

تعظيم قيمة العلامة التجارية للمدن من خلال مؤشر السعادة لها

Maximizing the cities branding value by their happiness index

اسماء مصطفى الشامي – أستاذ مساعد بقسم الهندسة المعمارية – كلية الهندسة – جامعة المنوفية

المخلص:

السعادة هي مدى إيجابية تقييم الجودة الشاملة لحياته الحالية في جميع جوانبها وبعبارة أخرى، فإن المفهوم يعادل مدى تقديرنا للحياة التي نعيشها. تعتبر السعادة عاملاً أساسياً في تحديد أجندات حكومات المدن، وترتكز السعادة بالنسبة لحكومات المدن بشكل أساسي على الرفاهية الموضوعية يؤدي في النهاية إلى استراتيجية مادية ذات نتائج دون المستوى الأمثل، وتطرح هذه الورقة البحثية إحدى مؤشرات السعادة التي تستخدمها المدن كأحدى الرموز العالمية التي تعبر عن رفاهية المواطنين ألا وهي العلامة التجارية للمدن ودورها في رفع مؤشر السعادة ضمن المدن.

فقد اجتذبت مؤشرات السعادة الاهتمام كمؤشر لنوعية الحياة في المجتمعات في جميع أنحاء العالم، حاولت العديد من الدول الكبرى مثل فرنسا والمملكة المتحدة والعديد من المنظمات بما في ذلك منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، إنشاء مؤشرات السعادة (أو الرفاهية) الخاصة بها. يُعرف مؤشر السعادة في فرنسا في الأداء الاقتصادي والتقدم الاجتماعي، في حين تعرف لجنة منظمة التعاون والاقتصادي والتنمية (OECD) باسم مؤشر الحياة الأفضل، فمؤشر السعادة هو أداة يمكن استخدامها لقياس مستوى سعادة الناس في مجتمع معين وبعبارة أخرى فإن مؤشر السعادة من شأنه أن يوفر صورة دقيقة لنوعية الحياة للسكان بشكل عام والتي يتم قياسها من خلال مجموعة متنوعة من العوامل، وقد أولى عدد من المنظمات الإدارية بما في ذلك تلك الموجودة في الحكومات الوطنية والمحلية اهتماماً كبيراً لمؤشر السعادة على أمل أن من أجل تنفيذ أفضل السياسات. تدرك العديد من الحكومات والمنظمات العامة أن المؤشر له أهمية خاصة في صنع السياسات والاستراتيجيات العمرانية المستدامة، وعلى الرغم من أنه ليس من الواضح كيف يعمل مؤشر السعادة في عملية رفع القيمة الفعلية للعلامة التجارية للمدينة التي تمثل الصورة الاقتصادية لها وتحديد العلاقة فيما بينهما ودور الحكومة في رفع قيمة هذا التأثير الفعال الذي تميزه المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية لرفاهية المواطن.

الكلمات المفتاحية: مؤشر السعادة، الحكومة المحلية، الرفاهية، جودة الحياة، العلامة التجارية

Abstract:

"Happiness is a positive assessment of the overall quality of its current life in all its aspects and in other words, the concept is equivalent to the extent to which our life we live" (Fen oven 2001) is clearly a key factor in determining Happiness Indicators attracted attention as an indicator of the quality of life throughout the world, where many major countries such as France, the United Kingdom and many organizations, including the Organization for Economic Cooperation and Development, has tried to establish its own happiness indicators (or luxury). The Happiness Index in France is known as the economic performance and social progress, while the OECD is known as the best life index, and the Exchange Index is a tool that can be used to measure the level of happiness people in a particular society and in other words Many government agencies and public organizations are recognized that the index is particularly important in making policy and sustainable urban strategies. Although it is not clear how the Happiness index is working in the actual value of the city's brand value and determining the relationship.

Keywords: happiness index, quality of life, city branding.

*Corresponding author E-mail: ams.egy.2016@gmail.com

Received March 29, 2024 received in revised form, April 8, 2024, accepted April 13, 2024.

(ASWJST 2021/ printed ISSN: 2735-3087 and on-line ISSN: 2735-3095)

<https://journals.aswu.edu.eg/stjournal>

1- مقدمة البحث:

إن الاحتياجات الاجتماعية و الاقتصادية العالمية يعتبر تحقيقها شرطاً أساسياً للسعادة و الرفاهية ، و في الوقت الحالي ، أصبح التأكيد على أن التأكيد على أن الدخل و الإيرادات و العولمة الاقتصادية تلعب دوراً كبيراً في الجانب الاجتماعي للمدن و لا سيما في ظهورها المعولم الذي يجعل منها قطب جذب لكثير من السياح و المواطنين و رؤوس الأموال و بالتالي تأمين فرص العمل ، فإن دعم العلامة التجارية للمدن كرمز من رموز العولمة الاقتصادية المكانية يجعل من هذه المدينة جاذبة لفئات المجتمع كافة و تحثيث السعادة المتبادلة لهم سواء بتوفير الرفاهية أم بتأمين فرص العمل و حركة الأموال و الاقتصاد و لا بد أن لمؤشر السعادة الدور الأكبر في التأكيد على العلامة التجارية للمدن ، فلا يمكن أن تكون ذو علامة تجارية جاذبة دون ارتفاع معدل الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية ضمنها ، و هنا يأتي دور الجهات القاعلة من الحكومة و المواطنين في تعزيز سياسات التنمية للمدن القائمة على المؤشرات الاجتماعية و الاقتصادية في تشكيل عناصر الجذب للمدينة و رفع معدل رفاهية و سعادة قاطنيها و تحسن العلامة التجارية لها .

1-1- إشكالية البحث:

تتضح إشكالية البحث في العلاقة المتبادلة بين مؤشر السعادة و دوره في رفع العلامة التجارية للمدينة، وكيف تساهم المؤشرات الاجتماعية و الاقتصادية في تعزيز هذا المؤشر (مؤشر السعادة) التي تصل فيما بعد إلى مدينة سعيدة ذو رفاهية عالية تجعل منها رمزاً تنافسياً و نقطة جذب مهمة و بالتالي تدعم العلامة التجارية لها.

2-1- أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في إلقاء الضوء على أحد الاتجاهات العالمية في أواخر القرن العشرين، و التي تجعل منها رمزاً من رموز العولمة الاقتصادية، من خلال ملاحظة دور المواطنين و توقعاتهم باعتبار أنهم أفراد اجتماعيون يتمتعون بسمات جيدة و يعيشون برفاهية عالية مع الاستجابة المتغيرة من الحكومات في رفع القيمة العالمية للعلامة التجارية للمدينة حيث أن الموضوع الأول الذي تطرحه الحكومات للتعبير هو "المواطن" فلا بد أن تكون سعادته هي الهدف الأسمى مع إشراك الحكومة، و أصحاب المصلحة في تحقيق هذا الهدف لتعزيز العلامة التجارية للمدينة من خلال رفع مؤشر السعادة .

3-1- أهداف البحث:

يكمن هدف الرئيسي للبحث في تعزيز العلاقة بين مؤشر السعادة و المؤشر الاقتصادي للمدن من خلال دعم العلامة التجارية للمدينة، و ذلك بالتأكيد على الحكومة وضع استراتيجيات عمرانية لسبر العملية التخطيطية في رفع معدل الرفاهية و جودة الحياة بالإضافة إلى إشراك أصحاب المصلحة في ترويج للعلامة التجارية للمدينة.

4-1- منهج البحث:

يعتمد البحث على مجموعة من المناهج البحثية التي تم تطبيقها و الاستناد إليها للوصول إلى هدف البحث حيث تم الاستناد على كل من: المنهج الوصفي، المنهج التحليلي، و المنهج التحليلي المقارن.

2- العلامة العالمية التجارية للمدن و مقاييسها: (1)

تعرف العلامة العالمية التجارية The Brand بأنها تمايز برامج المدينة و قاطنيها عن المدن الأخرى ، و تعتمد العلامة العالمية التجارية على التصورات السابقة للجمهور من أجل تأسيس روابط إيجابية مع العلامة ، و تتضمن العلامة العالمية التجارية عناصر دلالية من حيث اللون و الأشكال و الحروف و الأسماء، و عناصر غير ملموسة تعتمد على تاريخ نشأة المدينة و هويتها و العادات، و بذلك فالعلامة العالمية التجارية لها ثلاثة مستويات أساسية هي الهوية و أوجه استخدامها و استجابتها ، بحيث يميل المستوى الثاني (أوجه استخدامها) في حين يعبر المستوى الثالث (الاستجابة في روابط الجمهور) و التي تتصل مع العناصر الأخرى للعلامة العالمية التجارية ، و في ضوء ذلك التعريف للعلامة العالمية التجارية يطرح البحث السؤال التالي :

ما آليات بناء العلامة العالمية التجارية لتحقيق الميزة التنافسية في المدن؟ وما هي مقاييسها؟

لابد من التعريف بالميزة التنافسية: Competitive Advantage حيث تعرّف الميزة التنافسية للدولة بشكل عام : " بأنها قدرة الدولة على إنشاء واستدامة الميزة التنافسية بين أفضل المنافسين على المستوى الإقليمي والعالمي في جميع المجالات الاقتصادية أو الصناعية أو في القطاعات المجتمعية، فارتفاع مستوى المعيشة وجودة الحياة للدولة يعتمد على قدرة مؤسسات الدولة على تحقيق مستويات عالية من الإنتاجية وزيادتها مع مرور الوقت، حيث أن الإنتاجية هي المحدد الرئيسي على المدى الطويل لمعيار مستوى المعيشة وجودة الحياة، وتحدد إنتاجية الموارد البشرية بأجورها وإنتاجية الأصول المادية بعائدات استثمار رأس المال المكتسبة من المستثمرين، " (17)

كما تعرّف الميزة التنافسية: "بأنها المنافسة المستدامة المتفوقة الفريدة من نوعها، ومن الصعب تقليدها، وتتكون الميزة التنافسية من كل من الميزة التنافسية الأساسية والميزة التنافسية لإحدى المؤسسات المنافسة أو لمجموعة من المنافسين في سوق معينة له أوضاع معينة، كما تعرّف بأنها الشيء الإيجابي الذي يميّز المؤسسة أو منتجاتها عن منافسيها من وجهة نظر العملاء أو المستخدمين و لكن بدلاً من ذلك تعتمد على إمكانية وجود التنافسية الازدواجية، حيث أن امتلاك المؤسسة ميزة تنافسية ليس الهدف الوحيد لها، ولكن الحفاظ عليها أكثر مغزى وله أهمية قصوى . (31)

بذلك تعرّف الميزة التنافسية للمدينة بأنها: مدى قدرة المدينة على تحقيق أوضاع مؤسسية تنافسية مستدامة مع مرور الوقت تمكنها من التفوق على غيرها من المدن والتأكيد على العلامة العالمية التجارية لهذه المدينة من خلال استخدامها لمواردها المادية والبشرية والطبيعية، وقد استهدف البحث استكشاف تأثير مؤشر السعادة للمدينة على سمعة العلامة العالمية التجارية للمدينة و الصورة الذهنية للعلامة. (20)

تعد العلامة العالمية التجارية أكثر من مجرد اسم فاخر ذو قيمة للمنتج أو الخدمة، ولكنها تمثل مجموعة من السمات يتم توصيلها من خلال الأسماء أو الرموز المحددة بعناية والتي تؤثر على تصورات أصحاب المصلحة المستهدفين لإنشاء قيمة واضحة ومحددة، حيث تكمن قيمة العلامة العالمية التجارية في فعاليتها وقدرتها على إيصال الرسالة المطلوبة عن الوعد الذي سيقدمه المنتج أو الخدمة للجمهور المستهدف فالعلامة العالمية التجارية هي مجموع كل الصور الذهنية للجمهور عن المؤسسة أو برنامج معين، كما تعرف على أنها علامة ظاهرة تتمثل مهمتها في الكشف عن الصفات غير المعروفة للمنتج أو الخدمة والتي يتعذر الاتصال بها، وتعمل العلامة العالمية التجارية على التعرف على المنتج أو الخدمة وتمييزها من أجل المنافسة، ويكون هناك فريق إدارة العلامة العالمية التجارية مسئولاً عن إنشاء وتنسيق برنامج إدارة العلامة العالمية التجارية، ويتم إنشاء صورة العلامة العالمية التجارية عن طريق برامج التسويق التي تجمع الروابط القوية والمواتية والفريدة بالعلامة العالمية التجارية في الذاكرة".

تعرف العلامة العالمية التجارية بأنها الاسم أو الشعار أو الصورة أو المصطلح أو العلامة أو الرمز أو أية ميزة أخرى تحدد المنتج أو الخدمة على أنها متميزة عن المنتجات أو الخدمات التي تخص البائعين الآخرين. (30)

كما تعرف العلامة العالمية التجارية بأنها تلك المجموعة الغير ملموسة من الصور والمشاعر التي تكمن في أذهان الجمهور، أو أنها أي منتج أو خدمة أو مكان أو مؤسسة توصل قيم مميزة للعملاء، وتخلق الوعي والسمعة والتميز في السوق، وتمثل وعد من المسوق بتقديم عرض موثوق به ومتماسك للعميل. (11)

كما تعرف العلامة العالمية التجارية بأنها مزيج من جميع العناصر المادية والجمالية والعقلانية والعاطفية، والذي يحدد "منتج أو خدمة" لمؤسسة معينة كميزة تنافسية مستدامة، ومن أجل إنشاء علامة عالمية تجارية ناجحة يتطلب ذلك ثلاثة أشياء: خدمة فعالة وهوية مميزة وقيم مضافة، ففكرة التمايز هي العامل الحاسم في العلامة التجارية الناجحة، والقيم المميزة هي التي تلبى احتياجات العملاء المتصورة، إذن العلامة العالمية التجارية الناجحة هي "منتج أو خدمة أو شخص أو مكان محدد معزز بطريقة تجعل المستخدم يدرك القيم المضافة ذات الصلة الفريدة التي تلبى احتياجاته باهتمام أكثر. (9)

تتمثل بذلك عناصر العلامة العالمية التجارية في الآتي: (16)

- الشعار Logo: يمكن تعريفه كتوقيع للمؤسسة مع توصلها وتمايزها بشكل ضروري، وهو الذي يعكس الصورة الذهنية للمؤسسة.
- اسم المؤسسة Organization Name: كعنصر أكثر انتشاراً في اتصالات العلامة العالمية التجارية والذي يحدد العلامة العالمية التجارية ويزيد من سرعة الاعتراف بالمؤسسة.
- اللون Colour: كوسيلة للتواصل وعنصر لا يتجزأ من العلامة العالمية التجارية وآليات التسويق التي تحفز المشاعر والحالات المزاجية وتؤثر على تصورات العملاء والسلوك، ويساعد على وضع العلامة التجارية أو تمييز نفسها عن المنافسين.

هناك ما يعرف بمساهمة العلامة العالمية التجارية The Brand Equity: يقصد بها القيمة التي يربطها العملاء بالعلامة العالمية التجارية، وبالتالي فإن قوة العلامة العالمية التجارية تكمن فيما يدركه العملاء ويشعروا به ويسمعوه ومردودهم عليه بخصوص العلامة العالمية التجارية عبر الزمن، وهي

مؤشر رئيسي عن جودة العلامة العالمية التجارية، ويتم بناء قيمة العلامة العالمية التجارية من خلال الإدارة الفعالة، وتظهر مساهمة العلامة العالمية التجارية في التأثير التفاضلي الإيجابي الذي يفرضه اسم العلامة العالمية التجارية على استجابات العملاء على المنتج أو الخدمة، ويتم إنشاء قيمة للعلامة العالمية التجارية من قبل المسوقين من خلال الجودة العالمية للعلامة التجارية، والتقدير الاجتماعي الذي توفره العلامة التجارية للمستخدمين، وثقة العملاء في العلامة التجارية، والتعرف على ذواتهم مع العلامة التجارية، كما تعرف على أنها مجموعة من الأصول (الالتزامات) متعددة الأبعاد تتكون من الوعي بالعلامة التجارية، ورباطات العلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وشخصيتها، ورباطها التنظيمية، والثقة بالعلامة التجارية. (23)

ترتبط بذلك مساهمة العلامة العالمية التجارية بالاعتراف بقيمتها، وجودة العلامة التجارية، والروابط العقلية والعاطفية القوية بها، وتعتبر للعلامة العالمية التجارية مساهمة إيجابية استناداً على العملاء إذا كان رد فعل العملاء أكثر إمتاعاً ورضاء عن المنتج أو الخدمة، وعلى العكس من ذلك تعتبر العلامة التجارية لها مساهمة سلبية مستندة إلى العملاء إذا كان رد فعلهم أقل إيجابية تجاه نشاط تسويق علامتها التجارية، وبالتالي تؤثر مساهمة العلامة التجارية على ثقة العملاء في اتخاذ قرار الشراء بناءً على الخبرة السابقة في استخدامه وارتباطه بخصائص العلامة التجارية المختلفة. (24)

1-2- مفهوم العلامة العالمية التجارية للمدينة :

هناك مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم العلامة التجارية يمكن توضيحها على النحو التالي: (10)

- 1- سمعة المدينة: تعرف بأنها التقييمات لأصحاب المصلحة المتعددين، أو أنها تجمع للمعتقدات في المجال التنظيمي حول هوية المدينة ووعودها.
- 2- الهوية المؤسسية للمدينة: إنَّ الهدف الاستراتيجي لمعظم المؤسسات هو إنشاء الهوية المؤسسية التي تجعل لها كيان مميز في السوق ومقبولة من قِبَل المجتمع، وإنشاء صورة متسقة للمؤسسة والتي تلبي مطالب جميع مجموعات أصحاب المصلحة، حيث تشير الهوية المؤسسية للمدينة إلى الخصائص الفريدة للمدينة، والتي تضرب بجذورها في سلوك أعضاء مؤسستها وأهميتها الاستراتيجية.
- 3- الصورة المؤسسية للمدينة: تعرف على أنها وجهات نظر مؤسسات المدينة والتي وضعت من قبل أصحاب المصلحة، وانطباق العالم الخارجي ككل عن المدينة بما في ذلك آراء العملاء، وأصحاب المصلحة، ووسائل الإعلام والجمهور العام .
- 4- صورة العلامة التجارية للمدينة ثلاثة أبعاد أساسية هي :
 - التراث المدينة : التراث المادي واللامادي للمدينة بالإضافة إلى التراث المعاش.
 - الانتماء للمدينة : عنصر رئيسي آخر يمكن أن يؤدي إلى تطوير صورة العلامة العالمية التجارية الإيجابية، وهي مدى الثقة والانتماء للمدينة.
 - جودة الخدمات: تسهم في تأكيد صورة العلامة العالمية التجارية للمدينة بناءً على مستوى جودة الخدمة التي تقدمها العناصر المكونة للمدينة على كل من المستوى المحلي والإقليمي والوطني.
- 5- رضا المواطن: يعرف رضا العميل على أنه استجابة تقويمية أو تأثيرية أو عاطفية تتطور جنباً إلى جنب مع تجربة المواطن مع الخدمات وأسلوب ونمط الحياة على مدى فترة من الزمن ضمن المدينة.
- 6- رابطة العلامة التجارية للمدينة : يقصد بها أي شيء يكمن في أذهان المواطنين بشأن العلامة التجارية للمدينة، حيث أن سمات العلامة العالمية التجارية التي تتبادر إلى ذهن القاطنين بها والسياح عندما يتحدثون عن العلامة العالمية التجارية للمدينة. تشير بذلك رابطة العلامة العالمية التجارية إلى القوة النسبية للمشاعر الإيجابية للطالب تجاه العلامة العالمية التجارية للمدينة، والتفاعل بين العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين ذوي الصلة له تأثير على مساهمة العلامة التجارية للمدينة، وعندما تصبح تجربة العملاء للمنتج أو الخدمة إيجابية تكون العلامة العالمية التجارية للمدينة أقوى وبالتالي السمعة العالمية إيجابية ومميزة . (8-19)
- 7- الوعي بالعلامة العالمية التجارية للمدينة : يتم تطوير الوعي بالعلامة العالمية التجارية بسبب التعامل المتكرر مع المنتج أو الخدمة فالسمع أو الرؤية أو التفكير في بعض العلامات التجارية المحددة يمكن أن تكون العوامل التي ينطوي عليها تطوير الوعي، مما قد يؤدي إلى التمسك بالعلامة التجارية في ذاكرة الجمهور، ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية عنصراً أساسياً في إعلاء قيمة وتميز العلامة التجارية. (8-19)

3- مؤشر السعادة لقاطني وزوار المدن ومقاييسها:

بالرجوع إلى الخلفية النظرية لمفهوم السعادة، نجد أن السعادة هي القضية متعددة الأوجه تمت مناقشتها على نطاق واسع من قبل علماء الفلسفة وعلم النفس والعلوم الاجتماعية. (17)

غالباً ما نستخدم مفاهيم مثل السعادة والرفاهية والرضا عن الحياة والتأثير الإيجابي بالتبادل على الرغم من اختلاف تعريفها من شخص لآخر. إلا أن هناك اعتقاداً عاماً بوجود مصادر مشتركة للسعادة، وتشمل السعادة الموضوعية المناهج النفسية التي تسعى إلى تعريف الرفاهية العقلية وخاصة عن طريق قياس الإشارات الدفاعية للفرد ومع ذلك في مجال التنمية العمرانية فهو موضوع لم يصل إلى حد الاهتمام إلا مؤخراً.

تكشف الأدبيات انها قد تشمل العوامل الاتية: العوامل الشخصية، والعوامل الاجتماعية (مثل التعليم، وجودة الشبكات الاجتماعية)، والعوامل الظرفية (مثل الصحة أو الحالة الاجتماعية)، وعوامل أخرى مثل الحكومة الموثوقة والديمقراطية وحقوق الإنسان ورأس المال الاجتماعي، وقد تؤثر أيضاً بشكل إيجابي على مستوى السعادة في المجتمع. (13)

السعادة في علم النفس عنصراً أساسياً للصحة العقلية الجيدة وتشير السعادة إلى مقياس يحكم من خلاله الفرد على الرغبة العامة في حياته، وهناك تمييز بين السعادة قصيرة الأمد والسعادة طويلة الأمد، حيث يرى بعض العلماء أن السعادة مظهر حسي، بينما يرى آخرون أنها ظاهرة معرفية، حيث يميز فراي وستوتزر بين المحددات الداخلية للسعادة (مثل مهارات التأقلم والرضا عن الحياة) والمحددات الخارجية (مثل الظروف المعيشية والحصول على حياة ذات معنى) (17)، أما المجلس القومي للبحوث يرى إن عوامل السعادة في التخطيط والتصميم البيئي لا تخلق من قبل الشخص ولكن من خلال العناصر البيئية في فلسفة التخطيط والتصميم البيئي، يُعتقد على نطاق واسع أن شكل المباني والمدن يمكن أن يؤدي إلى تغييرات جذرية في السلوك، وزيادة مستويات السعادة وتحسين التفاعل الاجتماعي .

كما يؤكد Montgomery 2011 : أن " المدينة السعيدة هي مدينة خضراء خالية من الكربون ويمكنها حمايتنا "، وفي السنوات الأخيرة نوقش المفهوم على نطاق واسع في المنتديات والمنظمات والفعاليات الدولية، (تقرير السعادة العالمي 2015) من بوتان إلى إنجلترا ومن سياتل إلى هونج كونج حيث يبحث صناعات السياسات عبر المجتمعات المتنوعة من " أسباب السعادة" فضلاً عن أفضل الظروف لإظهار السعادة في المجتمع (معهد أبحاث السعادة) والسؤال المركزي هنا هو كيف يمكن للبيئة الحضرية أن تشكل تفاعلاتها الاجتماعية؟

بعد مراجعة الدراسات المرجعية تبين أن أهم المحفزات المادية للسعادة تشمل على: التركيز على المشاه، والدراجات وتطوير مسارات كل منهما، وتحسين العناصر والأنشطة البيئية، والتصاميم بهدف التفاعل الاجتماعي والمرونة في المساحات الحضرية حيث تشير تجربة هذه المدن إلى أن الاستثمار في نوعية المساحة الحضرية قد يؤدي إلى زيادة رضا المواطنين، الأمر الذي بدوره إلى تحسين نوعية الحياة وخلق السعادة في المدينة.

يمكن اعتبار وجود تلك المحفزات دلالة ومعياري لرفع معدل مؤشر السعادة في مدينة ما والقياس على أساس وجودها باعتماد تقنية المسح للمدينة أو طرق أخرى.

بعد الإشارة إلى مفهوم السعادة في البيئات الحضرية يمكن الوصول إلى تعريف دقيق لمؤشر السعادة وكيف يمكن قياسه؟
مؤشر السعادة: هو أداة يستخدمها الباحثون ومنظمو المجتمع وصانعو السياسات الذين يسعون إلى فهم وتعزيز السعادة الفردية ورفاهية المجتمع والعدالة الاجتماعية والمساواة الاقتصادية والاستدامة البيئية. وقد تم إنشاء المؤشر بهدف تعزيز التغيير الاجتماعي، لقد كان تطور مؤشر السعادة متزامناً مع هذا التغيير. (4)

4- مؤشر السعادة والعلامة التجارية: (26-22-21)

بشكل عام يمكن الجزم بأن هناك علاقة واضحة بين كل من السعادة والاقتصاد، ومع ذلك لا يمكن للنتائج المحلي الإجمالي التمييز بين الأنشطة الاقتصادية التي لها تأثير إيجابي أو سلبي على مستوى الرفاهية على سبيل المثال : لا يأخذ الناتج المحلي الإجمالي في الاعتبار التكاليف الخفية للتنمية الاقتصادية مثل: التضخم والبطالة، كما ان المبالغة في التركيز على الناتج المحلي الإجمالي تقلل من قيمة عوامل الرفاهية المهمة مثل الرأس المال الطبيعي والتعليم والصحة والرأس المال الاجتماعي، ولذلك فإن قياس السعادة لا ينبغي أن يأخذ بالاعتبار فقط مقاييس الرفاهية الموضوعية التي يمكن ملاحظتها (مثل: الصحة والحالة الاجتماعية والاقتصادية) ولكن أيضاً مقاييس الرفاهية الذاتية مثل الرضا وجودة الحياة، يرى أسترلين 2001 : " أن المكاسب المالية على المدى الطويل لها تأثيرات صغيرة نسبياً على جودة الحياة " (17)

إن العلاقة بين رأس المال البشري والرضا عن الحياة على مستوى المدينة تعتمد على الحكم في تأثيرات الدخل والعوامل الأخرى في سياق متعدد المتغيرات مثل العوامل الاقتصادية، يأخذ في الاعتبار عدداً من العوامل التي حددتها الدراسات المرجعية على أنها مؤثرة في السعادة والرفاهية على المستويين الفردي والوطني، اتضحت المتغيرات التي تم تحديدها كمنبهات محتملة للأداء الاقتصادي على مستوى المدن الكبرى ورضا المجتمع، لا بد من وجود متغيرات مشتركة تدخل ضمن العلاقة بين مؤشر السعادة والعلامة التجارية للمدينة، وأهم هذه المتغيرات ما يلي : (15-21)

- 1- مستويات الدخل: أن من المحرج أن تبلغ المجتمعات غير المتكافئة بالدخل مسويات أقل من السعادة مقارنة بالمجتمعات المتكافئة في الدخل. كما افترض ستوتزر 2004 أن الدخل الحالي مقارنة بالدخل المستهدف يمثل بعض التباين في السعادة وتشير هذه النتائج إلى أن الدخل النسبي قد يكون مؤشر أفضل لنمو السعادة من الدخل المطلق. (17)
- 2- البطالة: بحثت العديد من الدراسات الاقتصادية في العلاقة بين البطالة والسعادة، وجود علاقة سلبية كبيرة بين البطالة والسعادة على مستوى المدينة، وبعد مراجعة الدراسات النظرية التي تنص على ما تقدمه العلامة العالمية التجارية للمدن على أنه في حال رفع قيمة العلامة العالمية التجارية للمدينة وجذب رؤوس الأموال لا بد من توافر فرص عمل للمواطنين وانخفاض معدل البطالة وبالتالي ارتفاع مؤشر السعادة على مستوى المدينة وبالتالي الإقليم. (7)

- 3- **النقل:** أن وقت التنقل له تأثير سلبي كبير على السعادة و الرفاهية و أن ثاني أكثر الأنشطة غير السارة هو اليوم الذي يجب أن يكون رحلة طويلة إلى العمل، أن الأشخاص الذين يعانون من الرحلات اليومية الأطول يؤدي إلى انخفاض معدل الرفاهية بشكل منهجي، لذلك في حال كانت المدينة تملك علامة عالمية تجارية مهمة لابد من التأكيد على الوصولية لها وشبكة النقل العام والخاص التي تمكن من سهولة الوصول للرحلات اليومية لها بالإضافة إلى التأكيد على الربط الإقليمي للمدينة مع المدن والأقاليم المجاورة وفي حال توافر منظومة نقل عام ذو مستوى عال من الوصولية والرفاهية يؤدي إلى ارتفاع مؤشر السعادة. (5)
- 4- **السكن:** تم استخدام ثلاثة مقاييس للسكن على أساس القدرة على تحمل تكاليف السكن وهي نسبة تكاليف السكن كقيمة متوسطة إلى الأجور، فكلما كانت العلاقة متناسبة بين أجور العاملين وتكلفة السكن كلما تم الوصول إلى مؤشر سعادة أعلى. (5)

5- استراتيجيات عمرانية لدعم العلامة العالمية التجارية للمدن مع الأمثلة العالمية:

شهدت العقود القليلة الماضية ظهور أدلة متنامية تبين أن ارتفاع مستويات جودة الحياة أو " السعادة" له نتائج إيجابية، وتم التركيز على التدخلات الهادفة لتحسين جودة الحياة للمدينة وآليات عملها للوصول إلى مدن سعيدة ذو علامة عالمية تجارية فعالة وواضحة، ليس فقط من خلال الدراسات المرجعية و الاستقصاء من التجارب العالمية للمدن السعيدة، من أهم من أمثلة الاستراتيجيات مايلي: (12-22)

أولاً: مدينة تيمفو - دولة بوتان:

تقع دولة بوتان في جنوب آسيا بين الهند والتبت والصين ونبال. إنها الدولة الوحيدة في العالم التي حددت مؤشر السعادة الوطنية الإجمالية (GNH) إن إجمالي السعادة الوطنية في بوتان عبارة عن مؤشر متعدد الجوانب يشير إلى عدد من السياسات والخطط والأدوات، تبنت بوتان نهجاً على المستوى الكلي والمتوسط لإنشاء مدينة سعيدة تركز على الحفاظ على الهوية الثقافية والقيم التقليدية، وتحسين الصحة العقلية والجسدية وإدارة الخطط البيئية. لقد تطورت مؤشر السعادة الوطنية الإجمالية (GNH) من قبل مركز دراسات بوتان ويستند إلى مسح تم تطبيقه بشكل متقطع منذ عام 1972 بتقييم 4 عوامل:

- 1- التنمية الاجتماعية والاقتصادية والمستدامة والمساواة
- 2- الحفاظ والترويج للتراث الثقافي
- 3- الحفاظ على البيئة
- 4- الحكومة المسؤولة والشفافة.

ثانياً: مدينة برشلونة - إسبانيا السعيدة: (12)

تأتي إسبانيا في مقدمة الدول الأوائل السعيدة وبحسب المؤتمر العالمي للسعادة في عام 2023 م ، وصلت مدينة برشلونة الإسبانية في المراتب العليا لمؤشر السعادة والرفاهية ، وكان ذلك نتيجة تطبيق استراتيجيات و سياسات أنسنه المدن على التخطيط والتصميم الحضري ضمنها وذلك باعتبار عدة نقاط علامة في المدينة على سبيل المثال (كنيسة ساغرادا فاميليا و محيطها) وكذلك (جامعة برشلونة والفراغات العامة للطلبة والشباب المحيطة بها) كل من تلك النقاط تشكل قطب جذب و علامة عالمية تجارية لمدينة برشلونة نتيجة امتداد تأثيرها على المستوى المحلي والإقليمي. (18)

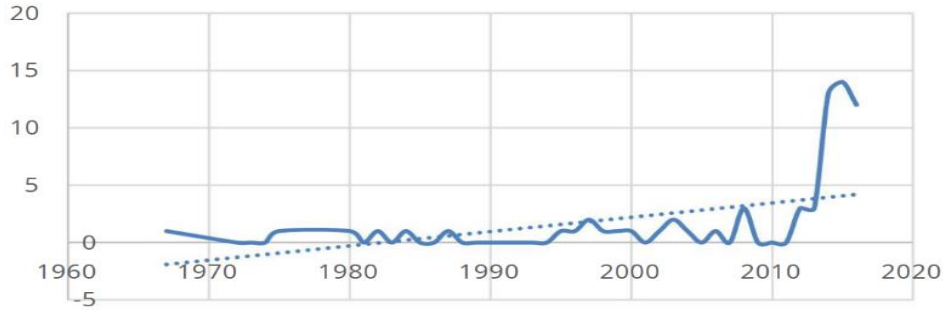
تم إعداد الرسوم البيانية المعروضة أدناه من البيانات التي تم الحصول عليها من البحث الذي تم إجراؤه على دراسات من مركز البحوث الاجتماعية CIS والتي تضمنت مصطلح "السعادة" في بعض أسئلتهم عن معدل السعادة والرضا والقبول في العيش ضمن هذه المدينة منذ عام 1970 م حتى 2020 م،

ثالثاً: مدينة الرياض - المملكة العربية السعودية:

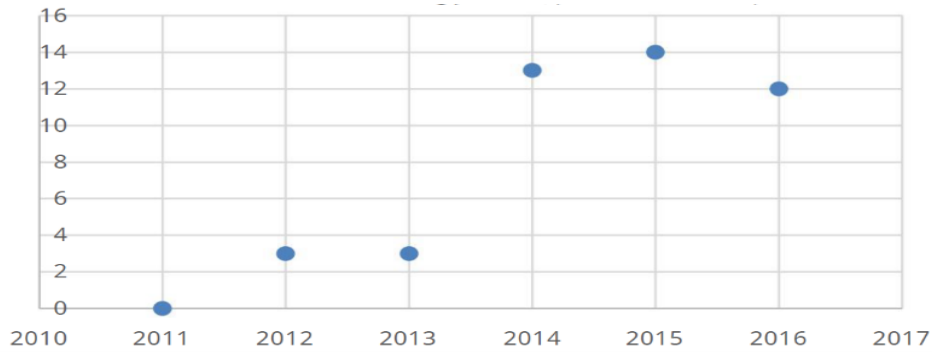
أطلقت المملكة العربية السعودية في عام 2020 برنامج جودة الحياة الذي أطلق 7 مبادرات تعتمد تلك المبادرات في مضمونها على تعزيز العلامة التجارية لدولة السعودية وكانت أبرزها: مبادرة شبك 9 مع وزارة الاتصالات، وثلاث مبادرات مع وزارة الثقافة تدعم الهوية الوطنية (مانديلا الحروف، ومنصة الخطاط، برنامج الإقامة الفنية) بالإضافة إلى ثلاث مبادرات مع وزارة الرياضة.

برنامج جودة الحياة هو أحد البرنامج التنفيذية المعنية بتحقيق الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 والتي تعنى بتحسين نمط الحياة وبناء مجتمع ينعم بأسلوب حياة متوازن.

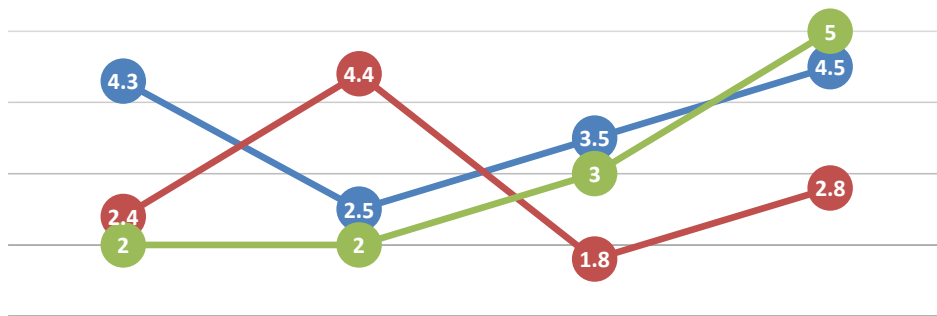
الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية في مقدمة المدن التي بدأت بتطبيق استراتيجيات السعادة وخاصة عند التأكيد على الفعاليات الدينية بالإضافة إلى الفعاليات الثقافية والاجتماعية والمهرجانات التي شكلت نقطة جذب مهمة على المستوى الإقليمي والعربي والعالمي، لتصبح مدينة الرياض من أكثر المدن سياحة على مستوى البلدان العربية لتصبح بحد ذاتها علامة عالمية تجارية لمختلف الأحداث والمؤتمرات العالمية. (3)



شكل (1) مؤشر لسعادة لرابطة الدول لمستقلة (1967 – 2016)



شكل (2) مؤشر السعادة لرابطة الدول لمستقلة (2011 – 2016)



تعزيز الرياضة كأسلوب حياة تحقيق التميز إقليميا و عالميا تنمية الفنون و الثقافة تطوير و تنوع فرص الترفيه

تميز العلامة التجارية للمدينة مؤشر السعادة مؤشر الرفاهية

شكل (3) الأحداث والفعاليات العالمية ومؤشر السعادة وربطه بالعلامة العالمية التجارية لمدينة الرياض.

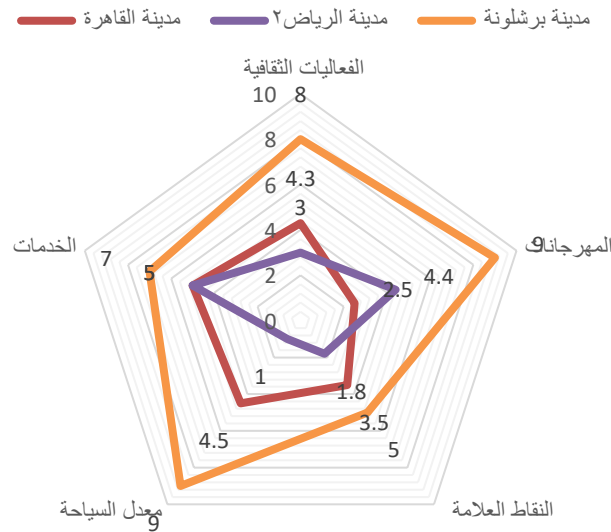
رابعاً : مدينة القاهرة – جمهورية مصر العربية:

تركز الرؤية المصرية "مصر 2030" بشكل كبير أهمية لتطوير المدينة و التعامل مع نمو المدينة، و بالتالي تتزايد أهمية العلامة العالمية التجارية للمدينة وتدعيمها من خلا تعزيز الصورة في أذهان المجتمع و بناء صوة توضح جوهرها، ويعتمد التطوير على ثلاثة معايير رئيسية : التخطيط العمراني، الهندسة المعمارية، والتسويق المرئي(6)، ولتحسين هذه المعايير يتعين على المدينة تخصيص الموارد لتطوير هذه المعايير، وهناك العديد من الطرق للتأكد على العلامة العالمية التجارية لمدينة القاهرة ، منها :

- العمارة ومبني العلامة المميزة : مثل منطقة وسط القاهرة أو كما يُطلق عليها باريس على النيل و تراث المنطقة والمحافظه على الطابع العمراني لها، بالإضافة إلى منطقة القاهرة الإسلامية بقيمتها التراثية الدينية،بالإضافة إلى التنوع فب كل من العمارة القبطية لكل من الكنائس والاديرة وما بهما من الفن القبطي، وبما أنها تعد أصل الثقافات في العالم وجود آثار المصريين القدماء (الفراعنة) التي تؤكد عليها الأهرامات وما بقي من الجداريات .
 - الأحداث والمهرجانات : مثل مهرجان أكتوبر، مهرجان عروس النيل أو مهرجانات السينما والمسرح وذلك بناء الفعاليات كسمة جاذبة للمدينة و بناء اقوى للعلامة العالمية التجارية .
 - الأشخاص المؤثرين : ربط المدينة مع اشخاص مؤثرين مثل شاه إيران الأخير محمد رضا بهلوي ، محمد علي ، صلاح الدين الأيوبي، نجيب محفوظ وغيرهم من الاشخاص المؤثرين في مدينة القاهرة بكل ابعادها وتلك السمة يتم استخدامها لرفع مؤشر الثقافة وقيمة المدينة .
- يؤدي إنشاء علامة عالمية تجارية ناجحة للمدينة إلى زيادة الدخل والمكانة العالمية من المدينة ، إن الإجراءات المكتملة داخل العلامة العالمية التجارية للمدينة تمثل نجاحها (33)
- يمكن تقسيم تلك الإجراءات إلى 4 مجالات رئيسية :التسويق للمدينة ، العلامة العالمية التجارية للمدينة ، إدارة المدينة و استراتيجية العلامة التجارية، أن مصطلح العلامة العالمية التجارية للمدينة يستخدم للإشارة إلى هذه المجالات :مكان التسويق و العلامة التجارية للمكان واستراتيجية العلامة التجارية (للوجهات الحضرية).

جدول (1) مؤشرات بناء العلامة العالمية التجارية للمدن

| المؤشرات | مدينة الرياض | مدينة القاهرة | مدينة برشلونة |
|-------------------------|--------------|---------------|---------------|
| الفعاليات الثقافية | ✓ | ✓ | ✓ |
| المهرجانات | ✓ | ✓ | ✓ |
| النقاط العلامية المميزة | ✓ | ✓ | ✓ |
| معدل السياحة | ✓ | ✓ | ✓ |
| الخدمات | ✓ | ----- | ✓ |



شكل (4) تأثير المؤشرات على معدل السعادة والرفاهية .

يُعزى التركيز الملحوظ مؤخراً على جودة الحياة بوصفها هدفاً للسياسات التخطيطية بسبب إدراج مصطلح السعادة ضمن نطاق الاهتمام، و يؤدي بشكل جذري إلى تحسين القرارات التخطيطية من قبل الجهات الفاعلة صاحبة القرار، وذلك من خلال مايلي :

1- تغيير الطرق المستخدمة في تقييم ومقارنة السياسات التخطيطية واستخدام مفهوم جودة الحياة كمعيار للتقييم كقياس يُعطى فيه ازدهار المواطن ومؤشر سعادته ثقلاً أكبر، وتعد المؤشرات الثانوية مثل المساواة في الدخل والتعليم مهمة جزئية وذلك بقدر انعكاسها على جودة الحياة مقارنة بمؤشر السعادة.

2- التعاون بين المؤسسات الحكومية والجهات الفاعلة الاقتصادية مع التأكيد على أن الهدف الأهم هو تحسين جودة الحياة للوصول إلى مدينة ذو علامة عالمية تجارية قوية من خلال تدعيم مؤشر السعادة ضمنها.

3- تحسين وضع السياسات والقوانين التخطيطية والاهتمام بتنفيذها وتأثيرها على مؤشر السعادة للمواطنين.

لا بد عند وضع القوانين والسياسات التخطيطية لرفع جودة الحياة في المدينة وبالتالي رفع قيمة العلامة التجارية لها أن تكون هذه القوانين والسياسات قائمة على أسس واستراتيجيات التخطيط وتصميم المدن السعيدة كعلامة عالمية تجارية مرموقة ومميزة، التي تعتمد في مضمونها على التغيرات المادية والمعنوية العملية الملموسة، إذ تهتم هذه المحاور في نسيج المدينة المادي والمجتمعي، إذ تتمثل الجوانب المادية للمدينة بالجوانب المرئية والملموسة منها كالطرق والمساحات والمباني والمسارات والفراغات العامة، في حين تبقى الجوانب المعنوية منها أكثر رمزية وقيمة تراثية ارتباطاً بالعلاقات على الرغم من تأثيرها الملموس بعض الشيء كثقافة المدينة وهويتها والشراكة المجتمعية حيث تتضمن هذه المحاور ما يلي: (28-29)

1- هوية المدينة: التأكيد على هوية المدينة وصورتها من خلال النسيج العمراني للمدينة وتوطين المكان وتعزيز شعور الانتماء بالإضافة إلى تخطيط نسيجها وتصميم الفراغات العمرانية المرتبطة بها.

2- الطبيعية: التأكيد على الربط مع البيئة الطبيعية المحيطة بالمدينة وخلق منظومات خضراء والتي تنعكس إيجاباً على جودة الحياة من خلال تأمين فراغات ومسارات تفاعلية ذو معدل رفاهية عالي.

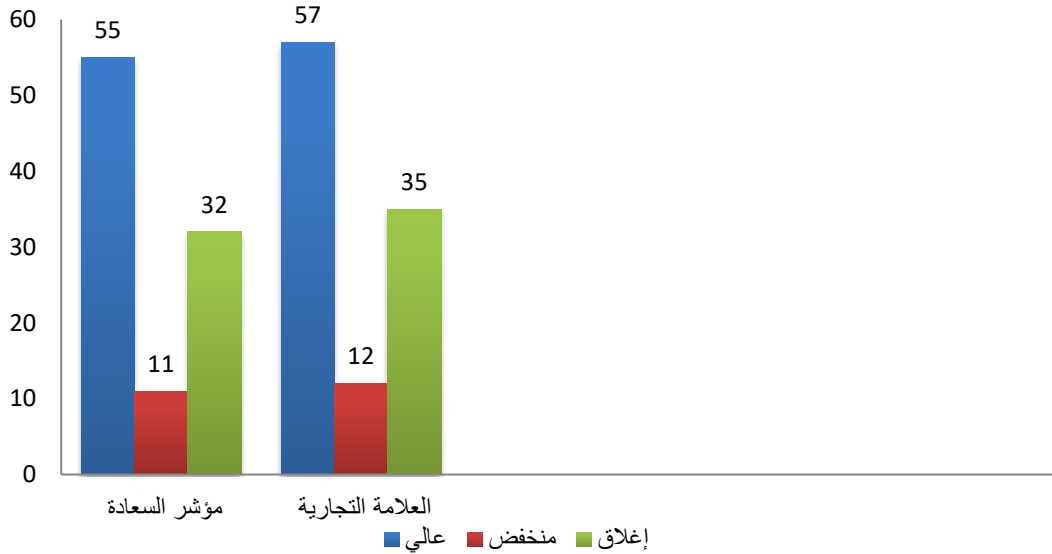
3- الاتصالية: حركة المواطنين والزوار لها دور كبير في الإلهام لتعزيز قيمة المدينة ورفع قيمة علامتها العالمية التجارية وتحقيق الربط والوصولية مع المدن والأقاليم المجاورة.

4- الثقافة: إضفاء صورة قيمة لتمييز العلامة العالمية التجارية للمدينة وإعطائها مدلولاتها الخاصة بها.

- 5- جودة الخدمات: تسهيل وتسيير تقديم الخدمات الإقليمية على المحاور الرئيسية الرابطة مع المدن الأخرى والتي تتمحور حول رفع رفاهية قاطنى المدينة وزوارها.
- 6- الشمولية: تحقيق الشمولية الاجتماعية والاقتصادية للتأكيد على انتشار العلامة العالمية التجارية للمدينة.
- 7- النشاط الاجتماعي: التأكيد على التواصل الاجتماعي الفعّال في رفع أسهم العلامة العالمية التجارية ومعدل انتشارها وجاذبيتها لتشكل قطب نمو جاذب.
- 8- الأمن والأمان: تحسين التصور والشعور الفعلي بالأمن والانتماء من خلال التركيز على المبادرات المجتمعية والتشاركية.
- 9- الوعي والتأكيد على الاستدامة: الوعي بالموارد الطبيعية والبشرية المتوفرة في المدينة وتسخيرها في خدمة حاجات ومتطلبات قاطنى المدينة لرفع معدل السعادة والتأكيد على استدامتها من خلال النشر والترويج كعلامة عالمية تجارية للمدينة.

6- مؤشر السعادة و دعم العلامة العالمية التجارية للمدن: (27)

العلاقة طردية بين كل من مؤشر السعادة وقيمة العلامة العالمية التجارية للمدن.



شكل (5) مؤشر السعادة و دعم العلامة العالمية التجارية للمدن

7- دور الحكومة في تحسين مؤشر السعادة و دعم العلامة العالمية التجارية للمدن المصرية: (34)

هناك علاقة وطيدة بين العلامة العالمية التجارية للمدينة وهويتها وقيمتها والخصائص التي تتميز بها، تبنى العلامة العالمية التجارية على نقاط القوة في المدينة والعناصر التي تشكلها وتميزها عن المدن الأخرى. فالعلامة العالمية التجارية ما هي إلا الاستغلال الأمثل والتوظيف الرشيد لما تتوفر به المدينة من قيم وخصائص، فنجاح صناعة العلامة العالمية التجارية للمدينة يقوم أساساً على الاستثمار في الماضي لبناء المستقبل وفق المعطيات المحلية والدولية، وهنا يأتي دور الحكومة في وضع السياسات الملائمة وإشراك الجهات الفاعلة متخذة القرار في دعم العلامة التجارية للمدينة وخاصة إذا تم الأخذ بعين الاعتبار العملية طويلة المدى للاستثمار في المستقبل للوصول إلى علامة عالمية تجارية ناجحة.

عند التفكير في بناء العلامة العالمية التجارية للمدينة تحتاج هذه الفكرة لتحديد الاستراتيجية للعلامة العالمية التجارية بما فيها الرسائل المفتاحية والأهداف والجمهور المستهدف، هناك طرق واستراتيجيات كثيرة لبناء العلامة العالمية التجارية، بالإضافة إلى الربط مع الاستراتيجيات العمرانية التي تم ذكرها سابقاً الخاصة بالقوانين والسياسات التخطيطية للمدينة منها ما يلي: (5)

- 1- اعتماد شعار (LOGO) : محدد يحمل معنى واضح ودقيق من شأنه أن ينتج صورة ذهنية لها قدرة عالية على التذكر (أي تفعيل رأس المال الرمزي للمدينة) للعمل على بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمدينة، وإقناع الجمهور المستهدف على التخلص من الأفكار المسبقة والصورة النمطية السلبية عن المدينة.
 - 2- اعتماد استراتيجية المظلة: التي تعتمد في مضمونها على الشمولية حيث تقدّم علامة عالمية تجارية مرنة للمدينة تشمل مختلف جوانبها وحيثياتها كالاقتصاد ذو السياحة والثقافة.
 - 3- اعتماد الاستراتيجية المحلية (Glocal): تعتمد على شعارات عالمية ممزوجة بالخصائص المحلية للمدينة.
 - 4- اعتماد الاستراتيجية العالمية ((Branding): يتم التركيز على تسويق المدينة كمرجعية عالمية مثل اسم المدينة وتفوقها وتميزها عالمياً في مجال من المجالات أو أكثر وهنا يأتي دور الحكومة في اعتماد استراتيجية للتسويق بالإضافة إلى دمجها مع الاستراتيجيات العمرانية التخطيطية لرفع مؤشر السعادة والوصول إلى مدينة سعيدة ذو علامة عالمية تجارية مرموقة وتحسين جودة الحياة ضمنها.
- ولتطبيق هذه الاستراتيجيات والسياسات لا يمكن إسقاطها فقط على عاتق الحكومة فكما سبق ذكره هناك جمهور مستهدف وإيصال الرسالة له لا بد إشراك الجهات الفاعلة Stakeholders في المجتمع للوصول إلى الأهداف، فكيف يمكن تحقيق الشراكة المجتمعية من خلال التأكيد على دور التخطيط الاستراتيجي التنموي على مستوى المدن والأقاليم والدولة في وضع السياسات والبرامج وتقييم الأداء الحالي للهيكليات التنظيمية للدولة، ومن ثم تتضمن إعداد الترتيبات التخطيطية والإدارية اللازمة التي تتضمن: (14-15)
- 1- الشراكة: أي إعطاء الجهات الفاعلة الفرصة لإبداء الرأي والمشاركة في المراحل المختلفة في عملية صنع العلامة العالمية التجارية للمدينة.
 - 2- القيادة القوية والفعالة: تحديد العوامل الخارجية والداخلية للبيئة وتحديد الاختلافات والاحتياجات لضمان التطور وفعالية صنع القرار.
 - 3- الاستمرارية: ضرورة للشراكة والقيادة لضمان استراتيجية طويلة المدى وعلامة عالمية تجارية مستدامة.
 - 4- الرؤية: وجود رؤية مستقبلية مشتركة بين الجهات الفاعلة والحكومة والمجتمع وذلك لما يتحملون من مسؤولية متداخلة في بناء هذه العلامة العالمية التجارية وتكون الاستراتيجية واضحة ومفهومة للجميع.
 - 5- العملية التنفيذية: المتابعة والتقييم من قبل الجهات المسؤولة للأنشطة اللازمة والضرورية لكل مرحلة من مراحل تنفيذ استراتيجية العلامة العالمية التجارية ورفع معدل مؤشر السعادة لديهم وتقييم القوانين والسياسات المنصوصة لمعرفة المسوغات الإيجابية والسلبية ومعايرتها للوصول إلى الرؤية والهدف المنشود " مدينة سعيدة ذو علامة عالمية تجارية مرموقة "
- 8- نتائج البحث :**
- الوعي بالسعادة يؤثر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية للمدينة.
 - التسويق والإعلان بشكل أفضل بتسليط الضوء على صورة المدينة ورفع قيمة علامتها العالمية التجارية.
 - الوعي بتطبيق سياسات واستراتيجيات تؤكد على تحسين مؤشر السعادة وجودة الحياة في تحسين الصورة الذهنية للمدينة.
 - الارتباطات الذهنية والصورة الذهنية للمدينة وأثرها على مدى تأثير العلامة العالمية التجارية للمدينة محلياً وإقليمياً وعالمياً.
 - جودة الخدمات الإقليمية المتاحة في المدينة والتي تضمن رفاهية المستخدم (الساكن والسائح) والتأكيد على نفوذ العلامة العالمية التجارية.
 - تؤثر النشاطات الاجتماعية والتأكيد على تشكيل الارتباطات مع المجتمع والجهات الفاعلة وإشراكهم في عملية وضع استراتيجيات فعالة لبناء علامة عالمية تجارية للمدينة.
 - التأكيد على رفع معدل الأمن والأمان وبالتالي ارتفاع مؤشر الرفاهية وجودة الحياة ومؤشر السعادة في المدينة وبالتالي تنعكس إيجاباً على قيمة العلامة العالمية التجارية للمدينة.

9- توصيات البحث:

من المهم على الجهات المعنية اختيار تقنيات تساعد على بناء المعرفة والوعي بأهمية مؤشر السعادة وتأثيره في دعم العلامة لعالمية التجارية للمدينة وذلك كما يلي:

- التأكيد على هوية المدينة في التخطيط والتصميم العمراني للمدينة.
- جذب رؤوس الأموال من خلال القيام الفعاليات والاحتفالات والمهرجانات والاستثمارات العالمية بما في ذلك تأمين فرص العمل والتأكيد على الصلة العالمية بين المجتمع المصري والمجتمع العالمي.
- زيادة جودة الخدمات المحلية والإقليمية لرفع مؤشر السعادة والتأكيد على جودة الحياة وبالتالي تدعيم الميزة التنافسية للمدينة من خلال الترويج لعناصر الرفاهية والرخاء في المدينة.
- التأكيد على دور الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان والإعلام في التسويق للعلامة العالمية التجارية للمدينة.
- العمل على تطوير وتحسين أداء الكوادر العاملة في مجال التسويق والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات مع دول العالم.
- الإشارة إلى أن تكون عملية صناعة العلامة العالمية التجارية للمدين القائمة على ارتفاع معدل جودة الحياة والسعادة، أن تكون العملية مستمرة مستدامة.

10- المراجع :

- 1- د.أحمد زكي إبراهيم ، فاطمة .بناء العلامة التجارية لجامعة بنها و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء النموذج البريطاني. 2022 . كلية التربية-جامعة بنها . مصر.
- 2- الحداد،عبدالله .بناء نموذج لمحددات العلامة التجارية . 2015. سوريا:دمشق، المعهد العالي لإدارة الأعمال .
- 3- د.الجابري،نزهة .التحضر في المملكة العربية السعودية. 2008. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الإنسانية و الاجتماعية و التربوية .
- 4- المجلس العالمي للسعادة و جودة الحياة.التقرير العالمي لسياسات السعادة و جودة الحياة .سنوات متعددة؟
- 5- أوفاسكا ،تومي. ٢٠٠٦من جامعة ريجينا وريو تاكاشيما من جامعة غرب فيرجينيا، نشرت في "مجلة الاقتصاد الاجتماعي".دراسة بحثية عن السعادة. ٢٠٠٦.
- 6- Abdelwahab,Marwan.2018.Metropolitan Cairo ,City Branding for The Capital of The Arbian Culture. University October Modern Sciences and ART , Cairo, Egypt. (28-3-2024, 1:00Am)
- 7- AE Clark, Oswal).Unhappiness and Unemployment. . May 1994The Economic Journal 104(424):648-59 (28-3-2024, 1:00Am)
- 8- Amegbe. Hayford 2016.Internal Branding and the Competitive Performance of Private Universities in Ghana. rticle in Journal of Competitiveness. <https://www.researchgate.net/publication/308801480>. (28-3-2024, 1:00Am)
- 9- Chapleo, C. (2010) 'What defines "successful" university brands?' International Journal of Public Sector Management, 23(2) pp. 169-183. (28-3-2024, 1:00Am)

- 10- Curtis, Tamilla, Abratt, Russell, and Minor, William (2009). Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413. (28-3-2024, 1:00Am)
- 11- Dankwa, Dan D. and G., Joseph (2016). Measuring Customer-Based Brand Equity in Ghanaian Tertiary Education: A Study of Selected Private Universities", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(12), September, 317-329. (28-3-2024, 1:00Am)
- 12- Delsignore, Gabriela. Measuring happiness in the social sciences: An overview. *Journal of Sociology* 1-24. © The Author(s) 2021. (28-3-2024, 1:00Am)
- 13- Dennis, Charles, Papagiannidis, Savvas, Alamanis, Eleftherios and Bourlakis, Michael (2016). The Role of Brand Attachment Strength in Higher Education. *Journal of Business Research*, 69, 3049-3057. (28-3-2024, 1:00Am)
- 14- Dinnie, kiath. 2011. Introduction to the Theory of City Branding https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/304638835_Introduction_to_the_Theory_of_City_Branding&ved=2ahUKEwjKwL6Vpa2FAXWGU6QEhUFnDE0QFnoECA8QAQ&usq=AOvVaw2odj-UsFj6xjVK0JLw6Kf7. (28-3-2024, 1:00Am)
- 15- Florida, Richard; Rentfrow, Peter; Mellander, Charlotta. The Happiness of Cities. *Article in Regional Studies* · August 2011 DOI: 10.1080/00343404.2011.589830. (28-3-2024, 1:00Am)
- 16- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527> (20-3-2024, 2:00Am)
- 17- Frey, Bruno. A Stutzer, Alois. 2002. What Can Economists Learn from Happiness Research?. *JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE*. VOL. 40, NO. 2, JUNE 2002. (pp. 402-435)
- 18- Gavozdea, Maria Cristina. *Urban Planning Of Happy People*. 2014. Ion Mincu University of Architecture and Urbanism, Bucharest. (20-3-2024, 2:00Am)
- 19- Hayford, Amegbe (2016). Internal Branding and the Competitive Performance of Private Universities in Ghana. *Journal of Competitiveness*, 8(3), September, 22-37.
- 20- Huggins, Robert and Izushi, Hiro (2011). *Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter*, Oxford: Oxford University Press. (20-3-2024, 2:00Am)
- 21- Kentaro, KAWAHARA. A Case Study of Happiness Index by Local Government: — Gross Arakawa Happiness (GAH) in Arakawa City.

- 22- Musikanski, Laura; Cloutier, Scott; Bejarano, Erica; Briggs, Davi; Colbert, Julia; Strasser, Gracie; Russell, Steven. Happiness Index Methodology. *Journal of Social Change* 2017, Volume 9, Issue 1, Pages 4–31 Walden University, LLC, Minneapolis, MN DOI: 10.5590/JOSC.2017.09.1.02. (20-3-2024,10:00Am)
- 23- (Pinar, Trapp, Girard, & Boyt, 2014, P.619). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. Article in *International Journal of Educational Management* · August 2014. <https://www.researchgate.net/publication/2> (20-3-2024,10:00Am)
- 24- Prabowo, Herry Agung, Ghozaly, Farida, and Susilo, Anindita (2017). Buliding Strong Brand Equity in Higher Education Through Marketing Mix Strategy: A Research on Private Universities in Indonesia. *Journal of Actual Problems of Economics*, 3(189), 140-149.
- 25- Prakoso, H. A. (2015). Personal Branding Prabowo Subianto. *Komuniti*, 7(1), p. 18-24).
- 26- Samavati, Sahar; Ranjbar, Ehsan. The Effect of Physical Stimuli on Citizens' Happiness in Urban Environments: The Case of the Pedestrian Area of the Historical Part of Tehran. 2017. <https://www.researchgate.net/publication/313572618>. (20-3-2024,10:00Am)
- 27- Sanchez, Sanchez Cristina. Moving towards a General Definition of Public Happiness: A Grounded Theory Approach to the Recent Academic Research on Well-Being. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:11, No:7, 2017.
- 28- Dr.S.Franklin John Dr.S.Franklin John. 2013. Factor Branding in Selection of Higher Educational Institutions in India. January 2013 *IOSR Journal of Business and Management* 9(5):45-50 DOI:10.9790/487X-095455. (21-3-2024,14:00 pm)
- 29- Skinner, Heather. 2011. In Search of the Genius Loci—the Essence of a Place Brand. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/262874626_In_Search_of_the_Genius_Loci_the_Essence_of_a_Place_Brand&ved=2ahUKEwiYtcftpa2FAxUIVqQEHXefAqUQFnoECCUQAQ&usg=AOvVaw2tvQIr3FZcOOJ7RQozhi4V. (21-3-2024,14:00pm)
- 30- Soewartini, Sudarmo, Sucherly, Effendi, and Nury, Kaltum, Umi (2017). Brand Equity and Competitive Advantage Based Market Strategy and Marketing Mix Strategy to Improve Marketing Performance in the Bottled Water Business. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12(2), April, 38-47.
- 31- Sriwidadi, Teguh, Arief, Muhtosim, Prabowo, Hartiwi and Muqarrabin, Alek Maulana (2016). Sustainable Competitive Advantage in Private Higher Education Institutions in Indonesia. *Int. Journal of Economics and Management*, 10(1), 33-47.

- 32- Veenhoven, Ruut, 2012. "Evidence based pursuit of happiness: What should we know, do we know and can we get to know?," MPRA Paper 41924, University Library of Munich, Germany.
- 33- Vuignier, Renaud. 2016. Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/304626244_Place_marketing_and_place_branding_A_systematic_and_tentatively_exhaustive_literature_review&ved=2ahUKEwiWu-67pa2FAxUZUKQEHdvsDbYQFnoECA8QAAQ&usg=AOvVaw30ejOS4CfeJJSEyqJRLx88. (24-3-2024,20:00pm)
- 34- Warnaby , Gary.2009.Towards a Service-dominant Place Marketing Logichttps://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/247757122_Towards_a_Servicedominant_Place_Marketing_Logic&ved=2ahUKEwiU9Ziqpq2FAxVOVKQEHVR8D8IQFnoECA0QAAQ&usg=AOvVaw2MduYPk0HI1d0VKkdCbL7L. (24-3-(24-3-2024,20:00pm)