية بناء العلامة التجارية الوطنية سوف تنهار، على سبيل المثال ما تبناه نيلسون مانديلا من إعادة بناء علامة التجارية لجنوب أفريقيا بحيث تقوم على التسامح ونبذ العنف واحتواء الجميع بدلًا من الصورة السلبية التي عرفت عنها جراء سياسات الفصل العنصري. وكذلك الأمر فاونسا في بولنده ويمكن القول أن وجود إرادة سياسية عليا على قمة الهرم السياسي تتبني بناء وتحسين علامة تجارية وطنية تؤدي إلى:
- إضفاء بعد أخلاقي إلى استراتيجية بناء العلامة التجارية الوطنية من خلال تبنيها من جانب رأس الدولة.
  - تعزيز مصداقية وأهداف الاستراتيجية لبناء العلامة التجارية الوطنية.

- توفير الإستدامة لعملية الاستراتيجية .

- توفير الدعم الإداري والهيكلية والمالي لتنفيذ استراتيجية بناء العلامة التجارية الوطنية.

#### المرحلة الثانية: التوافق والالتزام بين مؤسسات الدولة

في هذا السياق يجب أن تتصرف الحكومة بجميع مؤسساتها وهيئاتها بشكل متناغم ومتوافق ومنطقي. حيث تعمل المؤسسة التشريعية على تدشين بيئة قانونية وترسانة تشريعية تسهل من عملية بناء العلامة التجارية الوطنية ( مثل سن قوانين لتشجيع الاستثمار، والحريات العامة وغيرها في مختلف المجالات) ويجب أن تخضع الدولة لسيادة القانون وتحمي الملكية الخاصة.

#### المرحلة الثالثة: المشاركة الجماعية لجميع قطاعات المجتمع

عملية بناء وصياغة العلامة التجارية الوطنية لا يمكن أن تنجح دون مشاركة كل القطاعات المجتمع، فالحكومة ليست المنوطة لوحدها لإنجاح العلامة التجارية الوطنية، فلا بد من تضافر الجهود لجميع أفراد المجتمع بما فيهم منظمات مجتمع مدني، وأحزاب سياسية، ومؤسسات إعلامية، ورجال أعمال، وأكاديميين ، وقيادات دينية.

#### المرحلة الرابعة: توفير الموارد والبنية التحتية اللازمة

فمن أجل تطوير علامة تجارية وطنية فهناك حاجة ماسة لتوفير الموارد والبنية التحتية المطلوبة للعناصر المتفاعلة في عملية إنشاء العلامة التجارية الوطنية. ويشمل ذلك إنشاء الإدارات والوكالات المطلوبة ، وتنمية الموارد البشرية وتدريبها، وكذلك مساعدة القطاع الخاص والمجتمع المدني على إطلاق المبادرات المناسبة وتطوير آليات محددة للعمل.

#### المرحلة الخامسة: حملات التوعية الوطنية

يعد إطلاق حملات التوعية الوطنية ضرورية للترويج للعلامة التجارية الوطنية، وتشمل هذه الحملات فيما يلي:

- شرح وتوضيح عملية بناء العلامة التجارية الوطنية بأبعادها ومكوناتها وغيرها، والتأكيد على المسؤولية الوطنية لكل فرد ومؤسسة، وتسليط الضوء على المصالح والمزايا التي تحققت لمؤسسات الدولة والأفراد.
- توزيع الأدوار والمهام والرسائل لكل قطاع، علي سبيل المثال تم تكثيف مشاركة المؤسسات في المعارض والأحداث الدولية، و زيادة وجود ونشاط مؤسسات المجتمع في حالة الكوارث الانسانية.

#### المرحلة السادسة: الترويج للعلامة التجارية الوطنية

الخطوة الأخيرة في إنشاء العلامة التجارية الوطنية هي تفعيل وتوظيف جميع قنوات وأدوات الاتصال، بما في ذلك الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة والاعلام والتسويق، وتمرير الرسائل الرئيسية والقطاعية إلي المواطنين والرأى العام الأجنبي.<sup>٢٣</sup> ويؤكد أنهولت أن الدولة يمكن تغير من الانطباع حول علامتها التجارية

الوطنية إذا وضعت برنامجًا متوازنًا مبنيًا على دراسة عميقة لمكتسباتها وميزاتها التنافسية. ومن الأمثلة على ذلك، تجربة صنع في اليابان قبل أكثر من ٤ عقود كان يؤخذ عليه أن شعار سلبياً لدى الكثيرين في الأسواق الأوروبية والأمريكية ويعني لدى المستهلكين أنه منتج متهاك، ومن الدرجة الثانية ورخيص، وكان من أهم دوافع شرائه في الأسواق أنه رخيص الثمن. وبعد أن تبنت دولة اليابان مفهوم الجودة العالية، والمنافسة الدولية، والسبق التكنولوجي أصبح المنتجات اليابانية في طليعة المنتجات العالمية من حيث الجودة، والسعر المنافس، والتقنية العالية، فتحول التصور للعلامة التجارية الوطنية في زمن قصير إلي تصور إيجابي ورائد في العالم.<sup>٢٤</sup>

## المبحث الثاني

### العلاقة بين العلامة التجارية للدولة والعلوم السياسية، وتأثيرها على قوة الدولة

على الرغم من ارتباط العلامة التجارية الوطنية بعلوم التسويق والاقتصاد والإدارة، إلا أنه هناك هناك تقاطع بين دراسة علم السياسة و العلامة التجارية الوطنية. فإذا كان علم السياسة هو علم دراسة الدولة أو القوة. فالعلامة التجارية الوطنية تتصل بشكل أو بآخر بالدولة من خلال تعزيز هويتها الوطنية، أو الرغبة في الحصول على المكانة أو تعزيز قوتها الناعمة. وبناء عليه يمكن استنباط دراسة العلامة التجارية الوطنية من منظور علم السياسة وفقاً لبعدين، البعد الأول، يمكن دراسة العلامة التجارية الوطنية من عدسة السياسة المقارنة من خلالها تركيزها على بناء وتعزيز الهوية الوطنية، بينما يركز البعد الثاني من منظور السياسة الدولية، من خلال توظيفها في من أجل الحصول على المكانة الدولية، وتعزيز القوة الناعمة.

### البعد الأول : العلامة التجارية الوطنية من منظور حقل السياسة المقارنة

يمكن دراسة العلامة التجارية الوطنية من منظور السياسة المقارنة، حيث تهتم العلامة التجارية الوطنية بقضية تعزيز الهوية الوطنية والتماسك الوطنى والذي يعد حيز زاوية في حقل السياسة المقارنة لما يرتبط به من قضايا أخرى كبناء الدولة، والاستقرار السياسي، شرعية الحكم. في هذا الإطار، يتفق كلا من أولينز وأنهولت وفان هام على أن العلامة التجارية للدولة تعادل الهوية الوطنية. ومن ثم تسهم العلامة التجارية الوطنية في تعزيز الشعور بالانتماء، وإضفاء الشرعية على الدولة القومية في عصر العولمة. في هذا الإطار يمكن تعريف العلامة التجارية الوطنية بأنها الجهود الواعية التي تقوم بها الحكومة بهدف إنتاج صورة معينة للدولة القومية.<sup>٢٥</sup> حيث يدعم أنصار هذا الاتجاه أن عملية بناء العلامة التجارية الوطنية لا يجب أن يقتصر على التوجه نحو الخارج بل هي في الأساس إجراء سياسي ثقافي موجه داخلياً يستهدف مواطني الدولة أنفسهم مما يسهم في إطفاء شرعية على الدولة القومية. حيث يعد التوجه الداخلي شرطاً ضرورياً لنجاح العلامة التجارية الوطنية، نظراً لأن العلامة التجارية الوطنية لا يمكن أن تكون فعالة دون

مشاركة المواطنين الذين هم في نفس الوقت ممثلون وأصحاب مصلحة وعملاء للعلامة التجارية. فبناء علامة تجارية وطنية ناجحة تسهم في تعزيز الاستقرار الثقافي والسياسي للدولة، وتحسن التكامل و التماسك الإجتماعي من خلال تعزيز الثقة الوطنية، والجمع بين المصالح المحلية والقومية. وبالتالي يتوافق هذا الطرح مع ربط بناء العلامة التجارية الوطنية ببناء الدولة، حيث أنها تتضمن تماسك وتكامل المجتمع وتحفيزه على التقدم، وهذا بدوره ينعكس على تحقيق التماسك الاجتماعي والاستقرار السياسي، مما يجعل الدولة أكثر مناعة وصلابة في مواجهة التهديدات الداخلية ومقاومة للحروب الأهلية. فإضعاف العلامة التجارية الوطنية يمكن أن يؤدي إلى إضعاف التماسك الاجتماعي، وإضعاف الدوافع للمشاركة المجتمعية في العمليات السياسية، والذي قد يؤدي إلى تقويض شرعية المؤسسات السياسية.<sup>٢٦</sup>

يؤكد داعمو هذا الإتجاه على أن بناء العلامة التجارية الوطنية هدفها الحفاظ على الشعور بالانتماء الوطني وإضفاء الشرعية على الدول القومية باعتبارها نقطة إرساء للهوية في عالم معولم. حيث أن عملية بناء الأمة تتوافق مع عملية بناء العلامة التجارية للدولة، فقد ظهرت الدول ببطء باعتبارها مجتمعات متخلية، تقوم على توحيد الأفراد الذين كانوا ينتمون في السابق إلى أعراق غير متجانسة أو مجتمعات متخلية. وفي هذا الإطار، تم اختراع ما يُعرف بالتقاليد وهي عبارة عن مجموعة من الاحتفالات الرمزية، واختراع الأعياد الوطنية، والاحتفالات العامة. أسهمت تلك العادات في هيكله العلاقات الاجتماعية والهوية الجماعية. وتم تعزيز هذا الأمر من خلال خلق ما يُعرف " التراث الثقافي المشترك" والتي تعد عنصر مهم في اختراع التقاليد، وخلق التجانس الوطني وتعزيز التكامل الاقليمي. ونتيجة لذلك، أصبحت أشكال التعبير الثقافي والهندسة المعمارية والاثار و الصناعات اليدوية التقليدية التي تنتمي إلى كل من الفنون باعتبارها تعبيرات بارزة عن الجوهر الوطني. وفي الوقت نفسه، أصبحت أدوات في بناء الشعور بالهوية الوطنية، أو الانتماء، ونوع من الاستمرارية مع أحداث سابقة مختارة بشكل خاص نحو مصير مشترك. وبالتالي يمكن النظر إلى العلامة التجارية الوطنية على أنها استمرار للتدابير الثقافية والسياسية والتي تهدف إلى تشكيل الصور الاجتماعية وبناء العلاقات الاجتماعية. ويتزايد أهمية هذا الأمر في أعقاب الحروب الأهلية أو الحصول على الاستقلال من الأمبراطوريات الكبرى، حي يتولد قناعة لدى النخبة الحاكمة لتلك البلدان بالرغبة في بناء علامة تجارية وطنية قوية تقي بمعايير الدولة المستقلة، من أجل الخروج من سطوة الأمبراطورية الأم، وحشد مواطنيها على إعادة بناء دولتهم، على غرار الجمهوريات السوفيتية، و البلدان التي نالت استقلالها من الإتحاد اليوغوسلافي. حيث حرصت تلك البلدان على إعادة صياغة علامتها التجارية الوطنية جنب إلى جنب مع إعادة بناء الدولة من أجل ترسيخ شعور بالاختلاف والابتعاد مسافة عن الدولة الروسية، و إعادة اكتشاف ذاتها وهويتها. وبالتالي فالعلامة التجارية الوطنية

جاءت كمحاولة لتقديم حل للخروج من أزمة الهوية خاصة في البلدان المنقسمة عرقياً و لغوياً والتي خاضت غمار الحروب الأهلية وعدم الاستقرار السياسي.

بالمثل سعت إسبانيا في حقبة ما بعد فرانكو إلي إعادة بناء علامتها التجارية الوطنية من حكم غير ديمقراطي وحروب أهلية وعدم استقرار سياسي، إلي العمل على ترويجها لعلامة تجارية وطنية تهدف إلي الحصول على الإعتراف الدولي بأنها دولة طبيعية، وتحاول أن تثبت أن التحول السياسي يرتبط بتحول على المستوى الثقافي والاقتصادي، فسعت إلي استضافة عدد من الأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم لكرة القدم ١٩٨٢، وأولمبياد برشلونة ١٩٩٢، والمعرض الدولي باشبيلية عام ١٩٩٢. يتوافق هذا الطرح مع ما تم تقديمه على أن العلامة التجارية الوطنية عبارة عن خلاصة وافية للخطابات والممارسة تهدف إلي إعادة تشكيل القومية من خلال نماذج التسويق والعلامة التجارية. رافق كل هذا حملات التسويق السياحية، والتي تجسدت جميعها في شعار الشمس الذي ابتكره جوان ميرو، والذي انتشر بشكل كبير. <sup>٢٧</sup> وكذلك الأمر تم توظيف العلامة التجارية الوطنية كآلية سلمية للخروج من محنة الفصل العنصري في جنوب أفريقيا، فسعت إلي تنظيم عدد من الأحداث والفاعليات الرياضية مثل بطولة الأمم الأفريقية لكرة القدم، وكأس العالم لكرة القدم، كان الهدف تعزيز اللحمة بين البيض والسود، واقناع البيض والذين أغلبهم من الطبقة المتوسطة بالبقاء في البلاد والمساهمة في إعادة بناءها. <sup>٢٨</sup>

ولا يتعلق هذا الأمر بالدول التي تعرضت لأزمات سياسية أو الفقيرة أو حديث العهد، بل تم توظيفها في الدول المتقدمة ومن أبرز الأمثلة على ذلك الحالة البريطانية في عهد حكومة توني بليز في عام ١٩٩٧، فقد نما إدراك قوى لدى حزب العمال البريطاني بضرورة إعادة صياغة العلامة التجارية للحزب من أجل كسر احتكار سيطرة حزب المحافظين على السلطة منذ السبعينات، وقد لعب توني بليز دور محوري في إعادة صياغة العلامة التجارية للحزب سواء على البعد الأيديولوجي المتمثل في محاولة الأبتعاد قدر عن الامكان عن الأفكار الاشتراكية، والانفتاح على أفكار السوق الحر. وقد دفعه إلي تبني ما عُرف بالطريق الثالث، ترافق هذا إعادة صياغة العلامة التجارية للحزب وأطلق عليه " حزب العمال الجديد"، وهو الحزب الذي بات يمثل "بريطانيا الجديدة". ويُعيد نجاح الحزب في الانتخابات البرلمانية ١٩٩٧، اكتشف حزب العمال أن إعادة صياغة العلامة التجارية لا يقتصر على حزبهم فحسب، بل لابد وأن يمتد للمملكة المتحدة كصورة كلية، وذلك على غرار نشر تقارير ودراسات، من أبرزها ما قدمه مارك ليونارد، الباحث في مركز ديموس للأبحاث ، كتاب بريطانيا : تجديد هويتنا، وهو كتيب قصير يرصد فيه سلبية صورة المملكة المتحدة بالنسبة للأجانب، بل وربط المنتجات البريطانية بعدم الاحترافية والجودة، ويشير لشعور عام لدى عدد كبير من البريطانيين بأنهم بعدم الفخر ببلادهم، وقد دعا الحكومة إلي الاهتمام أكثر بإدارة هوية الدولة. وللتغلب على تلك السمعة السلبية، قامت حكومة بليز على العمل على تغيير وإعادة صياغة



العلامة التجارية للدولة، بل نقل الأفكار التي تبناها لإعادة صياغة العلامة التجارية للحزب إلى الدولة. وقد نتج عن ذلك، إطلاق الحكومة البريطانية حملة بعنوان "Cool Britannia" أو بريطانيا الرائعة، التي استهدفت الجماهير المحلية مصممة لإظهار شعور بالفخر بالإنجازات البريطانية في عالم الموسيقى والغناء والإعلام و الفنون. ونتيجة لتلك الحملة، حدث تغيير كبير في نظرة المواطن البريطاني لدولته.<sup>٢٩</sup>

كما يمكن اعتبار نموذج إعادة بناء العلامة التجارية الألمانية باعتبارها إجراء لبناء الدولة يسهم في تنشيط وتعزيز الهوية الوطنية . فإعادة بناء العلامة التجارية الوطنية لألمانيا ارتبط بإعادة بناء الدولة الألمانية بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كان الهدف إعادة بناء تصور عام وتنفيذه على أرض الواقع من علامة تجارية وطنية يسيطر عليها النازيون وتتسم بالسياسات التوسعية والاقتصادية، إلى خلق علامة تجارية وطنية جديدة للعالم كدولة صديقة ومحبة للسلام، وتتسم أيضًا بالابتكار وصناعة السيارات الفاخرة، فبدلاً من كونها مصدر للخراب للعالم ولمجتمعها المحلي باتت مصدر للرفاهية. كما أن إضعاف العلامة التجارية الوطنية من المرجح أن يعقبه تدهور التماسك الاجتماعي، وتناقص الدافع للمشاركة في العمليات السياسية، وهو ما قد يؤدي في النهاية إلى تفويض شرعية المؤسسات السياسية. وبالتالي يُنظر إلى مبادرة العلامة التجارية الوطنية لألمانيا باعتبارها إجراء لبناء الأمة يعمل على تنشيط الهوية الوطنية. يتوافق هذا الطرح مع ما تم تقديمه على أن العلامة التجارية الوطنية عبارة عن خلاصة وافية للخطابات والممارسة تهدف إلى إعادة تشكيل القومية من خلال نماذج التسويق والعلامة التجارية.<sup>٣٠</sup>

### البعد الثاني - العلامة التجارية الوطنية من منظور السياسة الدولية

يركز هذا البعد على تقاطع العلامة التجارية الوطنية مع حقل السياسة الدولية ، حيث يدعم هذا الطرح من خلال توظيف العلامة التجارية الوطنية كأداة استراتيجية لتعزيز المصلحة الوطنية ، و وسيلة لتعزيز القوة الناعمة والدبلوماسية العامة. وفقاً لروي فإن العلامة التجارية الوطنية هي عبارة عن أنشطة حكومية لتعزيز صورة معينة لدولتها القومية لاستخدامها كأداة للقوة والنفوذ في العلاقات السياسية الدولية.<sup>٣١</sup> كما يرى عالم السياسة بيتر فان هام ، أن العلاقات الدولية في مرحلة ما بعد الحداثة تشهد صعود " دول العلامات التجارية الوطنية"، وهي تمثل تحولاً في النماذج السياسية، والانتقال من عالم الجغرافيا السياسية والقوة إلى عالم ما بعد الحداثة الذي يقوم على الصور والتأثير.<sup>٣٢</sup>

حيث تحولت الدولة القومية إلى دولة العلامة التجارية من منظور الليبرالية الجديدة. وفقاً لهذا الطرح، فالمنظور الهوبزي (المدرسة الواقعية) القائم على سياسات القوة، سوف يتم استبداله بمنظور الليبرالية الجديدة. تستند تلك الرؤية إلى التحولات في السياسة العالمية بعد انهيار الاتحاد السوفيتي وانتهاء الحرب الباردة، واستبدال الخطابات و النظريات الواقعية والصراعات الجيوسياسية التقليدية وما صاحبه من منطوق المواجهة بين القوى العظمى إلى خطابات العولمة والليبرالية الجديدة، مما أسهم في تحول في طبيعة دور

الدولة و الحكومات. فوفقاً لهذا الطرح، حدث انتقال لثقافة السوق إلي عالم السياسة الدولية، حيث حلت كلمة السوق محل كلمة الحرب بإعتبارها استعارة تأسيسية. ففي عالم ما بعد الحرب الباردة، يتحول التنافس بين البلدان بعيداً عن الحرب، ويتجه نحو الاعتماد الاقتصادي المتبادل، وأصبح منطق القوة العسكرية من هذا المنظور خارج القواعد التأسيسية في عالم ما بعد الحرب الباردة، نظراً لأنه سوف يعرض صاحبه إلي وسمه بسمعة سيئة ومقاطعته سياسياً واقتصادياً وثقافياً، وبالتالي يؤثر بشكل كبير على مكانته في السياسة الدولية. كما أن طبيعة التنافس بين الدول تتحول بشكل متزايد بعيداً عن التركيز على توازن القوة والحرب واحتكار الموارد، إلي الانشغال برأس المال التجاري والثقافي، فلا تستند المكانة والهيبة، على قوة الفرد وبراعته العسكرية فحسب، ولكنه يرتبط بشكل متزايد بجاذبية الفرد وقدرته على جذب انتباه الآخرين. وبالتالي وفقاً لهذا الطرح في العالم الجديد، أصبحت القوى الناعمة تتفوق على القوة الصارمة خاص بالنسبة للدول الضعيفة أو المتوسطة. وبدأ يتم تعريف المصالح الوطنية بشكل متزايد من خلال المصطلحات الاقتصادية، مع ميل قادة الدول بشكل متزايد إلي تعريف دولهم على أنهم جهات فاعلة في مجال الأعمال. وبالتالي تتقاطع العلامة التجارية الوطنية مع القوة الناعمة والدبلوماسية العامة، يزعم أنصار هذا الاتجاه، أن الدول وخاصة الصغيرة منها يلزم أن تمتلك علامة تجارية وطنية قوية حتى تتمكن من اكتساب القوة السياسية والاقتصادية. وبالتالي يتم توظيف العلامة التجارية الوطنية كأحد أدوات الحاسمة للقوة الناعمة وللدبلوماسية العامة.<sup>٣٣</sup>

فالقوة الناعمة هي القدرة على اقناع و جذب الآخرين من خلال توظيف الثقافة والقيم السياسية والسياسات لتشكيل تفضيلات الآخرين بشكل غير مباشر والوصول إلي النتائج المرجوة دون استخدام القوة الخشنة أو الإكراه أو التهريب.<sup>٣٤</sup>

فالقوة الناعمة والدبلوماسية العامة تعلمان على بناء القوة غير العسكرية كمصدر ناشئ للقوة. حيث يمنح قوة الجذب للدول التي تمتلك القوة الناعمة الحصول على النتائج المفضلة، ولكي تصبح جذابة من المهم أن تتمتع الدولة بعلامة تجارية وطنية جيدة وسمعة إيجابية ذات مصداقية. فضعف العلامة التجارية الوطنية ووسمها بالسلبية تضعف بل قد تدمر القوة الناعمة. وبالتالي يمكن النظر إلى أن بناء العلامة التجارية الوطنية تستند على القوة الناعمة، أو أن العلامة التجارية الوطنية هي أساس القوة الناعمة. وفقاً لأنهلوت فالعلامة التجارية الوطنية هي شكل من أشكال القوة الناعمة لأنها تمثل رغبة البلدان المعنية في جعل الناس يرغبون في الاهتمام بدولتهم القومية الخاصة، انجازاتهم، والايمان بصفاتهم.<sup>٣٥</sup> وبحسب ناي، فإن المصادر الرئيسية للقوة الناعمة هي الثقافة والقيم السياسية والسياسة الخارجية، والتي تمثل في نفس الوقت عناصر ومكونات العلامة التجارية الوطنية. وفقاً لأنهلوت، فإن العلامة التجارية الوطنية مثلاً

حديثاً للقوة الناعمة، لأن العلامة التجارية الوطنية الجيدة يمكن أن تجذب الإنتباه فيما يتعلق بإنجازات الدولة وتساعد على اكتساب الثقة فيما يتعلق بصفاتها.<sup>٣٦</sup>

في هذا السياق، يؤكد مناصروا هذا الاتجاه أن استخدام ذات العلامة التجارية الوطنية لتاريخها وجغرافيتها و ثقافتها ورموزها لبناء صورتها المميزة هو توجه حميد يبتعد عن الجذور القومية الشوفينية العدائية، مما يسهم بشكل كبير في تعزيز السلام في أوروبا. فالعلامة التجارية الوطنية هي شكل من أشكال القوى الناعمة ويعتمد على عنصر الجذب لا الاكراه. ف نموذج العلامة التجارية الوطنية نموذج ترويجي يدير التنافس بين الأمم بصورة سلمية وإيجابية. حيث أسهمت العولمة في تحويل العالم إلي سوق عالمية واحدة يتنافس فيها الجميع مع الجميع للحصول على حصة أكبر في السوق من الاستثمار و تدفقات رؤوس الأموال والسياحة واستضافة الفاعليات الكبرى، فبات يتم النظر للدول على أنها مثل الشركات التي تتنافس على الإستثمار العالمي وحصة من السوق. وبالتالي باتت الساحة الدولية أشبه بالسوق التي تتنافس فيه الدول فيما بينها على المكانة، وبالتالي باتت الساحة الدولية فيما بعد الحداثة تستند إلي الصور والتأثير. وشبه البعض الدول بمثابة السلع قابلة للترويج والتنافس مع دول أخرى. وبات يهم هو امتلاك الدولة قدرات على تنظيم المشروعات وجاذبيتها وليس قدرتها الاستراتيجية العسكرية. وبالتالي أضحت العلامة التجارية الوطنية في نهاية المطاف مجرد جزء من ظهور خطاب هيمن عليه نمط إعادة تشكيل الدول والسياسة الدولية من منطلق المنافسة الرأسمالية. ساهم هذا في حدوث تقارب بين مصالح الشركات الخاصة والدول القومية، بل أعتبرها البعض على حسب تعبير مايكل بورتر في كتابه الميزة التنافسية للأمم<sup>٣٧</sup>، أن الدولة أصبحت أكثر أهمية من ذي قبل في عالم يتسم بالتنافسية العالمية المتزايدة حيث أنها ضرورية لتحسين الاقتصاد ومن ثم ضرورة لمعالجة المشكلات الاجتماعية الأخرى.<sup>٣٨</sup>

و من اللافت للنظر واستمراراً لحرص الدول على الحصول على مكانة دولية هو قدرتها على الترويج على تقديم حلول لعدد من المشكلات العالمية ، بمعنى أن صياغة الدولة علامة تجارية وطنية تهدف إلي كونها تقدم حلول وسياسات مفيدة للعالم ، مما يسهم في تعزيز قوتها الناعم بشكل ينعكس على مكانتها الدولية. حيث يمكن أن تمثل العلامة التجارية الوطنية ذو جاذبية أخلاقية سبب مرجحاً وراء اعجاب أشخاص ببلد ما ، وتكوين قناعة أن تلك الدولة تقدم قيمة أخلاقية للعالم ، وتحفز القيم والمبادئ الإيجابية. وبالتالي تقديم حلول للدول يمكن أن تعطي للدولة ميزة نسبية عن أقرانها بإعتبارها دولة تعمل على تعزيز الكرامة الانسانية واحترام حقوق الإنسان ليعزز مكانتها على مستوى الدولي. ففعل الخير يحسن العلامة التجارية الوطنية، من شأنه يعطي قبول دولي من خلال جذب السياح والاستثمارات، وبالتالي ينعكس على المستوى الاقتصادي والسياسي. فالاهتمام بقضايا البيئة و مكافحة الفقر وحل النزاعات، تجعل العلامة التجارية للدولة جيدة ومقبولة وذو صبغة أخلاقية. ولعل تميز دول الاسكندنافية بهذا الأمر ، فعلاصاتهم

التجارية الوطنية تتسم بالسمعة الطبيعية والنزعة الأخلاقية في السياسة الدولية يطلق عليهم (القوى الأخلاقية العظمى). بسبب احتضانها لأجندات مؤيدة للصالح العام فيما يتعلق بقضايا البيئة، التضامن مع العالم النامي من خلال سياسات المساعدات الإنسانية والتنمية و الوساطة في حل النزاعات، وحفظ السلام.<sup>٣٩</sup>

وفيما يتعلق بالعلاقة بين العلامة التجارية الوطنية والدبلوماسية العامة، فالدبلوماسية العامة هي أحد المفاهيم التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية الوطنية، نظراً للتداخل الكبير بين المفهومين من الناحية النظرية والتطبيقية، فالدبلوماسية العامة المترافقة مع إدارة العلامة التجارية الوطنية هي التي تدعم فكرة الهوية التنافسية.<sup>٤٠</sup> يعزى مفهوم الدبلوماسية العامة لوكالة المعلومات الأمريكية التي استخدمته لأول مرة في أوائل ستينات القرن الماضي، حيث شهدت الولايات المتحدة اضطرابات وتظاهرات وسوء سمعة دولية بسبب تورطها في حرب فيتنام، وأزمة الصواريخ الكوبية، فضلاً على اشتعال حركة الحقوق المدنية، والاحتجاجات الطلابية. تم تعريف الدبلوماسية العامة بأنها تواصل المؤسسات الحكومية للتأثير على الجماهير الأجنبية من أجل تغيير قناعتهم أو مشاعرهم أو إدارة التصورات العامة للدولة، بمعنى أدق لتحقيق تغيير في العقول والقلوب. ويرى البعض أنها اتصال مباشر مع الشعوب الأجنبية بهدف التأثير على تفكيرهم، وفي نهاية المطاف التأثير على تفكير حكوماتهم. بمعنى أدق، تهدف إلي التأثير على الرأي العام في الدولة المستهدفة للضغط على حكومتها لتغيير سياستها الخارجية والداخلية. أحد العناصر الأساسية للدبلوماسية العامة هو بناء العلاقات الشخصية والمؤسسية والتحاور مع الجماهير الأجنبية. وتشمل أنشطة الدبلوماسية العامة العديد من الأنشطة اليومية ( أفلام -ندوات-مسرحيات)، والبرامج الخاصة (برامج التبادل الطلابي-المنتديات الاقتصادية-المنح الدراسية، وغيرها).<sup>٤١</sup> وهناك عدة اتجاهات لدراسة العلاقة بين العلامة التجارية الوطنية و الدبلوماسية العامة:

**الاتجاه الأول، يتصور أن الدبلوماسية العامة والعلامة التجارية الوطنية كمجالين مختلفين للنشاط:** يستند هذا على فكرة أن الدبلوماسية العامة والعلامة التجارية الوطنية مختلفتان من حيث الاستراتيجيات والأهداف والجهات الفاعلة. حيث تستند العلامة التجارية الوطنية إلي عملية اتصال أحادية الاتجاه، في حين تعتمد الدبلوماسية العامة على التواصل والحوار المتبادل. بينما تركز عملية صناعة العلامة التجارية الوطنية حول خلق صورة إيجابية عن البلد وتعتمد على التواصل أحادي الاتجاه الذي يتحكم فيه المرسل في محتوى الرسائل التي يتم انشاؤها لتكون بسيطة وموجزة، مع ترك مساحة محدودة للحوار والتفاعل. فالغرض الرئيسي من العلامة التجارية الوطنية هو تسليط الضوء على عناصر التميز أو التفرد للدولة أو شعبها أو ثقافتها، فضلاً عن مزاياها الجغرافية والطبيعية والمناخية.

الاتجاه الثاني: الدبلوماسية العامة جزء من العلامة التجارية الوطنية: يذهب بعض المدافعين عن نظرية العلامة التجارية الوطنية إلى أبعد من ذلك ويعتبرون الدبلوماسية العامة جزءًا من العلامة التجارية الوطنية، وخاصة وأن الأخيرة تقدم استراتيجيات عامة لتحقيق أهداف واسعة، في حين ترتبط الدبلوماسية العامة بالسياسات الخارجية وأهدافها المحددة.

الاتجاه الثالث العلامة التجارية الوطنية جزء من الدبلوماسية العامة: ينظر هذا الاتجاه إلى العلامة التجارية الوطنية باعتبارها أداة للدبلوماسية العامة، فهو يضع العلامة التجارية الوطنية ضمن جهود الدبلوماسية العامة الأوسع لإبراز صورة إيجابية للأمة، لتحسين وإدارة سمعتها. يفترض هذا النهج أولوية الحكومة في جهود وضع وتحسين العلامات التجارية الوطنية.

الاتجاه الرابع تشير إلى أن كلا من العلامة التجارية الوطنية والدبلوماسية لهما نفس المفهوم: يؤكد هذا الرأي على أن كلا المجالين يهدفان إلى خلق صور إيجابية للبلد، وأنهما متطابقتان. فيري أن المفهومين وجهان لعملة واحدة، ويرتكزان على أرضية مشتركة لتحقيق أهداف مشتركة وفي مقدمتها تعزيز صور وسمعة الدولة.<sup>٤٢</sup>

وعلى الرغم من تعدد تلك الاتجاهات إلا أن غالبية الآراء والخبراء يتبنون وجود علاقة ارتباطية بل تداخل بين المفهومين. فيشير البعض إلى أن المفهومين مترابطان من خلال القول بأن الدبلوماسية العامة هي عنصر من عناصر بناء العلامة التجارية الوطنية. حيث يؤكد هذا الاتجاه على أن العلامة التجارية الوطنية هي أداة للدبلوماسية العامة، فضلاً عن كونها تعطي بعداً اقتصادياً للدبلوماسية العامة. ويضيف هذا الرأي على أن الدبلوماسية العامة والتي تقع ضمن ممارسة السياسة الخارجية الأوسع تعد الموطن النظري للعلامة التجارية الوطنية.<sup>٤٣</sup>

ويؤكد اتجاه آخر أنه ليس صحيح أن جميع الدول تسعى لتعزيز علاماتها التجارية الوطنية من أجل تعزيز قوتها الناعمة والتأثير في سلوك الدول الأخرى، أو جعلها نموذج جاذب، أو دعم الدبلوماسية العامة بل يرى البعض أن المخاوف الجيوسياسية والأمنية قد تكون دافعاً لعدد من الدول التي تخرج عن الخط العام للقوى الكبرى إلى تبني علامة تجارية وطنية تهدف لتأطير العلامة وتصنيفها على أنها تمثل نموذج مقاوم للهيمنة الغربية الأمريكية على غرار النموذج الكوري الشمالي. وبالتالي وفقاً لهذا المنطلق باتت العلامة التجارية الوطنية لعدد من الدول تمثل أداة لتحقيق أهداف السياسة العليا للوصول إلى دور مزعوم في النظام الدولي، وأن يعترف العالم بوجودها على الساحة الدولية. في نفس الإطار، سعت روسيا إلى توظيف علامتها التجارية الوطنية لأهداف جيوسياسية واستعادة مكانتها في الساحة الدولية، حيث حرصت على التأكيد على وضعها كقوة عظمى تستعيد الأمجاد الإمبراطورية الروسية والاتحاد السوفيتي، وفرض هذا الواقع على الدول الغربية

والولايات المتحدة، من خلال استضافتها لعدد من الفاعليات الدولية على غرار أولمبياد الألعاب الشتوية (سوتشي ٢٠١٤)، وكأس العالم لكرة القدم ٢٠١٨. تم توظيف تلك الأحداث الكبرى لتوصيل رسالة أن روسيا دولة قوة لا يستهان بها وقد تبنت شعار في دورة ألعاب سوتشي (روسيا - عظمة - جديدة - منفتحة)، وهي رسالة مفادها ربط استضافة الألعاب بمطالبة بوضع روسيا في مكانة عالمية من شأنها أن يعزز احترام الذات الروسية باعتبارها غير مهددة ومتعاونة. بالطبع تراجع هذا الأمر في أعقاب التدخل الروسي في أوكرانيا. <sup>٤٤</sup> وعلى الرغم من وجهة هذا الطرح إلا أنه يؤكد أيضًا على مدى العلامة التجارية الوطنية بدأت أداة قوية سواء على مستوى عرض سياسات القوة الصلبة، أو كأداة لتعزيز القوة الناعمة والدبلوماسية العامة.

وفقًا لما سبق يمكن استنتاج تأثير بناء العلامة التجارية الوطنية على قوة الدولة:

على مستوى تعزيز الهوية القومية وفقًا لتقاطعها مع حقل السياسة المقارنة، من خلال توظيف العلامة التجارية الوطنية لتعزيز الهوية الوطنية يمكن ان تتعكس بشكل إيجابي على تعزيز جودة الحكم، فالحكم الرشيد الذي يستلزم ، وجود تماسك مجتمعي واستقرار سياسي ، تقديم خدمات فعالة ومستويات منخفضة من الفساد يعتمد على قيام مسؤولي الدولة بوضع المصلحة العامة فوق مصالحهم الضيقة، في المجتمعات الفاسدة بشكل منهجي، يقوم السياسيون والبيروقراطيون بتحويل الموارد العامة إلي مجموعتهم العرقية أو الجهوية أو قبيلتهم أو حزبهم السياسي، أو أطماعهم الشخصية لأنهم لا يشعرون بأنهم ملزمون بخدمة مصالح المجتمع الأوسع. وبالتالي، أحد الأسباب التي تسهم في تعزيز قوة الدولة، هو شعور زيادة الانتماء، والفخر الوطني. حيث تشجع العلامة التجارية الوطنية على بث وتشجيع الشعور بالواجب والمسؤولية بين المواطنين ، بشكل يسهم في رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين الخدمة العامة. أسهمت قوة الهوية الوطنية في اليابان وكوريا الجنوبية والصين في افرار نخبة ركزت بشكل مكثف على التنمية الاقتصادية في بلدانها بدلاً من التركيز على منافعها الشخصية، وخاصة خلال العقود الأولى من التحول السريع الذي شهدته هذه البلدان. وكان هذا التوجه أساسياً لنجاح الدولة التنموية في هذه الاقتصادات وغيرها من الاقتصادات السريعة، وكان أقل شيوعاً في مناطق أخرى مثل أفريقيا والشرق الأوسط وأمريكا اللاتينية. <sup>٤٥</sup>

على مستوى القوة الاقتصادية، فمن خلال وجود علامة تجارية قوية وجذابة وتنافسية يمكن أن تسهم في جذب الاستثمارات الأجنبية، والسياح، والخبراء، وبالتالي تحقق مكاسب اقتصادية بشكل ينعكس على قوة الدول.

كما تعمل على تعزيز قوتها الناعمة ومكانتها الدولية والتي تم شرحه تفصيلاً مسبقاً. ولا بد التأكيد على أن العلامة التجارية الوطنية ليست السبب الرئيسي أو الوحيد لتعزيز قوة الدولة ، فهناك عوامل أخرى تطرقت

إليها أدبيات العلوم السياسية. ومن ناحية أخرى، لابد الإشارة إلي أن بناء علامة تجارية وطنية قوية وتنافسية، تتطلب القيام بإتخاذ إجراءات وسياسيات أكثر استدامة ومؤسسية، سواء كانت اصلاحات تشريعية، اقتصادية، اجتماعية بحيث يكون هناك توافق بين برامج ورسائل العلامات التجارية الوطنية الرسمية، والإجراءات والسياسات التي تتبعها الدولة. فامتلاك علامة تجارية وطنية أمر ضروري ولكنه ليس كافيًا، يجب أن تكون هناك بنية تحتية، وجهاز إداري كفاء، وسياسات محفزة على الاستثمار بشكل يحدث توافق بينهما، وبالتالي يمكن أن يحدث علاقة تأثير وتأثر، بمعنى أن قوة الدولة تسهم في تعزيز العلامة التجارية الوطنية، والعكس صحيح.

### المبحث الثالث

#### سياسات الدولة المصرية في تحسين وتعزيز العلامة التجارية الوطنية منذ عام ٢٠١٧

سوف نتناول في هذا المبحث أبرز سياسات الدولة المصرية لتحسين وتعزيز العلامة التجارية الوطنية منذ عام ٢٠١٧ كمحاولة لتفسير أسباب تحسن أداء الدولة المصرية وفقًا لمؤشرات العلامة التجارية الوطنية والقوة الناعمة خلال الفترة الأخيرة. تاريخيًا امتلكت الدولة المصرية علامة تجارية وطنية متفردة إلا أنه منذ الحراك الشعبي الذي لحق بمصر منذ يناير ٢٠١١، وما أعقبه من حالات عنف وفوضى وعدم الاستقرار السياسي ودخول الدولة المصرية في مواجهة قوية مع الجماعات الارهابية والتكفيرية بعد ثورة ٣٠ من يونيو ٢٠١٣، مع اهتزاز قطاع السياحة بعد أحداث تفجير الطائرة الروسية في نوفمبر ٢٠١٥، ومع نجاح الدولة المصرية في تجاوز تلك التحديات الصعبة، أدركت القيادة السياسية أهمية إعادة صياغة العلامة التجارية الوطنية، وإعادة بناء الصورة الذهنية للدولة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، لتحل محل الصور الذهنية السلبية التي تصدرت عناوين الصحف العالمية. لذا سعت الدولة المصرية نحو تحسين العلامة التجارية الوطنية وتخليط الضوء على أبعادها الثقافية والاقتصادية والسياسية، وتمييز علامتها التجارية الوطنية عن غيرها، لتعزيز صورتها وجذب المزيد من الاستثمارات والسياحة والأنشطة الاقتصادية، خاصة في أوقات الأزمات مثل جائحة كورونا.

وعلى الرغم من عدم وجود استراتيجية وطنية مكتوبة ومعلن عنها خاصة بتعزيز العلامة التجارية الوطنية المصرية، إلا أنه من خلال ملاحظة الباحث لجهود الحكومة المصرية لتعزيز وتحسين تلك العلامة منذ عام ٢٠١٧، يمكن استنباط مرتكزات العلامة التجارية الوطنية التي تتبناها الدولة المصرية كما يلي:

- ترتكز العلامة التجارية الوطنية المصرية على خلق سمعة طيبة على المستوى الإقليمي والدولي لجذب السياح والاستثمار الأجنبي.

- سعى الدولة المصرية إلي أن يُنظر إليها على أن لها حضور قوى على خريطة الأعمال الدولية من خلال تعزيز الصادرات والارتقاء بالصناعة الوطنية من خلال التكنولوجيا والخبرات الدولية الحديثة.

- الإهتمام بإستضافة عدد من الأحداث الرياضية والسياسية والمنتديات الشبابية الدولية لما له من دور كبير في تحسين العلامة التجارية الوطنية، حيث أنها توفر منصة لعرض الطابع الثقافي للدولة، وتراثها. كما يمكن أن يكون للأحداث الكبرى تأثير إيجابي على اقتصاد الدولة من خلال جذب السياح والمستثمرين. كما تجتذب الأحداث الكبرى تغطية إعلامية دولية إيجابية، يمكن أن يساعد هذا الإهتمام الإعلامي في أن تضع دولة ما في دائرة الضوء العالمية، وتجذب الانتباه والاهتمام من جميع أنحاء العالم. كما تسهم هذا الأحداث الكبرى في تعزيز العلاقات الدبلوماسية والتبادلات الثقافية. كما يمكن للأحداث الكبرى أن تلعب دورًا هامًا في تحسين العلامة التجارية الوطنية من خلال عرض الهوية الثقافية، كما توفر تلك الفاعليات الكبرى في تسليط الضوء على إنجازات الدولة وبنيتها التحتية وقيمها وإمكاناتها، مما يترك عظيم الأثر في نفوس وذاكرة الحاضرين.

ومن ثم يمكن بلورة تلك المرتكزات في أبرز الفاعليات التي حرصت على بلورة علامتها التجارية الوطنية كما يلي:

أولاً - العمل على استضافة الأحداث الدولية الكبرى ( منتدى شباب العالم منذ ٢٠١٧ - قمة المناخ COP27).

ثانياً - استضافة فاعليات رياضية كبرى في أوقات الازمات ( تنظيم بطولة العالم لليد ٢٠٢١ ).

ثالثاً - التأكيد على إبراز الهوية الفرعونية

أولاً - العمل على استضافة الأحداث الدولية الكبرى (منتدى شباب العالم منذ ٢٠١٧ - قمة المناخ COP27):

منذ عام ٢٠١٧، حرصت الدولة المصرية على استضافة عدد من الفاعليات العالمية الهامة مما كان لها عظيم الأثر في تحسين العلامة التجارية الوطنية، ومن بين أهم تلك الفاعليات الدولية الكبرى (منتدى شباب العالم - قمة المناخ COP27).

فيما يتعلق بمنتدى شباب العالم، بدأت أولى دورات انعقاده منذ عام ٢٠١٧، وأحدث نسخة عُقدت في يناير ٢٠٢٢. ففي الرابع من نوفمبر استضافت مدينة شرم الشيخ الدورة الأولى لمنتدى شباب العالم، بحضور عدد كبير من الشباب من مختلف الجنسيات، ولم يقتصر الأمر على تمثيل الشباب فحسب بل شهد المنتدى حضوراً رسمياً من رؤساء الحكومات وقيادات دولية رفيعة المستوى، وأمراء عدد من الدول العربية، بالإضافة إلي عدد كبير من المفكرين والأدباء والاقتصاديين، وقيادات المجتمع المدني. خلال



المنتدى تم طرح ومناقشة عدد من القضايا الهامة والملحة على الساحة الدولية كالتغير المناخ، الحفاظ على البيئة، الإرهاب، الهجرة غير الشرعية، سبل تنمية القارة الإفريقية، وحفظ السلام وحل الصراعات.<sup>٤٦</sup> ويمكن القول أن منتدى شباب العالم أسهم في تعزيز وتحسين العلامة التجارية الوطنية كما يلي:

- **الترويج لمصر باعتبارها واجهة عالمية:** من خلال استضافة هذا المنتدى، وضعت مصر نفسها بعد فترة طويلة من عدم تنظيم حدث عالمي كواجهة جاذبة للأحداث الدولية. كما حرص منظمو المنتدى على تسليط الضوء على الطبيعة الساحرة، وكذلك عرض منجزاتها الحضارية وبنيتها التحتية الحديثة. وقد استفادة الدولة المصرية من هذا المنتدى من خلال اعلان الرئيس السيسي في ختام فاعليات المنتدى عن كون مدينة شرم الشيخ مدينة السلام والتنمية، خاصة وأن تلك المدينة قد تعرضت لحادث تحطم الطائرة الروسية في نوفمبر ٢٠١٥، والذي أثر سلباً على السياحة المصرية، ومستوى الأمان. حيث وصفت الصحف العالمية مدينة شرم الشيخ بأنها مدينة للاشباح وأنها باتت خالية من أي أفواج سياحية، ولم يقتصر الأمر على ذلك بل أصدرت عدد من البلدان تنصح بعدم السفر جواً إلى شرم الشيخ إلا للضرورة القصوى.<sup>٤٧</sup> وفي أعقاب المنتدى، حدث رواج وازدهار لحركة السياحة في شرم الشيخ، وبدأت المدنية تستعيد رونقها. علاوة على التغطية الاعلامية الجيدة للمنتدى والتي قدمت صورة إيجابية لمصر، حيث تم ربط اسم مصر بشكل عام وشرم الشيخ بشكل خاص بأخبار إيجابية بدلاً من الأخبار السلبية السابقة والتي تصفها بالفوضى وعدم الاستقرار.<sup>٤٨</sup>

كما بدأ رواد المنتدى والذي أغلبهم من الشباب في وضع صورهم على صفحات التواصل الاجتماعي مما أسهم بشكل جلي في تداول تلك الصور عالمياً، حيث أرسلت رسائل غير مباشرة أن مصر أصبحت مصر جاذب وليس طارد للسياحة، وأن الأمور تسير بشكل طبيعي. وبفضل تلك الجهود واهتمام الدولة بإعادة الحياة إلى شرم الشيخ، حصلت المدينة على أفضل وجهة سياحية في العالم وذلك ضمن جوائز الاتحاد الأفريقي الآسيوي "AFASU الذهبية".<sup>٤٩</sup>

- **إبراز مصر كمركز حيوي لمشاركة ودعم الشباب:** حيث بات المنتدى يمثل أيقونة دولية ومركزاً لاستيعاب الشباب من مختلف الجنسيات واعطاءهم فرصة للتعبير عن آراءهم و أفكارهم بل تشجيعهم على تقديم حلول وبدائل للسياسات للقضايا العالمية الملحة، وبالتالي تعزيز صورة إيجابية عن الدولة المصرية أنها تقدر الشباب ولا تقوم بإستبعادهم بعكس ما كان يروج له.

- **إضفاء الطابع الرسمي الدولي على المنتدى:** أدى مشاركة ضيوف على المستوى الرسمي من رؤساء حكومات ودول وأمراء، وكذلك خبراء واقتصاديين وقيادات المجتمع المدني لمناقشة وتبادل وجهات النظر حول القضايا المعروضة إلي ارتقاء المنتدى من مجرد منتدى للشباب إلي أشبه لمنتدى دولي ذو طبيعة رسمية على غرار "منتدى دافوس".

- تسليط الضوء على التزام مصر تجاه القضايا العالمية الملحة كمواجهة قضايا التغير المناخي والحفاظ على البيئة المستدامة. حيث نالت الدولة المصرية عدد من الإشادات الدولية سواء من قبل منظمات دولية أو من خلال تصريحات لعدد من الشخصيات الدولية السياسية. لعل أبرزها كلمات الاشادة والثناء لوزير الخارجية الأمريكي الأسبق، والمبعوث الرئاسي الأمريكي الخاص لشؤون المناخ جون كيري لجهود الدولة المصرية واهتمامها بقضية التغير المناخي، وذلك أثناء مشاركته في المنتدى يناير ٢٠٢٢<sup>٥٠</sup>. وفيما يتعلق بإستضافة مصر لمؤتمر الأطراف لاتفاقية الأمم لتغيير المناخ (قمة المناخ COP27): أسهم انعقاد هذا المؤتمر في الاستثمار في تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية الوطنية للدولة المصرية. كان بمثابة اعتراف بقدرة الدولة المصرية على التنظيم الناجح، وأن الدولة المصرية لديها بنية تحتية حديثة تستوعب الوفود الرسمية والزوار. فمشاركة تلك الوفود الرسمية بأعداد كبيرة بمثابة اعتراف وتأكيد على أن مصر تجاوزت مرحلة عدم الاستقرار السياسي، وأنها باتت وجهة آمنة. في هذا السياق، أشادت التقارير الأمامية بجهود الدولة المصرية في مكافحة الارهاب، حيث أكدت على انتهاء أى عملية ارهابية في القطر المصري منذ ٢٠١٩<sup>٥١</sup>.

#### ثانياً - استضافة فاعليات رياضية كبرى في أوقات الازمات (تنظيم بطولة العالم لليد ٢٠٢١)

تاريخياً كان هناك حرص من الدولة المصرية على تنظيم فعاليات رياضية دولية، لكن نتيجة لحالة عدم الاستقرار السياسي التي تعرضت لها مصر واستمرت قرابة ٦ سنوات، بدأ يُنظر للدولة المصرية بنظرة سلبية وصعوبة في تنظيم أحداث عالمية رياضية كبرى، خاصة وأنها تمتد إلى أسابيع وبحاجة إلى موارد مالية وبنية تحتية قوية وحديثة، علاوة أنها ضرورة أنها تكون وجه آمنة، لذا أدركت الدولة المصرية أن التقدم لتنظيم فاعليات دولية رياضية كبرى تمثل فرصة عظيمة للترويج لعلامتها التجارية الوطنية. من ضمن تلك الفاعليات إسناد مصر تنظيم بطولة العالم لكرة اليد ٢٠٢١ في وقت شديد الصعوبة في ذروة جائحة كوفيد -١٩، والذي مثل تحدى كبير للدولة المصرية في كيفية تنظيم هذا الحدث لما يحمله من مخاطرة و تهديد بسمعة الدولة المصرية إذا حدثت حالات تفشي للوباء أو اصابات أو وفاة لاسيما بين الوفود الرسمية المشاركة، علاوة على أن مثل تلك الفاعليات تحظى على تغطية إعلامية دولية بشكل قوى. وما زاد الأمر صعوبة هو تراجع عدد من الدول ولاسيما الدول الكبرى والمتقدمة منها عن تنظيم أو استضافة أى أحداث رياضية دولية كبرى بسبب تداعيات كوفيد - ١٩ مثل تأجيل العديد من الفاعليات الرياضية كبرى كدورة الألعاب الأولمبية بطوكيو ٢٠٢٠، وبطولة يورو ٢٠٢٠.

نجحت مصر ليس فقط على مستوى التنظيم بل على مستوى إظهار الدولة المصرية نفسها كنموذج للدولة المسؤولة القادرة على اعتماد إجراءات صحية صارمة والتي منعت ظهور أي حالة من حالات كورونا بين

المشتركين طوال البطولة، من خلال اتباعها نموذج الفعالة الطبية، علاوة على الفحص اليومي للفرق المشاركة والأطقم الإدارية. أسهم هذا النجاح أيضًا في إعادة صياغة صورة إيجابية للعلامة التجارية الوطنية، صورة تعبر عن القدرة التنظيمية والبنية التحتية الحديثة، والكفاءة الإدارية في التعامل مع جائحة كوفيد-١٩، علاوة على تحسين سمعة الدولة المصرية واعتبارها وجهة آمنة وخالية من الإرهاب على عكس ما كان يروج له خلال السنوات السابقة. وقد نال نجاح الدولة المصرية في تنظيم هذا الحدث إشادات واسعة من قبل رئيس الإتحاد الدولي لكرة اليد، علاوة على التصريحات الإيجابية وكلمات الثناء التي قدمها رئيس اللجنة الأولمبية الدولية توماس باخ، والتي أكد أن ما نجحت فيه مصر بات مرجعية سوف يتم الاستفادة منه في تنظيم بطولة دورة الألعاب الأولمبية بطوكيو ٢٠٢٠. بشكل عام، أسهم تنظيم بطولة العالم لليد في إعطاء فرصة لمصر لتعزيز علامتها التجارية الوطنية في ظروف شديدة الصعوبة.

### ثالثًا - إعادة إحياء وإبراز الهوية الفرعونية من خلال الاهتمام بعدد من المشروعات التراثية:

سعت الدولة المصرية إلى إعادة إحياء وإبراز الهوية الفرعونية على اعتبار أنها تعطي للدولة المصرية ميزة تنافسية عن محيطها الإقليمي من خلال اهتمامها بالتراث الفرعوني عبر الشروع في مشروع المتحف المصري الكبير، وكذلك تطوير المناطق المحيطة به. أسهم هذا المتحف بما يحتويه من قطع أثرية متفردة في تعزيز الجاذبية السياحية للدولة المصرية، علاوة على إحياء طريق الكباش. حظي هذا الحدث على حضور شخصيات دولية مرموقة مثل الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية، ورئيس منظمة اليونسكو. من ناحية أخرى، تناقلت وسائل الإعلام العالمية تنظيم موكب المومياوات الملكية من المتحف المصري إلى متحف الحضارة، حيث أسهم هذا الحدث في تأصيل العلامة التجارية المصرية الفرعونية، والتأكيد على الدور الحضاري والتاريخي لمصر، علاوة على تقديم صورة إيجابية عن مصر للمجتمع الدولي بإستقرار الأوضاع الأمني، وأن الدولة المصرية تمكنت من الخروج من حالة الفوضى السياسية التي استمرت سنوات محدودة وحروب الإرهاب. كما كان للحدث دور هام أيضًا في صياغة العلامة التجارية الوطنية بالنسبة للمواطنين المصريين أنفسهم، وعزز التماسك وتزايد مشاعر الفخر والانتماء الوطني.

### نتائج وتوصيات الدراسة:

#### أولاً- نتائج الدراسة

١- أضحت الإهتمام بموضوع بناء وصياغة علامة تجارية وطنية متميزة يقع على سلم أولويات الدول في العقدين الآخرين، لما له من انعكاسات إيجابية على صعيد الإقتصادي والسياسي سواء كان على المستوى الداخلي أو الخارجي. حيث باتت صناعة العلامة التجارية للدولة هدف وغاية تسعى إليه الحكومات لتعزيز تواجدتها على الساحة الدولية، و أداة لتعزيز قوتها الناعمة، وجذب الاستثمارات الأجنبية بشكل يسهم نحو تحقيق التنمية المستدامة.

٢- على الرغم من ارتباط العلامة التجارية للدولة بعلوم التسويق والاقتصاد والإدارة، إلا أن هناك تقاطع بين دراسة علم السياسة و العلامة التجارية للدولة. فإذا كان علم السياسة هو علم دراسة الدولة أو القوة. فالعلامة التجارية الوطنية تتصل بشكل أو بآخر بالدولة من خلال حرصها على تعزيز هويتها الوطنية، أو الرغبة في الحصول على المكانة أو تعزيز قوتها الناعمة. فهناك علاقة ارتباطية بين بناء علامة تجارية وطنية جذابة وبين القوة الناعمة، فالعلامة التجارية الوطنية تعد من مرتكزات وأسس القوة الناعمة، كما أن بناء العلامة التجارية الوطنية تستند على القوة الناعمة. فمن أجل تعزيز القوة الناعمة، من المهم أن تتمتع الدولة بعلامة تجارية وطنية جيدة وسمعة إيجابية ذات مصداقية. فضعف العلامة التجارية الوطنية ووسمها بالسلبية تضعف بل قد تدمر القوة الناعمة. وبناء عليه، يمكن دراسة العلامة التجارية الوطنية من منظور علم السياسة وفقاً لبعدين، البعد الأول، يمكن دراستها من عدسة السياسة المقارنة من خلالها تركيزها على بناء وتعزيز الهوية الوطنية، بينما يركز البعد الثاني، على الرغبة في الحصول على المكانة الدولية، وتعزيز القوة الناعمة من منظور السياسة الدولية تحقيقاً للمصلحة الوطنية.

٣- يمكن للعلامة التجارية الوطنية أن تسهم في تعزيز قوة الدولة ، على مستوى تعزيز الهوية القومية فمن خلال توظيف العلامة التجارية الوطنية لتعزيز الهوية الوطنية يمكن أن تنعكس بشكل إيجابي على تعزيز جودة الحكم. حيث تشجع العلامة التجارية الوطنية على بث وتشجيع الشعور بالواجب والمسؤولية بين المواطنين ، والشعور بالفخر والانتماء ، مما قد يسهم في رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين الخدمة العامة. على مستوى القوة الاقتصادية، فمن خلال وجود علامة تجارية قوية وجذابة وتنافسية يمكن أن تساهم في جذب الإستثمارات الأجنبية، والسياح، والخبراء، وبالتالي تحقق مكاسب اقتصادية بشكل ينعكس على قوة الدول. كما تعمل على تعزيز قوتها الناعمة ومكانتها الدولية.

٤- التأكيد على أن العلامة التجارية الوطنية ليست السبب الرئيسي أو الوحيد لتعزيز قوة الدولة ، فهناك عوامل أخرى تطرقت إليها أدبيات العلوم السياسية ولا يمكن اغفالها، فتحسين وتعزيز العلامة التجارية للدولة أحد الأسباب لقوة الدولة ولا يمكن التعويل عليه بشكل كلي أو منفرد.

٥- يتطلب بناء علامة تجارية وطنية قوية وتنافسية، قيام الدولة بإتخاذ إجراءات وسياسات أكثر استدامة ومؤسسية، سواء كانت إصلاحات تشريعية، اقتصادية، اجتماعية بحيث يكون هناك توافق بين برامج ورسائل العلامات التجارية الوطنية الرسمية، والإجراءات والسياسات التي تتبعها الدولة. فامتلاك علامة تجارية وطنية أمر ضروري ولكنه ليس كافياً، يجب أن تكون هناك بنية تحتية، وجهاز إداري كفاء، وسياسات محفزة على الاستثمار بشكل يحدث توافق بينهما، وبالتالي يمكن أن يحدث علاقة تأثير وتأثر، بمعنى أن قوة الدولة تسهم في تعزيز العلامة التجارية الوطنية، والعكس صحيح.

٦- يتم توظيف مفهوم العلامة التجارية للدولة في إطار إصلاح صورة الدولة بعد الصراعات السياسية والثقافية، من خلال إعادة تقديم نفسها وتعريف نفسها واستعادة مكانتها واستقرارها عبر إعادة تشكيل صورتها النمطية وتبديل القوالب السلبية ووسم نفسها بصور إيجابية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي في أذهان الشعوب المختلفة من خلال الاستعانة بآليات القوة الناعمة والدبلوماسية العامة.

٧- بات يحظى بناء علامة تجارية وطنية قوية على إهتمام الدول النامية، حيث أنها تتنافس فيما بينها للحصول على المساعدات الاقتصادية والقروض من البلدان الكبرى والمؤسسات المالية الدولية، ونقل التكنولوجيا، والاستثمار، حيث يرتبط قرار الدول والمؤسسات المانحة بشكل كبير بجودة العلامة التجارية الوطنية للبلدان المستقبلية لهذه المساعدات. علاوة على أنها تسهل الانضمام إلي الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية.

٨- مواجهة ما يعرف بالعلامات التجارية الوطنية العداونية الصادرة من الخارج، هذا يعني إذا لم تقم الدولة المعنية ببناء علامتها التجارية الوطنية سوف يُترك هذا الأمر لدول أخرى وتزداد خطورة إذا كانت دول معادية لتشكيل علامتها الوطنية نيابة عنها.

٩- توظيف العلامة التجارية الوطنية كأحد أدوات الحاسمة للدبلوماسية العامة. حيث توظف الدبلوماسية العامة جاذبية الثقافة والقيم والسياسات لدولة ما، وتحاول جذب الجماهير الأجنبية والدول الأخرى. فالعلامة التجارية للدولة والقوة الناعمة متشابھتان في أهدافهما، حيث يسعى كلاهما إلي الإستفادة من الثقافة والتراث والسياسة لتعزيز دور الدولة على الساحة السياسية الدولية.

١٠- تشير الدراسة إلي أن عملية بناء العلامة التجارية الوطنية تعتمد بشكل جلي على قمة هرم السلطة للدولة. يجب أن يكون لدى صانع القرار الأول في الدولة اليد العليا والرغبة في تبني استراتيجية لبناء وتعزيز العلامة التجارية الوطنية. فما لم تكن هناك إرادة سياسية عليا، فإن عملية بناء العلامة التجارية الوطنية سوف تنهار. في هذا السياق يجب أن تتصرف الحكومة بجميع مؤسساتها وهيئاتها بشكل متناغم ومتوافق ومنطقي.

١١- عملية بناء وصياغة العلامة التجارية الوطنية لا يمكن أن تنجح دون مشاركة كل القطاعات المجتمع، فالحكومة ليست المنوطة منفردة لإنجاح العلامة التجارية الوطنية، فلا بد من تظافر الجهود لجميع أفراد المجتمع بما فيهم منظمات مجتمع مدنى، والأحزاب السياسية، والمؤسسات الإعلامية، ورجال الأعمال، والأكاديميين.

١٢- نجحت الدولة المصرية في إعادة بناء علامة تجارية وطنية متميزة ومنفردة بعد سنوات من عدم الاستقرار السياسي والحرب على الإرهاب التي لحقت بمصر منذ ٢٠١١، والتي انعكست على تحسن وضع مصر في مؤشرات العلامة التجارية الوطنية.

١٣- على الرغم من عدم وجود استراتيجيات وطنية للعلامة التجارية الوطنية، إلا أن الدراسة استخلصت عدد من مرتكزات العلامة التجارية الوطنية التي سعت الدولة المصرية إلي تحقيقها منذ ٢٠١٧ كما يلي:

- تركزت العلامة التجارية الوطنية المصرية على خلق سمعة طيبة على المستوى الإقليمي والدولي لجذب السياح والاستثمارات وذلك في بيئة اقليمية تنافسية.
- الإهتمام بإستضافة عدد من الأحداث الرياضية والسياسية والمننديات الشبابية الدولية لما له من دور كبير في تحسين العلامة التجارية الوطنية، حيث أنها توفر منصة لعرض الطابع الثقافي للدولة، وتراثها. كما يمكن أن يكون للأحداث الكبرى تأثير إيجابي على اقتصاد الدولة من خلال جذب السياح والمستثمرين. كما تجتذب الأحداث الكبرى تغطية إعلامية دولية إيجابية، يمكن أن يساعد هذا الاهتمام الإعلامي في أن تضع دولة ما في دائرة الضوء العالمية، وتجذب الانتباه والاهتمام من جميع أنحاء العالم. كما تسهم هذا الأحداث الكبرى في تعزيز العلاقات الدبلوماسية والتبادلات الثقافية ، كما توفر تلك الفاعليات الكبرى في تسليط الضوء على إنجازات الدولة وقيمها وإمكاناتها، مما يترك عظيم الأثر في نفوس وذاكرة الحاضرين.

- التأكيد على إبراز الهوية الفرعونية، لأنه يمثل ميزة تنافسية كبيرة.

- تم بلورة تلك المرتكزات فيما يلي:

- العمل على استضافة الأحداث الدولية الكبرى ( منتدى شباب العالم منذ ٢٠١٧ - قمة المناخ COP27).
- استضافة فاعليات رياضية كبرى في أوقات الازمات ( تنظيم بطولة العالم لليد ٢٠٢١).
- التأكيد على إبراز الهوية الفرعونية ( موكب نقل المومياوات نموذجًا).

#### ثانيًا - توصيات الدراسة

تقدم هذه الدراسة عدد من المقترحات سواء على الجانب النظري والتطبيقي بالنسبة للدولة المصرية:

على المستوى النظري، تقترح الدراسة عدد من القضايا والموضوعات التي يمكن طرحها في دراسات بحثية قادمة منها:

- ضرورة التوسع في إجراء دراسات مقارنة للعلامة التجارية الوطنية بين دول في نفس النطاق الجغرافي.
- مناقشة قضايا تتعلق بالعلاقة بين بناء الدولة وبناء العلامة التجارية الوطنية.
- دراسة العوامل التي تدعم أو تعرقل بناء علامة تجارية وطنية قوية.
- دراسة أثر العلامة التجارية الوطنية على الشرعية السياسية والاستقرار السياسي.
- دراسة تأثير العلامة التجارية الوطنية على جودة الحكم.

- دراسة تأثير الإعلام الجديد (منصات التواصل الإجتماعي) على بناء العلامة التجارية الوطنية.
- دراسة تأثير الدعاية المضادة على العلامة التجارية الوطنية ، وكيفية مواجهتها.
- على المستوى التطبيقي:**
- ضرورة العمل على وضع استراتيجية وطنية للترويج للعلامة التجارية للدولة، على غرار الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد، والاستراتيجية الوطنية للأمن السيبراني.
- العمل على توظيف شبكات التواصل الإجتماعي الرسمية للترويج للعلامة التجارية الوطنية المصرية من خلال تسليط الضوء على المعالم المصرية والبنية التحتية.
- إنشاء وحدات خاصة في وزارة الخارجية والتعاون الدولي و السياحة والهيئة العامة للاستعلامات تختص بالعلامة التجارية الوطنية.
- ضرورة التنسيق بين مؤسسات الدولة المختلفة والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني في بناء وصياغة ووضع استراتيجيات خاصة بالعلامة التجارية الوطنية.
- تعزيز الدبلوماسية العامة، المشاركة في جهود الدبلوماسية العامة لتشكيل تصورات إيجابية عن صورة مصر في الخارج.
- ضرورة تدريب وتنقيف موظفي وقيادات الجهاز الإداري والكوادر الحكومية على التفكير و توظيف استراتيجية العلامة التجارية الوطنية في السياسات الحكومية.
- طرح فكرة سفراء العلامة التجارية الوطنية، من خلال الاستعانة بالمشاهير والرياضيين وقادة الفكر للمساهمة في الترويج للعلامة التجارية الوطنية.
- إنشاء مرصد خاص لاكتشاف أي أخبار غير صحيحة أو مسيئة تهدد العلامة التجارية الوطنية، والعمل على مواجهة ذلك بسرعة وبحسم.

#### هوامش الدراسة (Endnotes)

<sup>1</sup> Jan –Benedict Steenkamp, **International Marketing Review**, Vol.38,No.1, 2019, pp.6-9

<sup>2</sup> Ulrich Ermann and Kalus-Jurgen Hermanik, **Branding the Nation, the Place, the Product**, (London & New York: Routledge, 2018).

<sup>3</sup> Brand Finance, Nation Brands 2019: The annual report on the most valuable and strongest nation brands, (October 2019), Retrieved from [bit.ly/4bACp19](https://bit.ly/4bACp19)

<sup>4</sup> Brand Finance, Nation Brands 2023: The annual report on the most valuable and strongest nation brands, (January,2023). Retrieved from <https://bit.ly/3JZMb0Y>

<sup>5</sup> Brand Finance, Global soft Power Index 2024, Retrieved from <https://bit.ly/4bzYn4i>

<sup>6</sup> The Anholt-Ipsos, The Anholt-Ipsos Nation Brands Index, (November 2023), Retrieved from <https://shorturl.at/jmuy8>

<sup>7</sup> Peter van Ham, The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, **Foreign Affairs**, Vol.80, No.5 (October 2001), p.2.

<sup>8</sup> Philip Kotler, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, ( New York: MacMillan, 1993).

- <sup>9</sup> Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, and Suvit Maesincee, **The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth**, (Free Press, 1997).
- <sup>10</sup> Simon Anholt, Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, **The Journal of Public Diplomacy**, Vol.2, No.1, 2011, p.1.
- <sup>11</sup> Simon Anholt, **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions**, (New York: Palgrave Macmillan, 2007).
- <sup>12</sup> Ying Fan, Branding the nation: Towards a better understanding, **Place Brand and Public Diplomacy**, Vol.12, No.1, 2010, p.96.
- <sup>13</sup> Hlynur Gudjonsson, Nation Branding, **Place Brand Public Diplomacy**, Vol.3, No.1, 2005, p.285.
- <sup>14</sup> Sara Currie, Measuring and improving the image of a post-conflict nation. The impact of destination branding, **Journal of Destination Marketing & Management**, Vol.8, 2020, pp.1-10.
- <sup>15</sup> Nadia Kaneva, Nation branding: Toward an Agenda for Critical Research, **International Journal of Communication**, Vol.5, 2011, pp.117-141.
- <sup>16</sup> P.Eric Louw, South African Nation Branding and the World Cup: Promoting Nationalism, Nation Branding, and the Miracle Nation Discourse in: Zala Volcic and Mark Andrejevic (eds.), **Commercial Nationalism**, Palgrave Studies in Communication for Social Change, (London: Palgrave Macmillan, 2016), pp.146-161.
- <sup>17</sup> Simon Anholt, **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions**, **Op.cit**, pp.25-27.
- <sup>18</sup> Anholt-Ipsos Nation Brands Index, <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
- <sup>19</sup> Hlynur Gudjonsson, Nation Branding, **Op.cit**, pp. 283-298.
- <sup>20</sup> **Ibid**, p.35.
- <sup>21</sup> **Ibid**, p.41.
- <sup>22</sup> Nawaf-Al-Tamimi, Azzam Amin, and Nourollah Zarrinabadi, **Qatar's Nation Branding and Soft Power**, (Switzerland : Springer, 2023), pp.78-79.
- <sup>23</sup> Nawaf-Al-Tamimi, Azzam Amin, and Nourollah Zarrinabadi, Qatar's Nation Branding and Soft Power, **Op.cit**, pp.31-36.
- <sup>24</sup> Simon Anholt, Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, **Op.cit**, pp.3-8.
- <sup>25</sup> Göran Bolin and Per Ståhlberg, Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding in : Anna Roosvall and Inka Salovaara (eds.), **Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes**, (Sweden: Nordicom), 2010, p.82.
- <sup>26</sup> Somogy Varga, The Politics of Nation Branding: Collective Identity and public sphere in the neoliberal state, **Philosophy & Social Criticism**, Vol.39, No.8, 2013, pp.825-845.
- <sup>27</sup> Melissa Aronczyk, **Branding the Nation The Global Business of National Identity**, (Oxford: Oxford University Press, 2013), pp.15-34.
- <sup>28</sup> Scarlet Cornelissen, National Meaning-Making in Complex Societies: Political Legitimation and Branding Dynamics in Post-Apartheid South Africa, **Geopolitics**, pp.1-24.
- <sup>29</sup> Mark Leonard, **Britain TM: Renewing Our Identity**, (London: Demos, 1997).
- <sup>30</sup> Somogy Varga, The Politics of Nation Branding: Collective Identity and public sphere in the neoliberal state, **Philosophy & Social Criticism**, Vol.39, No.8, 2013, pp.825-845.
- <sup>31</sup> Ishita Sinha Roy, works Apart: nation-branding on the National Geographic Channel, **Media, Culture & Society**, Vol.29, No.4, 2007, p.571.
- <sup>32</sup> Peter van Ham, **Op.cit**, p.4.
- <sup>33</sup> Christopher S. Browning, **Nation Branding and International Politics**, (Canada: McGill-Queen's University Press, 2023), pp.10-30.
- <sup>34</sup> Joseph Nye, **Soft Power : the Means to Success in World Politics**, (New York: Public Affairs, 2005), pp.5-7.
- <sup>35</sup> Simon Anholt, **Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world**, (London: Routledge, 2005), p.13.
- <sup>36</sup> Simon Anholt, **Brand New Justice: The Upside of global branding**, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003), p.13.
- <sup>37</sup> Michael E. Porter, The Competitive Advantage of Nations, (New York: Free Press, 1990).
- <sup>38</sup> Nadia Kaneva (ed.), Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the 'New Europe', (New York: Routledge, 2012).
- <sup>39</sup> Christopher S. Browning, **Op.cit**, pp.87-119.



- <sup>40</sup> Ying Fan, Branding the nation: Towards a better understanding, **Op.cit**, pp.97-103.
- <sup>41</sup> Jan Melissen, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, ( New York: Palgrave,2005).
- <sup>42</sup> Gyorgy Szondi, Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, Retrieved from <https://bit.ly/4akyoN5>.
- <sup>43</sup> Cecilia Cassinger, et.al, Translating Public Diplomacy and Nation Branding in Scandinavia: An Institutional Approach to Cartoon Crises. **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol.12, No.3, 2016, pp.174-175.
- <sup>44</sup> **Ibid.**, pp.154-182.
- <sup>45</sup> Francis Fukuyama, Why National Identity Matters, **Journal of Democracy**, Vol.29, No.4,2018,pp.5-15.  
<sup>٤٦</sup> الموقع الرسمي لمنندى شباب العالم. موضوعات منندى شباب العالم ٢٠١٧، متاح على الرابط <https://bit.ly/3UFGGte>
- <sup>47</sup> Mark Duell, The ghost town of Sharm El Sheikh, **Daily Mail**, (29 November 2015), Retrieved from <https://bit.ly/3QHNOEg>
- <sup>٤٨</sup> دينا عرابي وإيمان سليمان، منندى شباب العالم: صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، العدد ١٥، ص ص ٥٣-٧٩.
- <sup>٤٩</sup> الهيئة العامة للاستعلامات، رئيس الوزراء يثمن فوز مدينة شرم الشيخ بجائزة أفضل وجهة سياحية آمنة للزيارة في العالم، (٢٦ فبراير ٢٠٢٤)، متاح على الرابط: <https://bit.ly/3QPrZTh>
- <sup>50</sup> US. Embassy in Egypt Website, John F.Kerry Recorded Remarks-World Youth Forum , Sharm El Sheikh, (11 January,2022). Retrieved from <https://bit.ly/4dxVJOG>
- <sup>٥١</sup> الموقع الرسمي للأمم المتحدة، تقرير أممي يشيد بدور عمليات مكافحة الإرهاب التي نفذتها مصر في الحد من نشاط تنظيم أنصار بيت المقدس، (١١ فبراير ٢٠٢٢)، متاح على الرابط التالي: <https://bit.ly/3WG4srA>
- <sup>52</sup> International Handball Federation Website, BACH: IHF HAS SET AN EXAMPLE IN EGYPT. ( 21 January, 2021) Retrieved from <https://bit.ly/3K2a7AJ>
- <sup>٥٢</sup> ( الموقع الرسمي –الهيئة العامة للاستعلامات، مشروع إحياء طريق الكباش، (٣٠ نوفمبر ٢٠٢١)، متاح على الرابط: <https://bit.ly/3ysKyGp>