

دور التصميم الجرافيكي في بناء العلامة التجارية الوطنية (البراندينغ الوطني)

سامية شقير⁽¹⁾

الملخص

يتصدر موضوع بناء العلامة التجارية الوطنية (البراندينغ الوطني) أولى الأولويات في المشهد الجيوسياسي والإعلامي العالمي ولا سيما بالنسبة للدول النامية. وتنهافت دول اليوم في حجز مكانتها الخاصة وجذب الاستثمار الخارجي، وترويج السياحة والصادرات في بيئة تسويقية ليس لها سابقة في التاريخ الحديث. يعزز البراندينغ الوطني ويرفع من حس المواطنة والانتماء لدى مواطني الدول، ويفتح آفاق الترابطات للدولة مع العالم.

يتمحور البحث حول هذا الطرح، فيحدد المصطلحات ويضيء على أبرز المحطات في مسيرة تطوره، كما يستعرض أبرز الاستراتيجيات المتبعة في بناء العلامة التجارية الوطنية وتوطينها، بالإضافة إلى تأثير عبارة (بلد المنشأ)، وتصنيفات المؤشر العالمي للعلامات التجارية الوطنية، دون إغفال دور التصميم الجرافيكي في هذه العملية. في الختام، يأتي البحث على تحليل نموذجين في محاولة لإسقاط الجانب النظري على التطبيق العملي ويخلص إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بهذا الموضوع.

ومن هذا المنطلق، يصبو البحث في أهدافه إلى تحديد دور التصميم الجرافيكي بتطبيقاته المختلفة ومدى إسهامه فيما يتعلق بموضوع بناء العلامة التجارية الوطنية، إذ يستنهض التصميم كافة المقومات والإمكانيات للدولة دون استثناء (كالشعراء والأدباء والفنانين والطبيعة الجغرافية والثروة الحيوانية والصناعة والسياحة والتاريخ وغير ذلك) مستلهماً من هذه الحاضنة الغنية عناصر بصرية يستقي منها بتجدد. تتمثل مشكلة هذا البحث من كون (البراندينغ الوطني) موضوعاً هاماً لكنه غير مدرك بعمق على الصعيد المحلي ولا يمكن التماس منعكساته إلا على المدى الطويل. كذا يعد نقص المحتوى العربي والدراسات الأكاديمية والتطبيقية لهذا الطرح المتنامي أبرز هذه الإشكاليات. تبرز أهمية البحث من كونه مفهوماً حديثاً نسبياً، يسهم في تغيير وتوجيه الآراء والأفكار حول الدولة بالصورة المطلوبة مصوباً الافتراضات من حولها. وتتعاظم هذه الأهمية في فترات الحروب والصراعات وما تفرزه من تصورات واعتبارات تشكلها وسائل الإعلام والأحداث الخاصة والتي قد تكون مغلوطة أو مسببة فتعكس سلبى الأثر.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، بناء العلامة التجارية للبلد، بناء العلامة التجارية الوطنية، البراندينغ.

(1) طالبة دكتوراه في الفنون الجميلة قسم التصميم الجرافيكي والملتيميديا جامعة دمشق - كلية الفنون الجميلة

The Role of Graphic Design in Developing a National Brand (Nation Branding)

Samia Shkair⁽¹⁾

Abstract

Developing a national brand (nation branding) topic is a top priority in geopolitics and media worldwide, especially for developing countries. Nowadays countries strive hard to strategically position themselves, attract foreign investment, promote tourism and exports in unprecedented marketing environments. Nation branding strengthens the sense of citizenship and belonging among citizens of countries and opens horizons of interconnection with other countries.

The study defines related terminology and outlines the most prominent steps in the course of nation branding development. It also goes through the most important strategies for developing and localizing nation branding (positioning of nation branding), as well as the impact of the phrase “Country of Origin-COO” and the classifications of “Country Brand Index- CBI”, without losing sight of the role graphic design plays in this process. Lastly, the study includes an analysis of two models in an attempt to apply theory in real- life settings and it concludes with a group of findings.

The objective of the study is to determine the role of graphic design and its different uses and contributions to the development of nation branding. Drawing on that, graphic design utilizes all resources of countries, such as, poets, writers, artists, geographical nature, livestock, industry, tourism, history, among others. Graphic design makes use of this rich incubator to generate visual elements on renewed basis.

Research Problem: Even though nation branding is a hot topic, people on the local level are not deeply aware of it; its consequences can only be measured on the long run. What’s more, Arabic content, academic research and applied studies fall short of the growing concern for nation branding.

Significance: Nation branding is a relatively new concept that contributes to changing and directing ideas and opinions about countries by rectifying related assumptions. This significance increases in times of war and conflict, during which media and some special events have major influence over perceptions and considerations, which might be false or politicized with possible negative implications.

Keywords: brand, branding, nation branding development, nation branding, country branding, national brand.

⁽¹⁾Ph.D candidate / Department of graphic design& Multimedia
Damascus University/ Faculty of fine arts

ملخص البحث:

في خضم شراة تنافسية يشهدها القرن الحادي والعشرين الذي فرضت أدواته التواصلية وتطوره الرقمي وثورة الاتصال فيه حضورها وسلطتها الجاذبة. وفي ظل ما أسبغته سنوات العولمة بمفرزاتها أحادية النمط وموحدة الطابع، نجد تهاافتاً كبيراً وجنوحاً نحو التقرد والتميز والتمسك بالخصوصية والهوية، الأمر الذي تجاوز مضمار التنافس في الإنتاج والبضائع والخدمات ليمتد إلى الدول والقوميات والإنسان في كيانه المستقل. وأصبح التسويق والإعلان مجالاً حاضراً وفاعلاً في كافة الأعمال والميادين، ما يدعمه كتاب (التسويق الاستراتيجي للمنشآت الغير ربحية) في طرحه: "الجامعات تتنافس على الطلبة، والمتاحف تحاول اجتذاب الزوار، والسياسيون يسعون لأصوات المنتخبين، والأطباء إلى المرضى والفنانون إلى النجومية". (كوتلر، 2009. ص:9) وغدت الدول أكثر تعطشاً من ذي قبل إلى جذب الاستثمار الخارجي واستمالة رؤوس الأموال الكبرى، ساعية إلى دفع عجلة الانتعاش الاقتصادي وزيادة عائدات السياحة والصادرات، واستقطاب الأفكار والعقول والمواهب وغير ذلك، في ما يمكن تلخيصه بحجز مكانة خاصة لها في السوق الواسع الذي يمثل اقتصاد العالم، وفي البيئة الترويجية التي ليس لها سابقة في التاريخ الحديث. وبناءً عليه اعتبر موضوع بناء العلامة التجارية (البراندينغ) عموماً، وبناء العلامة التجارية الوطنية (البراندينغ الوطني) خاصةً موضوعاً متشعب التخصصات وجامعاً في تكوينه ميادين علمية مختلفة (كالتسويق، والإعلان، وعلم النفس وسيكولوجيا الجمهور، والعلوم السياسية والدبلوماسية وغير ذلك)، وتبرز أهميته من كونه مفهوماً حديثاً نسبياً، مرتبط بإدارة الدولة وتحسين صورتها وسمعتها باستمرار.

هذا وتتعاظم أهميته في فترات الحروب والصراعات وما تفرزه من تصورات واعتبارات تشكلها وسائل الإعلام

والأحداث الخاصة والتي قد تكون مغلوطة أو مسيسة فتعكس سلبى الأثر.

تكمن مشكلة البحث في كون (البراندينغ الوطني) موضوعاً هاماً لكنه غير مدرك ولا يمكن التماس منعكساته إلا على المدى الطويل الذي يستلزم تنظيم وتوحيد أدواته وموارده العلمية والبشرية وحملاته في التصميم الجرافيكي والإعلان. كذا يعد نقص المحتوى العربي والدراسات الأكاديمية والتطبيقية لهذا الطرح المتنامي أبرز هذه الإشكاليات.

يهدف البحث إلى تحديد دور التصميم الجرافيكي بتطبيقاته المختلفة ومدى إسهامه فيما يتعلق بموضوع بناء العلامة التجارية الوطنية الذي يستتبع كل المقومات والإمكانيات للدولة دون استثناء (كالشعراء والأدباء والفنانين والطبيعة الجغرافية والثروة الحيوانية والصناعة والسياحة والتاريخ وغير ذلك) ... ما يجعل المفردات والمواد البصرية التي يستقي منها التصميم الجرافيكي نتاجه غنية لا تتضب.

المقدمة:

يُسهّم البراندينغ الوطني في تغيير وتوجيه الآراء والأفكار حول الدولة بالصورة المطلوبة والأمثل مصوباً الافتراضات حول الهوية الجماعية، والطابع السياسي، والصورة الحضارية، والقيمة التاريخية والاقتصادية، فيعزز المواطنة والانتماء لدى مواطنيها، ويحقق الاستدامة ويفتح آفاق الترابطات مع العالم. لذا غدا ضرورة ملحة لا يمكن إغفالها.

أولاً: "تحديد المصطلحات: حول "المعنى" و"المفهوم":
تتنوع وتتقارب المصطلحات في هذا البحث وتختلف في ترجمتها وتعريفها على الفهم العميق لدلالة كل منها وما يحيل إليه. ويهدف تعزيز السياق المعرفي والاصطلاحات العلمية التي يبني عليها هذا البحث؛ نقف على تحديد أبرزها:

وظيفة مستمرة ومتجددة لا تنتهي بحدود معينة. نستوضحه تعريفاً بأنه: "مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى اكتشاف رغبات المستهلك والعمل على إيجاد أفكار لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة من أجل إشباع رغبات المستهلكين، ولتحقيق الفوائد المالية للشركة على المدى القصير" (ما هو تعريف التسويق، وما أنواع وخصائص التسويق؟، 18 حزيران 2021) ووفق الجمعية الأمريكية للتسويق

(AMA)⁽¹⁾ يعرف بأنه: "عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع - للأفكار والبضائع والخدمات- من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كل من الطرفين: الفرد (المشتري) والشركة (البائع)". (شبايك، 2009، ص9)

4. العلامة التجارية / الوسم Brand:

أوردت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف العلامة التجارية Brand على أنها: "كل اسم أو مصطلح أو علامة أو إشارة أو رمز أو مجموع ما سبق وتم وضعه بنية مقصودة ليشكل هويةً لبضائع أو خدمات لبائع واحد أو لمجموعة بائعين للتفريق بينهم وبين البائعين الآخرين". والعلامة تدرك بالحواس ويمكن رؤيتها ولمسها وشمها والتعاطي معها، وهي ما يمكّن الأفراد من التعبير عن شخصياتهم وتطلعاتهم وما يرغبون في أن يكونون عليه. (الصارمي، 2017، 15)

العلامة هي المعنى، أما المنتج أو الخدمة فهي دليل هذا المعنى، في حين يعتبر المسمى والشعار والعناصر البصرية والرموز والألوان هي "إشارات العلامة" التي تعمل على تجسيد هذه المعاني وإثارتها. وبالنظر في أصل المصطلح نجده مشتق من الفعل (Brander) في اللغة الألمانية القديمة والذي يعني (الكي بالنار بواسطة مكواة

1. الصورة الذهنية Mental Image:

تعرف الصورة الذهنية بأنها قدرة الفرد على الإدراك والموازنة فيما يمتلكه من تراكمات ومخزون معرفي؛ وإيجاد المقارنة بينهما للوصول أو لاتخاذ القرار أو الحكم على أمر ما. ويورد الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) ما يلي: "إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم؛ فإن قاموس ويسترن في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Mental Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق". (عجوة، 1983، 4)

2. العولمة Globalization:

مصطلح مشتق لغوياً من كلمة التعولم أو العالمية أو العالم، أما اصطلاحاً فتُعرف (العولمة) على أنها توحيد العالم بصبغة واحدة شاملة للجميع ومن جميع النواحي والمجالات الاجتماعية، والاقتصادية، والفكرية، بغض النظر عن الدين والعرق والجنسية وكذلك الثقافة، ولا يوجد لها مصطلح مفهوم أو ثابت أو متفق عليه. نشأت العولمة عندما انهار المعسكر الشيوعي في تسعينات القرن الماضي واستقرت أمريكا بالعالم، لذلك اتجه العديد من الكتاب والأدباء إلى تعميم هذا المصطلح كنموذج للحضارة الغربية الأمريكية على وجه التحديد. تعبّر العولمة عن الانفتاح وحرية تدفق المعلومات، والحركات التجارية والسلع، والأفكار والتقاليد بين البشر وهي طريقة مبتكرة لتقوية الاقتصاد والسياسات وتنميتها بين الدول المتعاونة. (ما هي العولمة؟ 6 حزيران 2021)

3. التسويق Marketing:

يعرف التسويق "بفن البيع" وهو عملية تبادلية تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة، والتسويق

¹ (AMA): the American Marketing Association (www.ama.org)

والبراندينغ التجاري وغير ذلك إلا أننا سنتناول منها ما يخص هذا البحث، وهو:

6. بناء العلامة التجارية الوطنية (البراندينغ

(الوطني) Nation branding:

يعود الظهور الأول لهذا المصطلح إلى مقالات سايمون أنهولت Simon Anholt في العام 1998، الذي لاحظ أن معظم العلامات التجارية الناجحة أتت من بلدان كانت بحد ذاتها علامات تجارية ناجحة. وفي العام 1998، أوردت مجلة (إدارة العلامات التجارية Brand management) أن شركة التجزئة البريطانية للإلكترونيات Dixons، "أطلقت علامتها التجارية الخاصة بالإلكترونيات الاستهلاكية في العام 1982، تحت الاسم الوهمي الياباني Saisho، لأنها كانت تعتقد بحق أن علامة تجارية بريطانية للإلكترونيات ستحمل القليل من المصادقية!". (كيف تبيع بلداً، صحيفة ذي غارديان البريطانية، 18 حزيران 2021)

وفي كتاب (الدبلوماسية في عالم معولم: النظريات والممارسات)، يعرّف المؤلفون العلامات التجارية الوطنية على أنها "تطبيق مفاهيم وتقنيات تسويق الشركات على البلدان، من أجل تعزيز سمعتها في العلاقات الدولية". وفي تعريف آخر نجده: "عملية تطبيق تقنيات العلامات التجارية للشركات لتعزيز البلدان، والهدف الرئيسي منه هو بناء وإدارة سمعة الدولة". (Nation branding- cultural diplomacy outlook report, 2011, 1)

تمارس العديد من الدول البراندينغ الوطني بما في ذلك كندا والولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا والمملكة المتحدة واليابان والصين وكوريا الجنوبية وجنوب أفريقيا ونيوزيلندا. وهناك اهتمام متزايد به بين الدول النامية والأقل ثراءً لقدرته على تحسين صورتها في الخارج وتعزيز التجارة والسياحة والاستثمار المباشر لكونه يعمل على تكوين الرؤية الإستراتيجية الأكثر تنافسية والأكثر واقعية وإقناعاً حول

حديدة عليها إشارة أو رمز) أي الوسم بغرض تمييز الملكية. (Healey, 2008, 6)

ويقتضي التتويه أن مصطلح العلامة التجارية في اللغة العربية يختلف في المعنى والدلالة تبعاً لمقابلته باللغة الإنكليزية. وهنا يكمن التمييز ما بين (العلامة التجارية Brand - سابقة التعريف-) وبين العلامة التجارية (Trademark) وهي العلامة التجارية الممثلة بالرمز (TM) الذي يتم إدراجه فوق لوغو العلامة التجارية ليدل على كونها مسجلة أو قيد التسجيل قانونياً.

5. بناء العلامة التجارية Branding:

يعرّف الخبير جون ميرفي² البراندينغ بأنه: "العلامة التي تدخل عقل المستهلك، حيث تمثل عنده مجموعة من القيم والصفات المعينة الملموسة وغير الملموسة. وهي بذلك أشمل بكثير من السلعة نفسها وأعمق أثراً من المعنى المقصود بالعلامة. حيث أنها تمثل للمستهلك مجموعة كاملة، فإنها تمثل له دخلاً دائماً وضماناً لتدفق نقدي مستقبلي".

(Murphy, 1992, 6) ولتلافي الخلط الشائع ما بين معنى Brand أي العلامة التجارية، ومفهوم Branding أي بناء العلامة التجارية وتكوين التصور الذهني لها في العقول. نجد أن العلامة ليست إلا نتاجاً للبراندينغ Branding، فالبراندينغ هو الإطار الشامل والغطاء الجامع الذي ينطوي بداخله العديد من عناصر التصميم، والتسويق، والأصول المالية، والأسس الفلسفية في بناء العلامة التجارية وما إلى ذلك. يتفرع عن البراندينغ العديد من الأنماط فنجد البراندينغ الشخصي، والبراندينغ السببي،

² جون ميرفي John Matthew Murphy: استشاري في مجال العلامات التجارية من مواليد 1944، ورائد فن تقييم العلامة التجارية. أسس وكالة Interbrand وهي واحدة من أولى شركات استشارات العلامة التجارية التي ما تزال رائدة إلى اليوم. منحته جامعة برونييل درجة الدكتوراه الفخرية في العلوم الاجتماعية عام 2001.

ما بين الشرق والغرب. وبالشراكة ما بين جمعية المصدرين الأتراك واستديو التصميم الشهير Saffron تم الانطلاق في هذا المشروع من دراسة لدور وتأثير عبارة "صنع في تركيا" على النطاق العالمي، ومواجهة التحدي المتمثل في كيف يمكن تصوير الثقافة والتراث التركي الغني والمعقد؟ وكان أن طوّر الاستديو مجموعة من الأنماط الزخرفية المستوحاة من الصناعات والحرف المختلفة لجمعية المصدرين الأتراك والعمل على دمجها لتولد توليفات بصرية متجددة توحى بالحيوية والتطور وتعكس القيم التركية في الاندماج الفريد للثقافات فيها. تجمع هذه الهوية البصرية المرنة ما بين الثقافة والابتكار معاً، في أشكال هندسية تتدمج تارة، وتحرر تارة أخرى، وتعكس في ثلاثية عائلتها اللونية المكونة من (الأزرق العاتم والفيروزى والذهبي) الطابع الثماني وروح المتوسط، والأهم قدرتها على التكيف والنمو السريع. وقد تم إطلاق هذا التصميم على المسرح العالمي والدولي في العام 2014. وفي العام 2020، دعمت تركيا علامتها التجارية الوطنية وعززتها بـ "الإنسانية" و"الخير" من خلال تزويد 70 دولة بمنتجات التنظيف (المنظفات) التي تحمل عبارة "صنع في تركيا". اعتبر هذا النموذج مثلاً ناجحاً على استخدام الأصول والخصائص الفريدة لبناء استراتيجية لعلامة تجارية وطنية متينة وقوية ذات هوية بصرية مبتكرة وملفتة.



الشكل (1) لوغو مدينة (جبيل - بيبلس) الساحلية في لبنان.

الدولة أو البلد أو المدينة، رؤية تحقق الحضور والتواصل والاستدامة.

يندرج في إطار هذا المصطلح، مصطلح مقارب هو (Country branding) يهدف في صميمه إلى الترويج السياحي للمدن والبلديات ودعم حضورها على الساحة الإعلامية فهو يحمل تأثيراً كبيراً على الناتج المحلي ومعدل النمو الاقتصادي والجذب السياحي وخلق فرص عمل وغير ذلك. ويعد بناء علامة تجارية قوية ومتينة ومتجددة للدولة أو البلد جزءاً مهماً وأساسياً من خطط إدارتها. وفي مثال على ذلك: تعتمد المدينة الساحلية في شمال لبنان (جبيل) المعروفة أيضاً باسم (بيبلوس Byblos) على القطاع السياحي بشكل كبير لقيمتها التاريخية الهامة، إذ تعد هذه البلدة مركزاً تاريخياً للحضارات الرومانية والإغريقية والفينيقية والعثمانية وغيرها، ومكاناً يمتزج فيه التراث بالحدثة، بالإضافة لكونها أكثر المدن أماناً خلال الحروب التي شهدتها لبنان في تاريخه. تقدم بلدة جبيل لزوارها حياة حافلة فيرتادون الشواطئ، ويتسلقون الجبال، ويتزلجون على الجليد شتاءً كما يستمتعون بأجوائها الترفيهية ومطاعمها ليلاً. وهنا يكمن جوهر العلامة التجارية للبلد، فكما يقول جيلمور Gilmor: "إن جوهر العلامة التجارية للبلد يجب أن يجسد روحها". (Dinnie, 2008, 29)

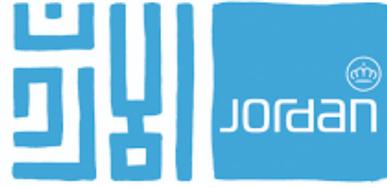
وفي رؤية أخرى، تعمل المملكة الأردنية الهاشمية في السنوات الأخيرة على الاهتمام بالترويج السياحي بشكل كبير لمناطق مثل بترا وجرش والبحر الميت بالإضافة إلى مجموعة هامة من المحميات الطبيعية والبيئية، إلى جانب اهتمامها بالقطاع الصحي وتشجيع السياحة الطبية وجذب المرضى للاستشفاء والعلاج على أراضيها.

وفي نموذج لاستراتيجية مغايرة ابتعدت اعتماد عن القطاع السياحي، أتت هوية العلامة التجارية الوطنية لتركيا مكتملة لصورة الدولة ذات الإمكانيات الاقتصادية الهائلة والمكانة الجيوسياسية الهامة لاعتبارها جسر وصل

بابادوبولوس Nicolas Papadopoulos وأولي أولينز . وفي العام 2004، أطلقت مجلة أخرى باسم (Place Branding) متخصصة في بناء العلامة التجارية للدول والبلديات والمدن. كما هيئ كتاب (أماكن التسويق: جذب الاستثمار والصناعة والسياحة إلى المدن والدول والأمم) الذي تم نشره في العام 1993، المشهد للكثير من الدراسات اللاحقة حول هذا الموضوع بالرغم من منظوره الاقتصادي والتسويقي.

وفي مرحلة سابقة كانت قد فتحت الأبواب إلى ما سبق ذكره، نفق عند تأسيس خبير العلامات التجارية والتر لاندر وزوجته شركة استشارات للعلامات التجارية Landor associates عام 1941م، متخذاً من بعض السفن في خليج سان فرانسيسكو مقراً للشركة. وفي العام 1965، أسس والي أليينز شركة Wolff Olins في لندن أحد أبرز وكالات الدعاية والإعلان في العالم، وعمل كمستشار وخبير في بناء العلامة التجارية الوطنية لألمانيا، ويقول عن مفهوم البراندينغ الوطني: "تواصل الدول تشكيل وإعادة تشكيل هويتها لإعادة تمثيل نفسها باستمرار لأن واقعها يتغير باستمرار". ثم أسس جون مورفي شركة Interbrand، في العام 1974م، مع التركيز على استراتيجيات وتصميم العلامات التجارية. (Victorian, Gienow-Hecht, Estner, 5) ساهمت كل من الوكالات السابقة الذكر بدورها في تطور وهيكله هذا القطاع. (Practice, 20) ولطالما وسمت الدول نفسها من خلال عملتها وطوابعها وأسمائها وأماكنها الأثرية وما إلى ذلك، فهو عرف قديم.

وبالنظر إلى ما يمكن اعتباره بدايات لتطور المفهوم المعاصر في بناء العلامة التجارية الوطنية، نأتي على العمل الأيقوني للمصمم (ميلتون جليسر Milton Glaser) في العام 1973م، الذي حُدد مدينة نيويورك من خلال لوغو I♥ NY الذي تمت طباعته على أكثر من تريليون



الشكل (2) لوغو ترويجي للملكة الأردنية الهاشمية، يتكون من كتلتين يحملان اسم الأردن باللغتين العربية والإنكليزية. ويظهر فيه يمينا رمز التاج الملكي يعلو كلمة (Jordan) في دلالة على الحكم الملكي للأسرة الهاشمية.



الشكل (3) لوغو العلامة التجاريو الوطنية لدولة (تركيا) مكون من مجموعة من الأنماط الزخرفية التركية، ومرقفاً بشعارٍ ترويجي (اكتشف الإمكانيات Discover the potential)

ثانياً: محطات في تطور مفهوم العلامة التجارية الوطنية the Evolution of Nation Branding

ظهرت الأبحاث الأكاديمية في موضوع (بناء العلامة التجارية الوطنية)، و(بلد المنشأ)

في سياق العولمة الاقتصادية والتوجه نحو الخصوصية كذا سطوة وسائل الإعلام. ويعد إصدار عدد خاص في العام 2002، في مجلة (Brand Management) الخطوة الأولى في وضع أدبيات البراندينغ الوطني المعاصر والذي اعتمد على أبحاث قدمها كل من الخبراء الدوليين فيليب كوتلر ودافيد جرينتر David Gertner، ونيكولاس



الشكل (6) لافتة أيقونية لمدينة أمستردام الهولندية

(I amsterdam).

هذا وتعد التصاميم المرتبطة بالدول المضيفة للفعاليات والأحداث الرياضية العالمية، حاضنة غنية ومفعمة بالاشتغال البصري والتصميمي المقارب لمفهوم بناء العلامة التجارية الوطنية. ونذكر في مثال على ذلك، أكثر "الحملات" شهرة للترويج لألمانيا في الخارج الذي تم في إطار مشاركتها في بطولة العالم لكرة القدم عام 2006. تبنت البطولة شعاراً أثبت نجاحه هو "حان وقت تكوين الصداقات". (Nation branding- cultural diplomacy outlook report, 15) أضاف هذا الشعار الدافئ والمحبيب سمعة إيجابية لألمانيا وكسر القوالب النمطية في البرود والجدية وأجواء البيرا الصاخبة التي التصقت بدولة الكمال الهندسي لسنوات.

تكوّن اللوغو الذي حمل اسم (الوجوه السعيدة) في تصميمه من مجموعة دوائر متداخلة في محاولة لمحاكاة تمثيلية للوغو الحلقات الأولمبية الخمس العالمي. وفي داخلها وجوه تتفاعل بحبوبة يضاف إليها ألوان العلم الألماني والرقم 06 يميناً في دلالة على عام استضافة البطولة. يذكر أن اللوغو من تصميم الوكالة البريطانية Whitehouse.

وكما جرت العادة في اعتماد تميمة Mascot مرافقة للدورة الرياضية بغية تمييزها وإعطائها (حظ حسن Good luck) وترويجها في المواد الدعائية الخاصة بالحدث. تمثل التيممة في أغلب الأحيان الحيوان أو النبات الأشهر للدولة المضيفة أو شخصية خرافية من موروثه الشعبي أو غير ذلك. أنتت شخصية الأسد جوليو كتميمة رسمية لهذه البطولة، ويظهر على قميصه الرقم (06)

قميص دعائي، وذلك في إطار حملة إعلانية ترويجية لمواجهة ما عانتها المدينة في سبعينيات القرن الماضي من ارتفاع في معدلات الجريمة وانخفاض في مستوى الإقبال السياحي.

تلى ذلك اعتماد اسبانيا لأول (لوغو ترويجي Promotional logo) صممه فنانها الشهير خوان ميرو Joan Miró في العام 1983. يمثل اللوغو شمساً ساطعة بخطوط منحنية، ويتكون من ثلاثة ألوان (الأصفر، الأحمر والأصفر)، كتب في أسفله (اسبانيا Espāna) بخط يدوي، يحمل الهوية الخاصة بالفنان.

وفي استعراض لنموذج آخر، نأتي على الهوية البصرية لمدينة "أمستردام" الهولندية، التي سعت لإعادة تسويق نفسها من خلال مبادرتها في العام 2005، في شعار I Amsterdam الذي طرحته. يتكون التصميم من حرف الـ "I" بمعنى "أنا" متبوعة باسم المدينة باللون الأسود باستثناء أول حرفين "am" أتيا باللون الأحمر، ويمثل المقطع باللون الأحمر فعل "أكون" وهو ما يلفت إليه التصميم بتعزيز القومية والانتماء لهذه المدينة، كيف لا وهو جزء منها!



الشكل (4) لوغو أيقوني لمدينة نيويورك، يتكون من كلمة (أنا) ثم قلب أحمر يدل على الإلتناء والولاء للمدينة، ثم اختصار لاسم مدينة نيويورك ممثلاً بحرفي (NY)



الشكل (5) لوغو ترويجي لدولة اسبانيا، تصميم خوان ميرو، 1983.

الوطنية للبلد، ونقف هنا على أربع خطوات في بناء علامة تجارية قوية للدولة:

• إنشاء صورة إيجابية عامة للعلامة التجارية:

تتمثل في تحقيق نظام مرحلي لخلق الوعي الأساسي والإثارة حول العديد من جوانب الدولة، ومن ثم تقديم تجربة غنية لأصحاب المصلحة. ما يعني أيضاً تنفيذ سياسات لإدارة القضايا الاجتماعية أو ممارسات الشركات التي قد تضر بصورة العلامة التجارية للبلد. وفي مثال على ذلك: تعد دولة جنوب إفريقيا دولة ذات الكثير من الإمكانيات التي تخلق صورة إيجابية من خلال إدارة الاهتمامات الاجتماعية في قطاعات كالصحة والتعليم والفقر.

• إنشاء روابط العلامات التجارية انطلاقاً من هوية مشتركة:

تم إنشاء بعض العلامات التجارية بارتباطات تجارية فيما بينها (كألمانيا وسويسرا) من خلال شبكة معقدة من التحالفات مع مدنها وثقافتها الفريدة وشعوبها ومخصصها لتراثها الوطني الفريد وتاريخها وقيمها.

• تقديم ميزات منتج ملموسة ذات مصداقية:

بمجرد أن تنجح الدولة في إنشاء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية سيتعين عليها دعمها بميزات قوية وملموسة للمنتج وتدبير حماية للملكية.

• إدارة تجربة العلامة التجارية الشاملة:

يتوجب على كل من القطاعين الحكومي والخاص والشركات والسكان العمل معاً واتخاذ خطوات متسقة لضمان توفير فرص كافية للسياح والمستثمرين للاستمتاع والنمو والازدهار.

(2) بناء العلامة التجارية الوطنية الداخلية

:Branding Internal Nation

لكي تعزز دولة ما حقوق ملكية علامتها التجارية، من المهم ضمان بقائها جذابة للاستثمار الخارجي ويكون ذلك من خلال جهود بناء قوة عاملة موهوبة ومنتجة في الداخل



الشكل (7) يميناً/ التسمية الخاصة بالبطولة (الأسد جوليو) يساراً/ لوغو (الوجوه السعيدة) الممثل لبطولة كأس العالم لكرة القدم (ألمانيا، 2006)،

ثالثاً: استراتيجيات بناء العلامة التجارية الوطنية
Strategies of nation branding

في كتابه: (كوتلر يتحدث عن التسويق) يقول فيليب كوتلر³: "تفشل الشركات في إدراك حقيقة أن أسواقها تتغير كل خمس سنوات، وبالتالي تصبح استراتيجية الأمس الرباحة، خاسرة اليوم، لذا تجد نوعين من الشركات: تلك التي تتغير، وتلك التي تختفي". (كوتلر، د.ت، 7) كذا يوثق كتاب (هجرة القيمة Value migration) كيف تغيرت متطلبات العميل كذلك القوى التنافسية بطريقة جذرية كل بضعة سنوات.

تدعم مجموعة من الاستراتيجيات عملية تعزيز العلامة التجارية الوطنية وذلك من خلال تضافر الجهود بين القطاعين العام والخاص والعمل جنباً إلى جنب لتحقيق ذلك. ونميز هنا:

(1) بناء العلامة التجارية الوطنية:

يقصد بها بناء علامة تجارية وطنية من خلال الجهود الحكومية والترويج للعلامات التجارية التي تعزز الصورة

³ فيليب كوتلر Philip Kotler: بروفسور أمريكي وكاتب وأستاذ في مجال التسويق، من مواليد عام 1931. اشتهر باستثنائه ارته في مجال الاستراتيجيات التسويقية، التخطيط والتنظيم في إدارة التسويق. عمل مستشاراً لعدة شركات عالمية كبرى مثل IBM، وإطارات ميشلان، البنك الأمريكي، جنرال إلكتريك وغير ذلك. حاز على لقب "قائد في فكر التسويق Leader in Marketing Thought"، وصنفته مجلة فايننشال تايمز (كأحد أهم أربع مفكرين في مجال الإدارة). بلغت مؤلفات فيليب كوتلر أكثر من 51 كتاب، وفي رصيده أكثر من 151 مقالة في الإدارة والتسويق وغيرها من التخصصات. من أشهر مؤلفاته: (إدارة التسويق، كوتلر يتحدث عن التسويق، أساسيات التسويق).

وفي إيجاز لما سبق، نخلص إلى أن استراتيجية العلامة التجارية الناجحة للدولة هي الارتباط الوثيق والتمتين بجودة وسمات معينة لا تتراجع. فأشتهرت ألمانيا مثلاً بهندستها الدقيقة وجودة صناعاتها، لدرجة تنبأ بها السيارات الألمانية

كـ (Audi, BMW) بكونها أحد أهم نقاط قوتها وتمايزها عن منافسيها. فقد حرصت ألمانيا طويلاً على تدريب أفضل المهندسين واستثمرت في تطوير مرافق البحث والتطوير المطلوبة والبنية التحتية التكنولوجية المتطورة.

(country_branding_strategies_for_nation_branding, 18 June 2021)

رابعاً: توطين العلامة التجارية الوطنية

Positioning of Nation Branding

يهدف "التوطين" إلى تحديد نوع القيمة التي سوف تلبي تطلعات شريحة معينة من الجماهير، ويقصد به: "امتلاك المؤسسة لمساحة خاصة بها في السوق ليس من السهل على المنافسين تجاوزها"، (الصارمي، 31) فكل علامة تتنازل من أجل تحديد نطاق السيطرة والمحافظة عليه. وهذا ما ينطبق على الدول أيضاً في مفهومه العام، فكل دولة تسعى لحجز مكانتها الخاصة على الساحة الدولية. ويتجلى التشابه ما بين بناء العلامة التجارية للشركات وبناء العلامة التجارية للدولة في الطبيعة المعقدة والمتعددة الأبعاد لكيان الشركة / الدولة.

ظهر هذا المصطلح في كتاب (الصراع للاستيلاء على العقل) في العام 1982، حيث مدد موقع المنتج أو الخدمة من وضعه أمام أعين العملاء إلى وضعه داخل عقول العملاء. (شبايك، 13) وقد أورد الباحث روبرت جوفرز، الذي يرأس تحرير مجلة Place Branding and Public Diplomacy، مثال لاهاي، المدينة الهولندية التي تم اختيارها في عام 1945 لتكون موطناً لمحكمة العدل الدولية. هذا الارتباط بالسلام والأمن كان، بطريقة ما، مزروعاً بشكل مسبق من قبل الأمم المتحدة قبل عقد من

فالمواهب البشرية والقوة العاملة المؤهلة والقادرة على المنافسة هي مفتاح النجاح في البراندينغ الوطني.

(3) بناء العلامة التجارية الوطنية الخارجية

Export Nation Branding:

تعمل هذه الاستراتيجية على تشجيع تصدير سلع معينة مرتبطة بالدولة من خلال اللوائح والسياسات التجارية، وتعد من أفضل الطرق التي تمكن المستهلكين العالميين من تجربة بلد ما من خلال استخدام واعتماد منتجاته وخدماته. فعلى سبيل المثال، قامت (كوريا) بتصدير منتجات التجميل والموسيقى الكورية والدراما والأفلام مما أدى إلى استهلاك الثقافة الكورية والاحتفال بها في كل قارة تقريباً في جميع أنحاء العالم. كما تساهم شركة الأثاث والإكسسوارات المنزلية الشهيرة (إيكيا IKEA) في بناء صورة إبداعية ومنظمة وأنيقة للسويد من خلال طرحها أثاثاً معاصراً وجذاباً وبأسعار اقتصادية. اعتمدت هذه العلامة التجارية الألوان المستخدمة في العلم الرسمي الممثل لدولة السويد، ولتكون هي بدورها ممثلاً وسفيراً داعماً لبلد منشأها.



الشكل (8) لوغو العلامة التجارية السويدية لصناعة الأثاث (إيكيا IKEA).



الشكل (9) العلم الوطني لدولة السويد (باللونين الأزرق والأصفر)، وهما اللونين الذين اعتمدتهما العلامة التجارية (إيكيا)



الشكل (10) مجموعة من منتجات الأجبان الخاصة بالعلامة التجارية الفرنسية (Ile de France)، يظهر فيها العلم الفرنسي في لوغو العلامة التجارية نفسه. كما يظهر رمز (برج إيفيل) الشهير بالأسفل إلى جانب عبارة (منتج فرنسي (Produit de France).



الشكل (11) مجموعة من شعارات بعض العلامات التجارية السويسرية لصناعة الساعات والمعدات العسكرية الشهيرة (Swiss Military) تحمل العلم الوطني لسويسرا. ذكر إرنست ويليامز في كتابه (صنع في ألمانيا Made in Germany) أن تسمية مكان المنشأ، بلداً كان أو مدينة، له تأثير على قرار الشراء الخاص بالعميل. (Beyond Marketing and Diplomacy Exploring, 6) وكما قامت الدول بصياغة سلعتها ومنتجاتها وخدماتها نجد أن هذه السلع والخدمات صاغت صور دولها بالمثل، أي بعلاقة متبادلة. فحملت بعض العلامات التجارية الشهيرة أعلام دولها أو رموزها الأشهر في اعتزاز بجودة منتجاتها وعراقتها في مضمار معين. وكمثال على هذا، نأتي على سويسرا كدولة شهيرة في صناعة الساعات والشوكولا عالمياً فقد حققت وحجزت مكانة خاصة لها في هذا المضمار وحضر علمها بلونيه الأبيض والأحمر في العديد من علاماتها التجارية.

وفي إسقاطٍ محلي لهذا الطرح، نجد عبارة (صنع في سورية) عبارة تحمل ثقة وأمان لبعض المنتجات التي

الزمان. الأمر الذي سخرته المدينة ببساطة لمصلحتها وتعاملت معه بما يعود عليها بالفائدة ويحجز مكانة خاصة بها على الساحة الجيوسياسية العالمية. وفي العام الماضي، استضافت هذه المدينة التي يبلغ عدد سكانها نصف مليون نسمة قرابة 135 مؤتمراً دولياً، بزيادة قدرها 50% عن العام 2015.

خامساً: تأثير عبارة (بلد المنشأ)

ظهرت عبارة بلد المنشأ (Country of Origin /COO) في العام 1965، في سياق دراسة قدمها روبرت سكولر Robert Schooler حول دولة غواتيمالا. (Kilduff & Tabales, 2016, 86) ينظر إلى البراندينغ الوطني (العلامة التجارية الوطنية) كجزء من الدبلوماسية العامة وفي إطار استراتيجية الجذب الترويجي للدولة. وللخوض إلى فهم أعمق حول كيفية بناء العلامة التجارية الوطنية وتفسيرها، يجب بدايةً فهم كيفية تأثير بلد المنشأ على تصور المنتج أو الخدمة وبالتالي معرفة أثر هذا التصور على قرارات المستهلك. وكما هو الحال مع العلامات التجارية للمنتجات والخدمات، تعتبر تجربة المستخدم User experience أمراً بالغ الأهمية لأن فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع إشارات بلد المنشأ سيساعد الحكومات على تحسين وتطوير برنامج العلامة التجارية الوطنية لإدارة صورة بلدهم بنجاح. وكثيراً ما اعتمدت العلامة التجارية في مبدأها قديماً على تمييز المنتجات وفقاً للدول المصنعة فتباهت الدول الأوروبية في العصور الوسطى بختم منتجاتها من الأجبان والنبيد والزيت والجلود وتكفي الإشارة إلى اسم الدولة المصنعة لتحكي الثقة والامتنان وتلقى القبول لدى المستهلك.

يذكر سايمون أنهولت " أن الدول أصبحت أكثر إدراكاً لقيمة علامتها التجارية كأصل"، قدم هذا المصور المفاهيمي دراسة استقصائية عالمية عرفت باسم مؤشر العلامة التجارية Roper Nations Anholt-GfK الذي يشتمل معلوماته من متوسط الدرجات لمعايير متنوعة تغطي: (الأفراد، والحكومات، والصادرات، والسياحة، والثقافة والتراث، فضلاً عن الاستثمار والهجرة).

كما يقدم الدليل العالمي الخاص بالبراندينغ الوطني الذي يعرف باسم

(Country Brand Index/ CBI) تصنيفاً سنوياً للبراندينغ الوطني الخاص بدول العالم، ويقول عنه: "إن الانطباع العام لبلد ما مهم لكونه مصدراً للفخر وللاعتزاز الوطني. وبشكل غير متباين يتشكل جزء من هوية الأشخاص أنفسهم من صورة بلدهم". (العلامة التجارية للدولة، 18 حزيران 2021)

تنتشر مؤسسة Futurebrand تصنيفاً سنوياً لمؤشر العلامة التجارية الوطنية يتضمن تصنيفاً عاماً لـ 75 دولة. ففي ترتيب العام 2018-2019 على سبيل المثال، كانت العلامات التجارية الخمس الأولى للدول (1 ألمانيا/ 2- سويسرا/ 3- اليابان/ 4- السويد/ 5- كندا). وتصدرت دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في تقرير أقوى العلامات التجارية الوطنية لعام 2020، محتلة المركز 18 عالمياً. وقد أكدت مؤسسة (براند فاينانس Brand finance)، أن الجهود التي تبذلها الإمارات لتعزيز مكانتها على المستوى العالمي، وترسيخ علامتها التجارية الوطنية، أسهمت في وضع الدولة في بؤرة الاهتمام ونجحت في ترسيخ صورتها الإيجابية لدى الجمهور العالمي، مشيرةً إلى الأثر الإيجابي الكبير للمشاريع والمبادرات الجديدة التي أطلقتها الدولة، لا سيما مشروع الإمارات لاستكشاف المريخ (مسبار الأمل)، واستضافة معرض إكسبو 2020 دبي، واحتوائها لأزمة كورونا في القطاع الصحي.

تشتهر بها الجمهورية العربية السورية من صناعات نسيجية أو تقليدية أو غذائية خاصة بمحاصيل زراعية سورية ذات جودة عالمية كالقطن، والغار، وزيت الزيتون، والحلويات الشعبية وغير ذلك. وقد ازداد الاهتمام باليد العاملة السورية في سنوات الحرب وظهرت العبارة حتى للمنتجات خارج حدود الأراضي السورية.



الشكل (1) لصاغة خاصة بالمنتجات السورية (صنع في سورية) كتبت باللغتين العربية والإنكليزية وتحمل ألوان العلم السوري.



الشكل (2) لصاغة على أحد المنتجات تحمل عبارة (صنع بأيادي سورية على الأراضي المصرية) سادساً: مقاييس عالمية للعلامة التجارية الوطنية:



الشكل 3 Roper Nation 3 Anholt-GfK Source: Brands Index, GfK North America Custom Research, 2012

الياباني التقليدي (الكومينو) كذا الروبوتات والتكنولوجيا الخضراء وغير ذلك مما يجذب الأنظار نحوها على الدوام، وبشراكة ما بين وزاراتها وهيئاتها في القطاعين العام والخاص.

انطلق التصميم من العلم الرسمي لليابان المتمثل بالدائرة الحمراء التي ترمز إلى الشمس، تتخللها مجموعة من أزهار الساكورا⁴ Sakura البيضاء المتطايرة إلى خارج التكوين فيما يوحي إلى الانفتاح والتطلع نحو أفق جديد.

ثامناً: تحليل النماذج:

تحليل النموذج الأول:

• العلامة التجارية الوطنية للأرجنتين (BrandArgentina)

عملت الأرجنتين بشكل حثيث لاستعادة ماء وجهها بعد الانهيار الكبير الذي شهدته والإفلاس الاقتصادي وتراجع قيمة البيزو معتمدة بشكل كبير على قطاع السياحة في إطلاق علامتها التجارية الوطنية (Brand Argentina).

فكرة الحملة وتصميم اللوغو

استوحى اللوغو عناصره من العلم الوطني لدولة الأرجنتين. وتكون من دائرة باللون الأزرق ممثلة للشمس في علم الدولة، يتوسطها الحرف A في اختصار لاسم Argentina، أي لوغو من نمط (مونوتايب Monotype).



الشكل (17) يميناً/ اللوغو الجديد لدولة الأرجنتين، يساراً/ اللوغو الأسبق.

سابعاً: التصميم الجرافيكي ودوره في بناء العلامة التجارية الوطنية:

كما سبق وذكرنا، غنية هي القاعدة والمحتوى الذي يستمد منه التصميم الجرافيكي مفرداته وعناصره ليصوغ صورة العلامة التجارية الوطنية المطلوبة بالشكل المعاصر والمتجدد باستمرار. فاعتمدت كولومبيا الطيور وتنوعها رمزاً جديداً لها، واستغلت شهرة أديبها (غابرييل غارسيا ماركيز) الحائز على جائزة نوبل للأدب من خلال مزيج لأشعاره مع موسيقى خاصة. وفي راوندا غدت الغوريلا ممثلاً ورمزاً بصرياً محبباً وجذاباً، وكتب شعار "زوروا راوندا" على قمصان لاعبي فريق الأرسنال لكرة القدم.



الشكل (15) قميص لاعبي فريق (أرسنال) لكرة القدم، وقد كتبت عليه عبارة (زوروا راوندا Visit Rwanda)، في نوع من الترويج لها.



Japan. Cool Japan.

الشكل (16) لوغو مبادرة (Cool Japan)، في العام 2015.

وفي طرح آخر، أطلقت اليابان مبادرتها (Cool Japan) في العام 2015، التي هدفت إلى تعزيز الصناعات الإبداعية والثقافية في اليابان. في مبادرة وصفت بأنها شكل من أشكال القوة الناعمة التي عرّفت بأنها "القدرة على التأثير بشكل غير مباشر في السلوك أو المصالح من خلال الوسائل الثقافية أو الأيديولوجية". شملت المبادرة رسوم (المانغا Manga) الشهيرة، والمطبخ الياباني، وتصميم ألعاب الفيديو، وشخصيات (هيلو كيتي والبوكيومن)، وأشجار البونساي القزمية Bonsai، والزّي

⁴ : أزهار الكرز الياباني التي تعد جزءاً لا يتجزأ Sakura ساكورا من الصورة الوطنية لليابان، لكونها الزهرة الوطنية للدولة.

المركز 33 في مؤشر العلامة التجارية العالمي. (Nation branding, 5)

تحليل النموذج الثاني:

• حملة دعم العلامة التجارية الوطنية لدولة فلسطين (لماذا أراك في كل شيء؟) في حملة تضامنية أطلقها مصممون جرافيكيون من حول العالم كرد فعل على حذف محرك البحث الشهير (غوغل Google) خريطة الدولة الفلسطينية من الخريطة العالمية. تمت مشاركة تصاميم اعتمدت في فكرتها على حضور الخريطة الفلسطينية كعنصر جرافيكي رئيسي في التصاميم المختلفة.

قد يتفرد هذا المثال عن العلامات التجارية الوطنية المعتادة لأنها هي نفسها من يقوم بتشكيل الصورة المطلوبة حولها متمتعة باستقلاليتها الحكومية. إلا أننا قصدنا من هذا المثال، إلقاء الضوء على نموذج لم ينبع من حاضنته، بل تشكل خارجياً من قبل مصممين ذوي انتماء وخلفيات ثقافية متنوعة جمعتهم قضية وعلامة تجارية وطنية لم تطلقها هي بنفسها.



الشكل (20) تصميم للحملة تتوسط فيه خريطة فلسطين لوغو محرك البحث (غوغل Google)، وقد رسمت باللون الأخضر لون السلام والحياة المتجددة. يعلوها شعار "لماذا أراك في كل شيء؟".

فكرة الحملة ورمزية التصميم

اعتمدت الحملة بشكل رئيسي على الخريطة الجغرافية لدولة فلسطين كعنصر بصري موحد يظهر من خلال مواد وأدوات مستخدمة بشكل يومي، وكأنها تشكلت لتكون علم فلسطين، مثل قطرات المياه، وجذع الأشجار، وألعاب



الشكل (4) العلم الوطني لدولة الأرجنتين، استخدم للمرة الأولى عام 1812م، ثم أضيفت شمس (أيار) في مركزه، في العام 1818 في إشارة إلى انتصار ثورة (أيار) والتحرر من الحكم الإسباني.

وتستعرض الدائرة الزرقاء صوراً مختلفة كنوع من العمل المفتوح Open work الذي لا تحده حدود ضمن هذه الهوية البصرية المرنة Dynamic Identity. يتماشى هذا النوع من التصميم في عرض التنوع الكبير لدولة الجنوب الأمريكي هذه.



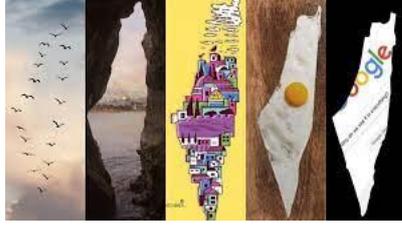
الشكل (5) مجموعة الهوية البصرية المرنة لدولة الأرجنتين

شعار الحملة (Campaign slogan)

طرح هذا المشهد السياحي المرن والمبتكر متعدد الأوجه شعارات إعلانية مختلفة منها: "الأرجنتيين... تنبض معك"، و"الأرجنتيين... وأكثر من سبب"، و"الأرجنتيين... بلدٌ جاد". مستفيدة من التنوع الكبير فيها كعنصر حيوي في إطار جهودها لتغيير الانطباعات التي التصقت بها.

مؤشر العلامة التجارية الوطنية

تجلى العمل الممتد لحوالي عشر سنوات على العلامة التجارية الوطنية للأرجنتين بالاعتراف بها دولياً وتحقيق



الشكل (6) مجموعة مختلفة من التصميم للحملة.



الشكل (7) صورة لوشاح من تصميم العلامة التجارية (Louis Vuitton)، مرفقاً بعبارة (إن لم تسرقها، فهناك من سيفعل!) في إحياء إلى سرقة الأراضي الفلسطينية.



الشكل (23) يميناً/ وشاح من تصميم العلامة التجارية (Louis Vuitton)، يساراً/ النمط الزخرفي الخاص بالكوفية الفلسطينية.

الأطفال، وكأن النظرة لكل شيء تغيرت لرؤية علم فلسطين فقط.

رموز كبيرة من الهوية الفلسطينية العريقة كانت حاضرة بكثافة في التصاميم، كالكوفية الفلسطينية، وأشجار الزيتون، وقبة الأقصى، والمرأة (أم الشهداء)، ومفتاح البيت (وحق العودة)، والثوب الفلسطيني المطرز والبلاط (اليافوي) و(حنظلة) وأشعار (درويش وطوقان) والكثير الكثير.

شعار الحملة

اعتمدت الحملة شعاراً "لماذا أراك في كل شيء؟"

"Why do we see it in everything?"

وهو جزء من قصيدة للشاعر المصري فاروق جوييدة، الذي كتب يقول:

"لماذا أراك على كل شيء، كأنك في الأرض كل البشر، كأنك دربٌ بغير انتهاء، وأني خُلقت لهذا السقر، إذا كنتُ أهربُ منك إليك، فقولني بربك أين المفر؟".

دشن المصمم المصري عبد الرحمن هذه الحملة الالكترونية التي لاقت انتشاراً واسعاً وإقبالاً كثيفاً في المشاركات التي عززت حضور الهوية البصرية في المشهد الإعلامي العالمي وعبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحطات التلفزة. (لماذا أراك في كل شيء؟، 18 حزيران 2021)

علامات تجارية عالمية عديدة أعلنت تضامنها مع القضية الفلسطينية مدرجة رموزها ضمن تصاميم وإصدارات خاصة. فعلى سبيل المثال: أطلقت العلامة التجارية الشهيرة في عالم الأزياء والموضة (Louis Vuitton) وشاحاً بتصميم خاص يقوم على الدمج ما بين النمط الزخرفي الخاص بالعلامة التجارية، والنمط الزخرفي الشهير للكوفية الفلسطينية.

References

المراجع

- كوتلر، فيليب. (د.ت). كوتلر يتحدث عن التسويق / كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها. ت: فيصل بابكر، مكتبة جرير: المملكة العربية السعودية.
- عجوة، علي. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة: جمهورية مصر العربية.
- شبابك، رعوفا. (2009). التسويق للجميع، كتاب الكتروني.
- الصارمي، مظفر. (2017). علامات السيروتونين. حقوق النشر محفوظة للمؤلف.

- Hackley, Chris. (2005). Advertising and promotion (Communicating brands), SAGE Publications, London.
- Murphy, John. M. (1992). Branding: a key marketing tool©. (2nd edition), Palgrave Macmillan.
- Dinnie, Keith.(2008). Nation Branding (Concepts- Issues- Practice). ELSEVIER, U.K.
- Healey,- Matthew. (2008). (What is branding? (essential design handbooks), Switzerland: RotoVision.
- Kilduff & Tabales, Kerry & Julia.(2016). Country Branding and its effect on the consumer in the global market , Universidad di Córdoba, España.
- Victorian,Gienow-Hecht, Estner, and Will, Carolin, Jessica, Annika and Marcel. Beyond Marketing and Diplomacy Exploring the Historical Origins of Nation Branding.
- Nation branding- cultural diplomacy outlook report, Institute of cultural diplomacy / ICD. (2011).

| | | |
|--------------------|-----------|------------------|
| Received | 2021/6/29 | إيداع البحث |
| Accepted for Publ. | 2021/8/24 | قبول البحث للنشر |

المواقع الإلكترونية:

- ما هي العولمة لغةً واصطلاحاً؟
<https://mawdoo3.com>
- ما هو تعريف التسويق، وما أنواع وخصائص التسويق؟
¹<https://www.5towa.com/2020/05/marketing-meaning-definition-and-features-Types.html>
- هارفرد بزّنس ريفيو
<https://hbrarabic.com/>
- مقال عن صحيفة (ذي غارديان The Guardian) البريطانية، بعنوان (كيف تبيع بلداً؟! العلامة التجارية الوطنية – صناعة مزدهرة)

نتائج البحث:

خلصت هذه الدراسة إلى بعض الاستنتاجات التي نذكر منها:

- 1- يتطلب بناء العلامة التجارية الوطنية جهوداً كبيرة وعميقة تصب في تكوينها كل المخرجات المختلفة الاختصاص لتكوين الصورة المطلوبة للدولة أو البلد.
- 2- بالرغم من تنوع الاختصاصات الداخلة في هذا الموضوع، إلا أن للتصميم الجرافيكي بتجلياته المختلفة الدور الأكبر والأشمل في تكوين الصورة وبت الرسالة وخلق التصور المطلوب.
- 3- تغني إسهامات المصممين والمسوقين الأجانب وآرائهم في عملية بناء العلامة التجارية الوطنية، وتفيد في تقريب وجهات النظر، فلا تنحصر بذلك العلامة الوليدة بقلب الفكر المحلي الذي خرجت من رحمه، أو في إطرارات تصورات الخارج المسبقة حولها.
- 4- يعتمد العمل على بناء العلامة التجارية الوطنية على تحديد القطاع الرئيسي والأولويات للقطاعات التي قد تكون حامل رئيسياً ومدخلاً لهذا المشروع.
- 5- يجب توخي الحذر عند اختيار رمز ممثل للأمة ككل وبناء العلامة التجارية الوطنية اعتماداً عليه، من أن يكون قابلاً للزوال كاختيار القطن فقط لتمثيل صورة الأمة فقد ينضب يوماً ما!.

6- يفيد الاطلاع وتلخيص تجارب الدول الأخرى في بناء علاماتها التجارية، في تلافي الأخطاء المحتملة من جهة، والابتعاد عن الطروحات النمطية والسابقة من جهة أخرى.

<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>

-العلامة التجارية للدولة

<https://www.alarabiya.net/saudi-today>

- "لماذا أراك في كل شيء؟"، حملة مصممي الجرافيك بالوطن العربي مع فلسطين، 2020.

<https://www.elbalad.news/4428788>

- Made in Turkey

<https://davidsonbranding.com.au/made-in-turkey-reimagining-place-branding-in-a-global-context/>

مسرد المصطلحات Glossary

| المصطلحات باللغة العربية | مقابلاتها باللغة الانكليزية |
|-------------------------------|-----------------------------|
| العلامة التجارية | Brand / Trademark |
| بناء العلامة التجارية | Branding |
| بناء العلامة التجارية للبلد | Country Branding |
| بناء العلامة التجارية الوطنية | Nation Branding |
| التسويق | Marketing |
| الصورة الذهنية | Mental image |
| العولمة | Globalization |