

قوة العلامة العالمية للمدن مقاييس ومحددات.

City branding strength: Indexes and determinants.

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

الملخص:

ظهر مصطلح العلامة العالمية في بداية نشأته في بعض الجامعات الأمريكية تحت مسمى "الهوية المؤسسية"، وأصبحت الجامعات تهتم بكيف تعرف بنفسها ومحاولة تطوير برامج للهوية المؤسسية، ومن ثم ضرورة إيجاد رسومات أو شعارات متميزة واتخاذ العديد من الإجراءات لعمل إطلاقات جديدة ووضع العديد من المواد الترويجية الإعلانية، حيث أن المدن وخاصة في ظل الظروف العالمية تقع نفسها في البيئات التنافسية، ثم وجب عليها تحقيق فهم عميق حول تصورات أصحاب المصلحة، ومدى المعرفة بالعلامة العالمية للمدن يتم مشاركتها بين مجموعات أصحاب المصلحة، حيث تم تكييف إطار المفاهيم للعلامة العالمية في سياق العلامة العالمية لتناسب سياق المدن والدول في آنٍ معاً وكلّ واحدة على حدة، وتم التوصل إلى تناول العلامة العالمية في رفع قدرة المدينة التنافسية والتأكيد على هويتها، ومدى أهميتها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي للوصول إلى المستوى الدولي - التي غالباً تكون العلامة العالمية على مستوى الدولة الواحدة ككل - لا بد من إجراء تحديد دقيق للمتغيرات التي يتم بناء القياس النوعي والكمي على أساسها وفهم مقاييس العلامة العالمية للمدينة من خلال مراجعة محددات بناء العلامة العالمية عالمياً ومحلياً وخاصة في ظل العولمة الاقتصادية المهيمنة والمسيطرة عن طريق الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تأثير وتأثر البيئة والمجتمع على تلك القيمة - قيمة العلامة العالمية للمدن - ومدى قابليتها للتفاعل مع المجتمع مما يزيد متغيرات ثانوية خاصة بتأثير المجتمع عليها بالإضافة إلى المؤشرات الأساسية الاقتصادية، للوصول في نهاية الأمر إلى تحقيق تنمية اجتماعية مكانية على مستوى الدولة وصولاً للعالمية، استهدفت البحث رصد مقاييس تقييم العلامة العالمية للمدن، وكيفية بناء علامة عالمية قوية.

الكلمات المفتاحية: العلامة العالمية التجارية، المقاييس، المحددات.

Abstract:

The term “Branding” appeared at the beginning of its inception in some American universities under the name “Corporate identity” Universities became interested in how to identify them and tried to develop programs for institutional identity. Hence, it was necessary to find distinct graphics or logos and take many measures to make new launches and develop many promotional materials. Advertising, as cities, especially under global conditions, locate themselves in competitive environments, then they must achieve a deep understanding of the perceptions of stakeholders, and the extent to which knowledge of the global city brand is shared among stakeholder groups, where the conceptual framework of the global brand has been adapted in the context of the global brand. To fit the context of cities and countries simultaneously and individually it was reached to address the global brand in raising the city’s competitive ability and emphasizing its identity, and the extent of its importance, whether at the local or regional

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

Received April, 9, 2024 received in revised form, April 15, 2024, accepted April 22, 2024.

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

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

level. In order to reach the international level - which is often the global brand at the level of one country as a whole - it is necessary to carefully define the variables that are built upon. Qualitative and quantitative measurement on its basis and understanding the standards of the city's global brand by reviewing the determinants of building the global brand globally and locally, especially in light of the dominant economic globalization controlled by the media and social media. Studying the influence and impact of the environment and society on that value - the value of the global brand of cities - and the extent of its ability to interact with society, which increases secondary variables related to society's influence on it in addition to the basic economic indicators, in order to ultimately achieve social-spatial development at the state level, reaching the global level. It aimed the research monitors global city brand assessment metrics and demonstrates how cities can build a strong branding.

Keywords: City branding, indexes, determinants.

1- المقدمة:

تعد عملية تسويق المدن وبناء صورتها وإدارة سمعتها محليا ودوليا من أكبر التحديات التي تواجه المراكز الحضارية والمدن حول العالم، وقد ظهرت بعض الموضوعات المتعلقة بعملية تسويق المدن ومنها كيفية إدارة عملية التسويق، والاستراتيجيات الأفضل من أجل تحقيق هذا الأمر، وما هي الجهات ذات الصلة بهذه العملية، حيث يتم استخدام بعض الوسائل والآليات والتي قد تتداخل فيها بعض المجالات لتحقيق متطلبات عملية تسويق المدن. (2)

إن مصطلح العلامة العالمية حقق انتشار واسع في الأونة الأخيرة، وكان لهذا المصطلح تأثير كبير على تعزيز الميزة التنافسية لكل من المدن والدول على المستوى الإقليمي والعالمي، ولكن لتحديد مدى قوة هذه العلامة العالمية لا بد توضيح متغيرات بناء العلامة العالمية وطرق قياسها، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية كل مدينة في رسم الصورة الذهنية للعلامة العالمية التي تعبر عن هويتها.

إن العلامة العالمية القوية هي حجر الزاوية في أي عمل تجاري ناجح، وتحلم كل مدينة في العالم أن يكون لها مكانة مرموقة على خريطة العالم، وهذا يقابله بعض التحديات بسبب وجود المنافسة الشديدة على المستوى الدولي بالإضافة إلى وجود مستلزمات ضرورية يجب أن تتواجد في المدينة وتشمل المرافق والبنية التحتية وأثار ومعالم واستراتيجية تسويقية على أعلى مستوى، ولذا يشار إليه بانها العلامة العالمية للمدن.

أصبحت المدن منذ بداية الألفية الثالثة تتنافس فيما بينها لتسويق نفسها، مع وجود عدد من المتغيرات السريعة في الوقت الحاضر وخاصة مع التحولات التكنولوجية، حيث تسعى من المدن باختلاف احجامها الزائرين والمستثمرين والسكان، اعتمادا على مواردها وتراثها وثقافتها أو أوضاعها السياحية والتجارية والصناعية، أصبحت المدن تبحث عن أفضل الاستراتيجيات لتسويق نفسها، وتحقيق التميز على المستوى الدولي، ومن الاساليب التي قد تستخدمها الدول والمدن هي إقامة فعاليات كبيرة، وتسويق لتراثها الثقافي، والاتجاه إلى بناء المباني الايقونية كالأبراج والمباني الضخمة لتزداد قدرتها التنافسية. (3)

1-1 إشكالية البحث:

تكمن إشكالية البحث في الوصول إلى رصد وثائق لمقاييس تقييم العلامة العالمية للمدن والمتغيرات المكونة لها، حيث أن تعظيم قيمة أو قوة العلامة العالمية للمدن ذات تأثير مباشر على اقتصاديات هذه المدن ومن ثم وقع عملية التنمية فيها ومستويات المعيشة وجودة الحياة عن طريق تعظيم هذه الاقتصاديات من جهة ومن جهة أخرى دور الحكومة في القيام بدورها الرئيسي تجاه المواطنين من خلال تحسين مستوى الخدمات والسلع العامة المقدمة أو معدل تعظيم هذه الخدمات يجب أن يشمل أغلب قاطني الدولة وزائريها.

2-1- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية وقيمة العلامة العالمية في عصر التنافسية الاقتصادية، ودورها في تحقيق التفوق التنافسي على مستوى المدن والدول على كل من الصعيدين الإقليمي والدولي، والتأكيد على دور تلك المقاييس بشقيها الكمي والنوعي للعلامة العالمية لمدينة ما، ومدى تفردا وتميزها، مما يجعل منها مدينة ذو علامة عالمية مرموقة دولياً، حيث يمكن للعلامة العالمية القوية استغلال المزايا التنافسية، وجذب استثمارات أكثر، بالإضافة إلى تعزيز القيمة الاقتصادية للموارد وزيادة المبيعات وجذب السياح والاستثمارات والسكان.

3-1- أهداف البحث:

الهدف الرئيسي للبحث رصد وتوثيق مقاييس العلامة العالمية للمدن، من خلال ما يلي :

- 1- توضيح محددات بناء العلامة العالمية للمدينة.
- 2- دراسة نماذج مقاييس تقييم العلامة العالمية للمدينة.
- 3- تحديد المؤشرات التي تخص كل نموذج للقياس حسب طبيعة المدينة.

4-1- الدراسات السابقة:**جدول (1) الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلامة العالمية.**

اسم الدراسة	الدراسة	النتائج
آثار أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي. 2023 (3)	- تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي. - دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشرم الشيخ - قدمت هذه الدراسة الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر باعتبارها وجهة سياحية، والقيام بترتيب الأهمية النسبية لتلك الأبعاد، وتأثيرها على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي عن طريق الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضاء السائح الأجنبي. - اعتمدت الدراسة على اختبار الأبعاد الخاصة بالعلامة التجارية وبين الصورة الذهنية والولاء الاتجائي للسائح الأجنبي، وتم جمع البيانات عن طريق استخدام قائمة استقصاء وزعت على السياح بفنادق مدينتي الغردقة وشرم الشيخ.	- وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية ورضا السائح. - أكثر العوامل تأثيراً هي البنية التحتية وظروف المعيشة والجهود الترويجية والمرتببة الثانية، وثقافة المجتمع في المرتبة الأخيرة. - وجود علاقة إيجابية معنوية بين رضا السائح الأجنبي والصورة الذهنية للوجهة السياحية وبين الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي. - جاء رضا السائح الأجنبي في المرتبة الأولى ثم الصورة الذهنية، وأن درجة الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي يعتمد بشكل كبير على مدى رضا السائح الأجنبي ثم الصورة الذهنية للسياحة.
تسويق المدن أداة للتنمية الحضرية. 2022 (8)	- أكدت الدراسة على أهمية العملية التسويقية، ومدى تأثيرها على المدينة. - اختارت الدراسة مدينة النجف الأشرف حيث قامت الدراسة بدراسة مميزاتها ومقوماتها وأهميتها. - توضيح ما بها من تراث وثقافة وعناصر إبداعية يجب الترويج لها وتسويقها ودراسة مدى إمكانية تطبيق آليات التسويق الحضري على المدينة.	- قد أوصت الدراسة بضرورة تسليط الضوء على عملية التسويق وآلياتها وعناصرها، وإظهار مقومات المدن وإمكاناتها ودراسة المدن في العالم المتقدم والأخذ منها في كيفية إبراز المدينة وإدخالها في عالم التنافس عالمياً مع المدن الأخرى.
العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي- دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان. 2021 (9)	- استهدفت الدراسة تقييم أثر العلامة التجارية على الصورة السياحية للمقصد السياحي. - منهجية الدراسة عبارة عن جزء نظري خاص بالمتغيرات الخاصة بالدراسة (نظريات- دراسات سابقة) وجزء ميداني، وتم تصميم استبانة وزعت على عينات عشوائية من العاملين بالأجهزة الرسمية بقطاع السياحة بجمهورية مصر العربية	- عدم تواجد خطة متكاملة لوضع استراتيجية متكاملة للعلامة التجارية بمصر، مما يتحتم التنسيق بين عدد من الجهات والوزارات. - أوصت الدراسة بضرورة وضع خطة استراتيجية متكاملة من أجل إنشاء علامة تجارية موحدة لكافة المجالات من أجل الإسهام في انتشار العلامة التجارية لمصر على مستوى العالم.

	<p>وسلطنة عمان من أجل معرفة رأيهم عن العلامة التجارية ومدى تأثيرها على الصورة السياحية لهما.</p>	
<p>يمكن للمديرين والباحثين عن قيمة العلامة التجارية للبلدان أو المدن أن يؤدي إلى تحديد القيمين الرئيسيين إلى توجيه مراقبة المكان وتشكيل أنشطة العلامة التجارية الناجحة لتعزيز قيمتها التجارية.</p> <p>استخدام استراتيجيات وضع العلامات التجارية تساعد على تعزيز سمعة المدينة، وجذب السياح والزوار والمستثمرين.</p> <p>تمكين الأكاديميين والممارسين من فهم العلامة التجارية للمكان وبناء حقوق الملكية لتحسين قوة صورة العلامة التجارية وسمعتها عن طريق استخدامها أدوات أصيلة.</p>	<p>التعرف على حقوق ملكية العلامة التجارية ومزاياها المتعددة الأبعاد التي تساعد على فهم تقديم الأفراد للعلامة التجارية عن طريق ربط العلامة التجارية لعملائها كمبدعين مشاركين.</p> <p>مناقشة قوية للأماكن، حيث إن البحث عن ملكية العلامة التجارية للبلدان أو المناطق أو المدن كعلامات تجارية لا يزال قليل.</p> <p>معالجة النظريات الحالية لبناء العلامات التجارية والقضايا المنهجية في حدود المعرفة في الأدبيات الموجودة.</p> <p>اقترح أطر للعلامة التجارية باستخدام منهج نوعي عن طريق تطبيق النظرية المقترحة وكافة الأدوات سواء مجتمعة أو منفصلة.</p>	<p>Branding Cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity.</p> <p>العلامة التجارية للمدن والمناطق والبلدان، خارطة طريق المكان- حقوق ملكية العلامة التجارية.</p> <p>(38) 2021</p>
<p>للسياحة دور هام في العلامات التجارية الوطنية.</p> <p>تؤثر السياحة على عدة حقول فرعية إذا تم توفير الظروف المناسبة.</p> <p>التعاون القوي هو شرط أساسي للأمة الفعالة، وأن العلامات التجارية تتضمن الهوية الوطنية وبلد المنشأ.</p>	<p>أوضحت الدراسة كيفية دمج السياحة في استراتيجيات العلامة التجارية الوطنية وكيف يدرك العاملون في قطاع السياحة تأثيرهم على العلامة التجارية الوطنية في السويد.</p> <p>استخدمت الدراسة المنهج الاستنتاجي، وبمراجعة الأدبيات الموجودة حول العلامات التجارية الوطنية واستراتيجيات إدارة العلامة التجارية والسياحة، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلات مع المديرين في المنظمات التي تعمل بشكل مباشر أو غير مباشر مع السياحة و تم تطوير إطار مفاهيمي لتوضيح كيفية إنشاء العلامة التجارية الوطنية وتوصيله.</p>	<p>Nation Branding: The role of tourism from a managerial perspective</p> <p>العلامة التجارية للدولة: دور السياحة من منظور إداري.</p> <p>(24)2019</p>
<p>يعتمد استراتيجيات تسويق المدن الناجحة والمستدامة إلى حد كبير على التعرف على السمات المميزة التي تمتلكها المدينة لاكتشاف الإمكانيات غير المستغلة بالإضافة إلى التقييم المستمر.</p>	<p>تطوير إطار عمل لعلامات المدن التجارية نحو الاستدامة.</p>	<p>City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth.</p> <p>تقييم العلامة التجارية للمدينة كأداة للنمو الحضري المستدام.</p> <p>(49) 2019</p>
<p>المساعدة في تطوير السياحة وتمكين السكان وحماية وإحياء التاريخ الأسطوري للمدينة.</p> <p>إجراء تحليل SWOT استناداً إلى كل هدف في عملية العلامة التجارية الاستراتيجية.</p>	<p>مناقشة العلاقة بين العلامة التجارية بالمدن والتخطيط المكاني الاستراتيجي.</p>	<p>Strategic City Branding; from Theory to practice.</p> <p>العلامة التجارية الاستراتيجية للمدينة؛ من النظرية إلى التطبيق.</p> <p>(11)2018</p>
<p>يساعد تسويق المكان الفعّال في جذب السياح والزوار والتجار والمستثمرين.</p> <p>يجب أن يعتبر تسويق المكان أداة بناء يمكن تطبيقها بنجاح في إدارة صورة البلد.</p>	<p>تطوير إطار يربط بين مفاهيم تسويق المكان، صورة المكان، وسمعة المكان.</p> <p>التركيز على الأسباب والنتائج المتعلقة بتسويق المكان في سياق بلد ناشئ، وهو إيران على وجه التحديد.</p>	<p>A framework of Place branding, place image, and place Reputation. 2016</p>

		إطار عمل للعلامة التجارية للمكان، وصورة المكان، وسمعة المكان. (42)
--	--	--

2- العلامة العالمية للمدن:

تعد العلامة التجارية (Brand) أهم الوسائل التي يتم من خلالها لترويج للخدمة أو المنتج وذلك في مجالات شركات الأعمال حيث أن المنتج ذو العلامة التجارية الأكثر شهرة يحظى بشعبية أكبر، ومن ثم يمكن للمؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية بيع منتجات أكثر والاستحواذ على نسب أكبر من السوق من شركات المنافسين. (25) لا يقتصر تأثيرها فقط في ارتفاع مبيعات واريابح المؤسسات ولكن يعمل على ترسيخ جذورها في السوق وزيادة ولاء ورضاء العملاء وجذب عملاء جدد، الأمر الذي يعني زيادة درجة الاستقرار في المبيعات ويعمل أيضاً على حماية مبيعاتها في حال إختلاف الظروف الاقتصادية (سواء رواج أو كساد) والتي تتأثر بها المؤسسات والشركات العادية أو أصحاب العلامات التجارية الأقل شهرة. (44)

العلامات التجارية القوية للمدن تشترك في العديد من السمات منها التاريخ ونمط الحياة والثقافة والتراث الخاص بها، وجودة المكان الذي قد يقاس بالطبيعة والمناخ الخلاب والهيمنة على مصادر ملاحية أو مائية أو طرق هامة أو منافذ برية وغير، الأمر الذي يشكل صورة وهوية المدينة أمام ذوي المصالح (Shareholders). (26)

بالنسبة للمدن فإن العلامة التجارية باتت من أهم تطبيقات عمليات ومبادئ التسويق من خلال الاستراتيجيات التسويقية، فبناء العلامة التجارية للمدن قد يقوم على استثمار تاريخ هذه المدن من أجل بناء مستقبل أفضل وذلك طبقاً لمواصفات محلية أو دولية، فالعلامة التجارية للمدن (City Brand) هي تطبيق مباشر لأساسيات التسويق من أجل تحسين سمعة المدينة، وفي البحث تم استخدام مصطلح العلامة العالمية للمدن بمعنى العلامة التجارية للمدن.

3- مقاييس تقييم قوة العلامة العالمية للمدن:

ترتبط مقاييس تقييم قوة العلامة العالمية للمدن بشكل مباشر بالمتغيرات والمحددات التي يُعتمد عليها في بناء قيمة العلامة العالمية للمدن، فقد تم الاعتماد على القياس النوعي للوصول إلى محددات تلك المقاييس بملاحظة المتغيرات والمؤشرات، ومن ثم التأكيد على القياس الكمي عن طريق تحليل تلك المتغيرات والمؤشرات للمدينة باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية للوصول إلى تلك المقاييس التي تقم قوة العلامة العالمية للمدينة، بمراجعة الدراسات المتعلقة بمحددات بناء علامة عالمية للمدن، أتضح وجوب توافر الاشتراطات الآتية في المدينة: (4)

1. ان تكون المدينة ذو شهرة أي التأكيد على سمعة المدينة (Reputation).
2. ارتفاع مستوى الوعي لقاطني المدينة بقيمة العلامة العالمية للمدينة.
3. الوعي بدور وسائل الإعلام ووسائل التواصل في رفع قيمة العلامة العالمية للمدينة.

تم الاعتماد على ثلاثة مقاييس لقيمة قوة العلامة العالمية للمدن كما يلي:

1- درجة معرفة الناس بالمدينة (سمعة المدينة): (21) مقياس استخدم من قبل كل من **D'Astous and Landreville**، وتم استخدام مقياس تباين المعاني (**Semantic Differential**)، يعتمد مقياس سمعة المدينة على اجابة السؤال التالي: ما هي درجة معرفتك بهذه المدينة؟ بدرجات من 1 الي 7.

- غير مألوفة / مألوفة بالنسبة لي .
- لا استخدمها ابداً / استخدمها كثيراً.
- لا تعني لي شيء / تعني لي الكثير.

2- درجة الوعي بالمكانة الاقتصادية للمدينة: (16) يعتمد مقياس درجة الوعي بالمكانة الاقتصادية للمدينة باستخدام مقياس Likert على اجابة السؤال التالي: معرفتي بالفعاليات الاقتصادية للمدينة؟ بدرجات من 1 الي 5.

- غير موافق على الإطلاق / موافق جداً.

3- درجة الوعي بالإعلان عن المدينة: (39) استخدم من مركز (Millward, Brown, 1997)، باستخدام مقياس Likert بالاجابة على السؤال التالي: أتذكر أنني رأيت إعلانات عن هذه المدينة مؤخراً؟ بدرجات من 1 الي 5.

- غير موافق على الإطلاق / موافق جداً.

1-3- دراسات مقاييس تقييم قوة العلامة العالمية للمدن:

أولاً: دراسة Keller -1993: (31)

قدمت الدراسة نموذج لأبعاد قيمة العلامة العالمية ودراسة العلاقة بينها وبين مكوناتها، حيث أظهرت أن معرفة العلامة العالمية (Brand Knowledge) لها بعدين هما الوعي بالعلامة العالمية والصورة الذهنية لهذه العلامة ليشكلا أساساً لبناء قيمة قوة العلامة العالمية، أيضاً أشارت إلى أن الوعي بالعلامة العالمية يساعد في تعزيز الارتباطات الذهنية والتي بدورها تساعد على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة العالمية للمدينة.

ثانياً : دراسة (Yoo et al) -2000: (51)

هدفت إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة العالمية واختبار العلاقة بين محددات قيمة العلامة العالمية بالتطبيق على أسلوب ونمط الحياة بالمدينة، وتطبيقاً على المدن أتضح مايلي:

1. التأثير ايجابي للجودة المدركة على قيمة العلامة العالمية للمدينة.
2. العلاقة الطردية بين كل من الولاء للعلامة العالمية وقيمة العلامة العالمية للمدينة.
3. العلاقة الايجابية بين الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة العالمية وقيمة العلامة العالمية للمدينة.

ثالثاً : دراسة Atilgan et al. -1991: (18)

قدمت الدراسة اختبار لنموذج قيمة العلامة العالمية، من خلال اختبار العلاقة بين محددات قيمة قوة العلامة العالمية (ولاء المستخدمين، جودتها المدركة) وقيمة قوة العلامة العالمية، وتطبيقاً على المدن أتضح مايلي:

1. يؤثر الولاء للعلامة العالمية بشكل كبير على قيمة قوة العلامة العالمية للمدينة .
2. تؤثر الجودة المدركة لمستخدمي المدينة والوعي بالعلامة العالمية والارتباطات الذهنية على قيمة قوة العلامة العالمية.

رابعاً: دراسة Yasin et al. -2007: (50)

هدفت إلى إظهار أثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ على محددات العلامة العالمية وقيمتها، وتطبيقاً على المدن أتضح مايلي:

1. الولاء للعلامة العالمية له تأثير على قيمة العلامة العالمية للمدينة.
2. يؤثر الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة العالمية على قيمة العلامة العالمية للمدينة.

خامساً: دراسة Chang and Liu -2009: (20)

قدمت الدراسة المعرفة لأثر قيمة قوة العلامة العالمية على النية لشراء المنتج أو الخدمة، وبالتالي فان الصورة الذهنية للعلامة العالمية تؤثر بشكل ايجابي على قيمة العلامة العالمية للمدينة من خلال التأثير على نوايا مستخدمي المدينة (قاطنيها والزائرين).

2-3- محددات مقاييس قوة العلامة التجارية للمدن :

تتكون مقاييس قوة العلامة العالمية للمدن من مجموعة من المحددات كما يلي:

1- مقياس الوعي بالفعاليات الاقتصادية: يعتمد على المحددات الآتية: (22)

- المعرفة الجيدة باقتصاد هذه العلامة العالمية للمدينة.
- القدرة على توقع وضع اقتصاديات هذه العلامة العالمية للمدينة بشكل جيد.

- الثقة في التوقع للفعاليات الاقتصادية لهذه العلامة العالمية للمدينة.

2- مقياس الوعي بالإعلان: مقياس مكون من محددتين كما يلي: (22)

- القدرة على تذكر مشاهدة إعلانات عن هذه العلامة العالمية للمدينة.
- إحتواء وسائل الإعلام الكثير من الإعلانات الخاصة بهذه العلامة العالمية للمدينة.

2- مقياس الوعي بالعلامة العالمية للمدينة: يعتمد على المحددات الآتية: (18- 51)

- المعرفة بالعلامة العالمية للمدينة.
- القدرة على تمييز هذه العلامة العالمية للمدينة من العلامات العالمية للمدن المنافسة.
- مستوى إدراك وجود هذه العلامة العالمية للمدينة.

4- مقياس الارتباطات الذهنية للعلامة العالمية: يتكون من الثلاث محددات الآتية: (18-51)

- القدرة على تذكر بعض خصائص هذه العلامة العالمية للمدينة بسرعة.
- القدرة على تذكر رمز (logo) هذه العلامة العالمية للمدينة بسرعة.
- القدرة على تخيل هذه العلامة.

5- مقياس الجودة المدركة: مقياس مكون من ست محددات الآتية: (51)

- ادراك مستوى الجودة العالية للعلامة العالمية للمدينة.
- وجود مظاهر تؤكد أن هذه العلامة العالمية على مستوى عالٍ من الجودة.
- ادراك ان العلامة العالمية تؤدي وظائفها بصورة جيدة.
- ادراك انه بالامكان الاعتماد على هذه العلامة العالمية .
- الجودة المرتفعة لهذه العلامة العالمية.

6- مقياس الصورة الذهنية للعلامة العالمية: مكون من المحددات الآتية: (41)

- تميز العلامة العالمية بخصائص لا تملكها العلامات العالمية الأخرى.
- مدى جاذبية العلامة العالمية .
- هل تخيب هذه العلامة العالمية أمل مستخدميها.
- وضوح شخصية العلامة العالمية والتي تميزها عن العلامات العالمية الأخرى.

7- مقياس الثقة بالعلامة العالمية: يتكون من المحددات كما يلي: (35)

- مستوى الثقة بهذه العلامة العالمية.
- عدم وجود أي شك أنه يمكن الوثوق بهذه العلامة لعالمية.
- تعتبر هذه العلامة العالمية موثوقة.

8- مقياس الولاء للعلامة العالمية التجارية: مكون من المحددات الآتية: (51)

- ولاء وانتماء العملاء (مستخدمي المدينة) لهذه العلامة العالمية.
- أولوية اختيار العلامة العالمية كأولوية أولى.
- التمسك باختيار العلامة العالمية وعدم البحث عن أي علامة عالمية أخرى إذا وجدت هذه العلامة العالمية.

9 - مقياس قيمة العلامة العالمية: مقياس مؤلف من أربع محددات كما يلي: (51)

- منطقية اعتماد هذه العلامة العالمية عوضاً عن العلامات الأخرى حتى إذا كان هناك تشابهاً فيما بينها.
 - تفضيل هذه العلامة العالمية حتى لو كان للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة.
 - تفضيل هذه العلامة العالمية حتى في وجود مثيلات أخرى جيدة.
 - مناسبة اختيار هذه العلامة العالمية حتى في حال كانت العلامات الأخرى لا تختلف عن هذه العلامة بأي شكل من الأشكال.
- في الجدول (2) تجميع للدراسات المتبعة لمقاييس العلامة العالمية للمدن.

جدول (2) دراسات مقاييس تقييم العلامة العالمية للمدن.

دراسات مقاييس تقييم العلامة العالمية للمدن	نموذج KELLER	نموذج AAKER
Yoo et al. (2000)	- العلاقة الايجابية بين الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة العالمية وقيمة العلامة العالمية للمدينة.	- التأثير ايجابي للجودة المدركة على قيمة العلامة العالمية للمدينة. - العلاقة الطردية بين كل من الولاء للعلامة العالمية وقيمة العلامة العالمية للمدينة.
Atilgan et al. (2005)		- يؤثر الولاء للعلامة العالمية بشكل كبير على قيمة قوة العلامة العالمية للمدينة. - تؤثر الجودة المدركة لمستخدمي المدينة والوعي بالعلامة العالمية والارتباطات الذهنية على قيمة قوة العلامة العالمية.
Yasin et al. (2007)	- يؤثر الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة العالمية على قيمة العلامة العالمية للمدينة.	- الولاء للعلامة العالمية له تأثير على قيمة العلامة العالمية للمدينة.
Chang and Liu (2009)	- الصورة الذهنية للعلامة العالمية تؤثر بشكل ايجابي على قيمة العلامة العالمية للمدينة من خلال التأثير على نوايا مستخدمي المدينة (قاطنيها والسائحين).	

بناء على مقاييس العلامة العالمية، والتي تخص المدن بشكل خاص دون الدول، تتداخل المقاييس التسعة مع بعضها البعض في التفاصيل وخاصة المقاييس المجتمعية التي تعتمد على نظرة المجتمع للعلامة العالمية للمدينة، حيث يمكن الحكم على صورة ذهنية لدولة بأكملها بأطرافها المجتمعية المتعددة وتضاريسها الجغرافية ومواردها الطبيعية والبشرية، حيث لا يمكن استخدام نفس المقياس لقياس علامتها العالمية، فيمكن الانتقاء باستخدام المقاييس الأكثر شمولية في تقييم العلامة العالمية لدولة ما والتي تعتمد على المقاييس الآتية:

- مقياس درجة شهرة الدولة (معرفة الناس بالدولة).
- مقياس درجة الوعي بالمكانة الاقتصادية للدولة على كل من الصعيد الإقليمي والدولي.
- مقياس الوعي بدور الإعلام والإعلان في الترويج للعلامة العالمية لدولة ما.

فكما تختلف المقاييس من مدينة إلى أخرى نتيجة لوجود تفاوتات على الصعيد الإقليمي بين مدينة وأخرى، بالإضافة إلى اختلاف الصورة الذهنية للمدينة بحسب المستخدمين ومدى الانتماء والولاء لتلك المدينة، تختلف المقاييس من دولة إلى أخرى لنفس الاسباب.

4- هل يمكن استخدام هذه المقاييس منفردة أم مجتمعة؟

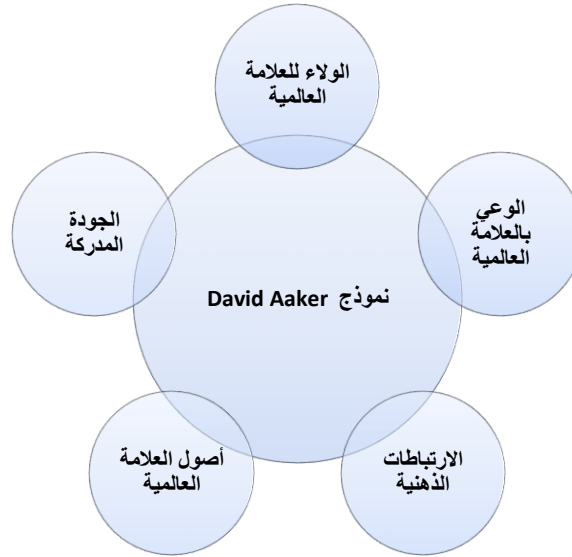
بناء على الدراسات المرجعية لمقاييس تقييم قوة العلامة العالمية للمدن يمكن التأكيد أن استخدام مقاييس العلامة العالمية يختلف حسب حالة المدينة والمتغيرات والمؤشرات التي تسعى لتحديد محددات بناء العلامة العالمية، وبمراجعة لأهم نماذج تقييم المقاييس المستخدمة

عالمياً، يمكن الاستشراق بأسلوب طرح هذه المقاييس، وهل يمكن استخدام عدة مقاييس في آن واحد أم أن أنها تعتمد على مقياس واحد يتم اعتماده بعد تحديد محتوى المقاييس والحالة الدراسية للتعامل مع المدينة في نموذجين كما يلي:

1- نموذج بناء قيمة العلامة العالمية من منظور المستهلك **David Aaker**: (12-13)

يعتبر **D. Aaker** أن رأس مال العلامة التجارية يتألف من خمس محددات- كما يتضح في الشكل (1)، ومتمثلة فيما يلي:

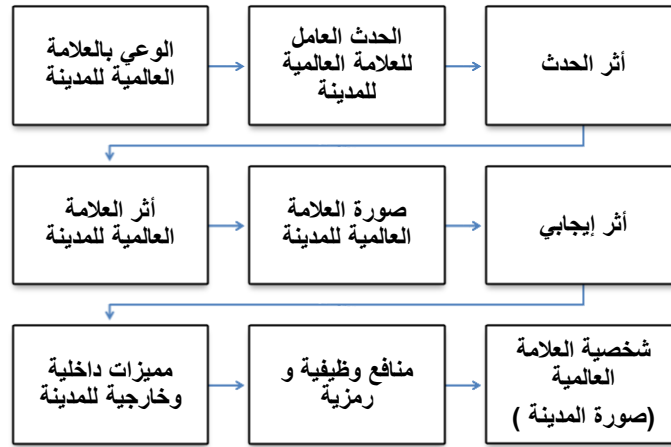
- 1- الولاء للعلامة العالمية.
- 2- الوعي بالعلامة العالمية.
- 3- الجودة المدركة.
- 4- الارتباطات الذهنية للعلامة العالمية.
- 5- أصول العلامة العالمية.



شكل (1) استراتيجية بناء وقياس العلامة العالمية للمدينة
David Aaker وفق نموذج

2- نموذج تقييم قيمة العلامة العالمية التجارية **Kevin Lane Keller** : (33-34)

يعتبر **Kaller** أول من أشار إلى عدم كفاية التحليل الاقتصادي (التحليل الكمي) لتقييم قيمة العلامة العالمية، من خلال إشارته إلى أن أفضل أداة بالنسبة لتنمية المدينة هي معرفة ما تمثله علامتها العالمية في أذهان الناس انطلاقاً من البرامج التنموية المقترحة ضمن هذه المدينة أو الدولة، وبالتالي فإن نظريته اتجهت إلى قيمة العلامة العالمية نظراً لإدراكه الوعي بالعلامة العالمية للمدينة ومحدداتها، كما يظهر في الشكل (2) كم يلي:

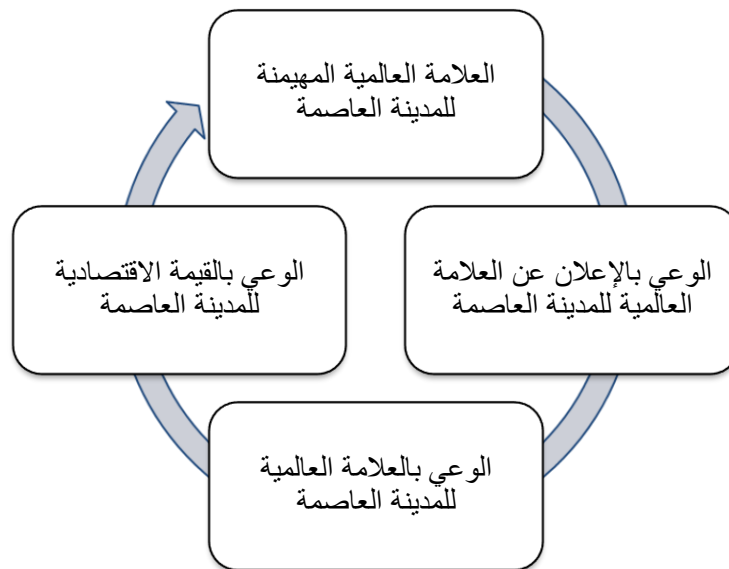


شكل (2) استراتيجية بناء وقياس العلامة العالمية للمدينة - نموذج Keller

بناء على النموذجين يمكن استنتاج أنه عند تبني نموذج للقياس قد يُكتفي بعدة محددات للمقاييس وتقييمها، ويمكن أن تكون بشكل منفرد أو متجمعة ويعتمد ذلك بمضمونه على شخصية المكان (شخصية المدينة)، والفروقات الإقليمية القائمة على أساس مواردها البشرية والطبيعية والاقتصادية للمدن محل الدراسة.

6- تقييم العلامة العالمية للمدن (العواصم أو المدن الصغيرة): (33)

يمكن استنباط وإستقصاء أهم المقاييس التي يمكن التقييم على أساسها لقيمة العلامة العالمية للمدن سواء العواصم والمدن الصغيرة، حيث ان التعامل مع علامة عالمية لمدينة صغيرة ذو شخصية معينة أو طابع مميز، والتعامل مع مدن العواصم التي قد تعكس بشكل إجمالي صورة العلامة للدولة ككل وانتشارها إقليمياً ودولياً . فكلما صغرت المدن كلما كان من الأهم استخدام التحديد الدقيق للمقاييس المناسبة لقيمة العلامة العالمية للمدينة وفق النماذج المطروحة، اما بالنسبة للعلامة العالمية لمدن العواصم فيتم ربطها بالهيمنة العمرانية للمدينة على الدولة والتأكيد على أنها قد تكون العلامة المهيمنة للدولة ككل، لا بد من الاخذ في الاعتبار أهمية إعلان عن هذه العلامة هم المؤشرات الأقوى لهيمنة العلامة العالمية لمدن العواصم كما يوضح الشكل (3).

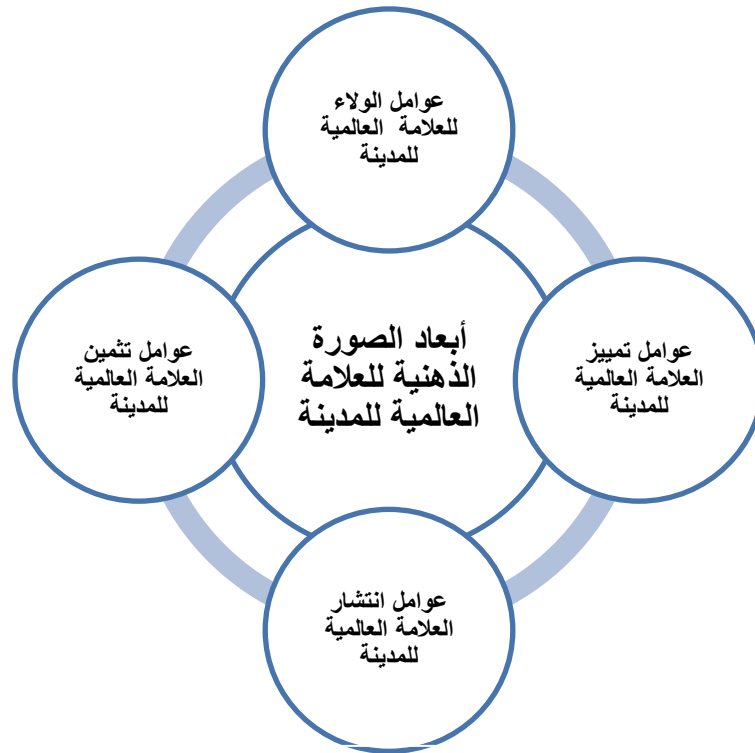


شكل (3) تحديد أهم المقاييس لتقييم العلامة العالمية التجارية لمدن العواصم.

بالنسبة للمؤشرات التي تدخل في قياس قيمة العلامة العالمية للمدن الصغيرة والمدن ذات الطبيعة الخاصة، والتي يمكن استنتاجها من خلال ارتباطها بالصورة الذهنية للمدينة كونها تمثل حالة خاصة لتجعل من المدينة الصغيرة مدينة ذو علامة عالمية مميزة، ولا بد من تحديد أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة العالمية التي تضفي على مدينة صغيرة قيمة سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي، وهي الارتباطات الذهنية المتعلقة بما يلي:

1. خواص المدينة .
2. الحاجات المعنوية للمدينة.
3. منفعة قاطني المدينة.
4. الوضع الاقتصادي للمدينة.
5. ظروف استخدام العلامة العالمية للمدينة.
6. نوعية المستخدمين (قاطني المدينة و السائحين).
7. شهرة المدينة.
8. نمط الحياة للمدينة.
9. الموقع الجغرافي للمدينة.

بالإضافة إلى تحديد ابعاد الصورة الذهنية للعلامة العالمية للمدن، هناك أربعة أبعاد رئيسية للصورة الذهنية للعلامة العالمية التجارية ولكل بعد منهم مجموعة من العوامل التي هي نتيجة للإعلان والاتصال التسويقي للمدينة كما هي موضحة بالشكل (4) التالي.



شكل (4) أبعاد الصورة الذهنية للعلامة العالمية للمدينة.

7- العلامة العالمية للمدن ذات الطبيعة الخاصة: (19-30)

اعتمادا على المقاييس المذكورة لتقييم قيمة العلامة العالمية للمدن تعزز معدل التفوق التنافسي بين المدن وخاصة المدن ذات الطبيعة الخاصة والتي تؤكد على هويتها من خلال صورة واضحة للمدينة باستخدام العلامة العالمية كرمز من الرموز الحضارية في التعبير عن هوية المدينة.

تتبع أهمية العلامة العالمية للمدينة من أهمية هوية المدينة وشخصيتها، وتتمثل تلك الأهمية بأنه بمجرد امتلاك هوية فريدة من نوعها مختلفة ومتميزة عن العلامات العالمية الأخرى تتمثل بتميز هذه المدينة عن الأخرى بين الجمهور، ولهوية العلامة العالمية أهمية كبيرة لبنائها وتعريفها وإدارتها والمحافظة عليها على المدى الطويل، ومن أحد الأسباب التي تجعل تطوير وتوثيق الهوية المميزة للعلامة العالمية في غاية الأهمية، حيث تساهم في إقامة علاقات إقليمية ودولية مع المدن والدول الأخرى، وتعد مجموعة من الأدوات الاستراتيجية التي تحافظ عليها المدن بهدف زيادة الاعتراف والانتماء لها وتمييزها عن غيرها من المدن المنافسة وتطوير لقيمتها العالمية، وصولاً إلى حالة ولاء وانتماء مستخدمي هذه المدينة (قاطنيها والزائرين) حيث يمكن من خلال هوية العلامة العالمية توطيد العلاقة بين كل من المستخدم (قاطني المدن والزائرين) والعلامة العالمية.

أن مقاييس تقييم العلامة العالمية للمدن ذات الطبيعة الخاصة تعتمد بالدرجة الأولى على صورة المدينة التي تتبع من هويتها وبالتالي هوية العلامة العالمية وتحقق مقدار عالي من الانتماء والولاء لهذه العلامة العالمية من المستخدمين (قاطني وزوار هذه المدينة)، كما أن الهوية عامل من العوامل المهمة لتحقيق استقرار العلامة العالمية، وتكون الهوية فعالة بارتباطها بذاكرة الأفراد بشكل معبر عن شخصيتها، حيث انها هوية إدراكية تشير إلى السمات المرتبطة بالمدينة.

اما بالنسبة للسمات البشرية المرتبطة بالعلامة العالمية للمدينة، والتي تظهر بشكل رمزي يعبر عن ذاتها بدلاً من الاستخدام المفرط للعلامة العالمية، يمكن تعريفها على انها شخصية العلامة العالمية للمدينة، وتتبع أيضاً من إقامة روابط قوية بين العلامة العالمية للمدينة والصفات المميزة لشخصية قاطني المدينة وزوارها حيث كونها عنصراً استقطاب مهم وتعزيز القدرة التنافسية للمدينة.

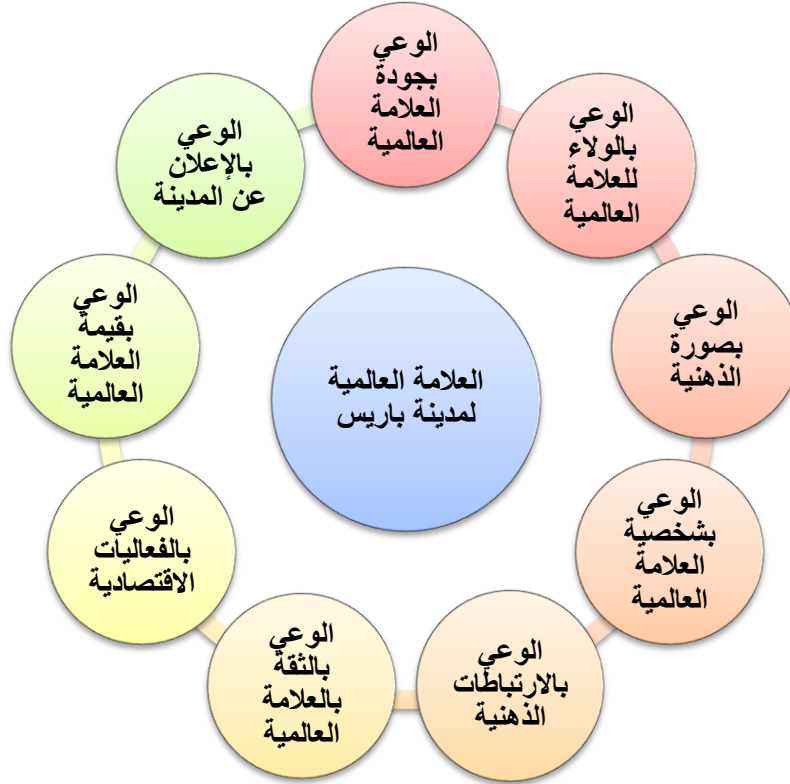
8- تقييم العلامة العالمية للمدن محل الدراسة : (36-43)

تتعدد صفات واحجام المدن فقد تم اختيار ثلاث مدن مختلفة لها علامة عالمية، يمكن إيجاد رابط أو عدة روابط بين تلك المدن على الرغم من اختلاف طبيعة وهوية كل مدينة وما ينعكس بدوره على شخصية المكان وصورة العلاما العالمية، حيث تم اختيار مدينة باريس كمدينة عاصمة أكثر البلاد تراثاً وثقافة كونها تشكل علامة عالمية مرموقة إقليمياً ودولياً، ودراسة مدينة ذات علامة عالمية دولية لإحدى أكثر المدن العربية التي تحمل صفة المدن العالمية ألا وهي مدينة دبي وتم اختيارها كمدينة حديثة ذو علامة عالمية قوية لما تملكه من مقومات المدن العالمية فقد حققت خلال فترة قياسية شهرة واسعة على المستوى الإقليمي والدولي، فعلى الرغم من اختلافها بالمكونات وأسلوب نمط الحياة إلى أنها بدأت تواكب المدن الكبرى كباريس ذات العلامة العالمية المهمة من خلال التداخل بين كل من التحضر العمراني والمعماري والاجتماعي، فكلتا الحالتين كان معدل تنوع الثقافات والانفتاح على العالم الآخر والوعي بالأهمية السياحية والإعلامية هو السر الأعظم في نجاح وتألّق العلامة العالمية لتلك المدن، أما المدينة الثالثة محل الدراسة فقد تم اختيار الجونة كتجمع عمراني حديث نسبياً حيث أنها بؤرة جذب لاستقطاب الاحتفالات والمهرجانات العربية والدولية بالاعتماد على أحدث الاستراتيجيات في بناء العلامة العالمية، أنها ذات تجربة جيدة في المحيط الإقليمي العربي والدولي، وبما يرجع بدوره إلى الوعي المجتمعي بضرورة تشجيع السياحة واستثمار الموارد وتوظيفها في تحسين صورة المدن السياحية المصرية من خلال التحضر القائم على الانفتاح على ثقافات الشعوب الأخرى وجذب رؤوس الأموال، المدن محل الدراسة كما يلي:

1-8 - مدينة باريس – فرنسا : (28-46)

اكتسبت مدينة باريس شهرة عالمية، وتشكل قطب جذب ذو تأثير قوي وفعال على المستوى الإقليمي والدولي، وهذا ما يجعلها بحد ذاتها علامة عالمية مرموقة على المستوى الدولي وتملك هوية وشخصية منفردة كونها عاصمة أكثر الدول شهرة وخصوصية من حيث الطابع التراثي والسياحي المتفرد. تم اختيارها كحالة دراسية لما تملكه من تفوق في الميزة التنافسية بين مدن العالم لتجعل منها مدينة ميثروبولنتية ذات علامة عالمية قوية ومنتشرة تجعل منها مثلاً يُحتذى به دولياً والاستفادة من تجاربها في تعزيز الميزة التنافسية إقليمياً ودولياً واستنباط الدروس الخاصة في رفع قيمة المكانة الاقتصادية بما تملك من جميع المحددات والمؤشرات لرفع قيمة علامتها العالمية، فمع ذكر هذه المدينة لا نكتفي بذكر الرموز المعمارية التي تشكل إرثاً حضارياً على المستوى العمراني والمعماري (كبرج إيفيل، شارع الشانزليزيه، قصر فيرساي، .. إلخ)، والتي تجعل منها قطباً جذاباً لكافة السياح

الدولين، ومع ذلك لم تعتمد مدينة باريس في تعزيز الميزة التنافسية على التراث المادي فقط بل أجلت الأهمية للتراث المعنوي الذي يشمل نمط الحياة اليومي لقاطني في تعزيز ورفع القيمة الاقتصادية للمدينة، وتأثيره على مستخدمي المدينة (قاطنيها والسائحين) بالتأكيد على الانتماء إليها من خلال الإقتصاد والأعمال لا المنزل أو المجتمع الصغير الذي تنتمي إليه فقط، وذلك من خلال إقتراح العديد من الفعاليات الإقتصادية على مستوى العالم مثال (دور الأزياء العالمية، ديزني لاند، الاحتفالات والمهرجانات إلخ) التي تجعل منها مركز لجذب رؤوس الأموال والاستثمارات على الصعيد الدولي وكل من تلك العوامل يرفع بدوره قيمة العلامة العالمية للمدينة، فعند المقاطعة مع الدراسات السابقة نجد أن المقاييس المعتمدة التي يمكنها تقييم مدينة باريس تعتمد بشكل عام على أغلب المقاييس في تقييمها وذلك نتيجة امتلاكها معظم المحددات والمؤشرات التي تجعل من هذه المدينة علامة عالمية بحد ذاتها، على ما هو موضح بالشكل (5) التالي :



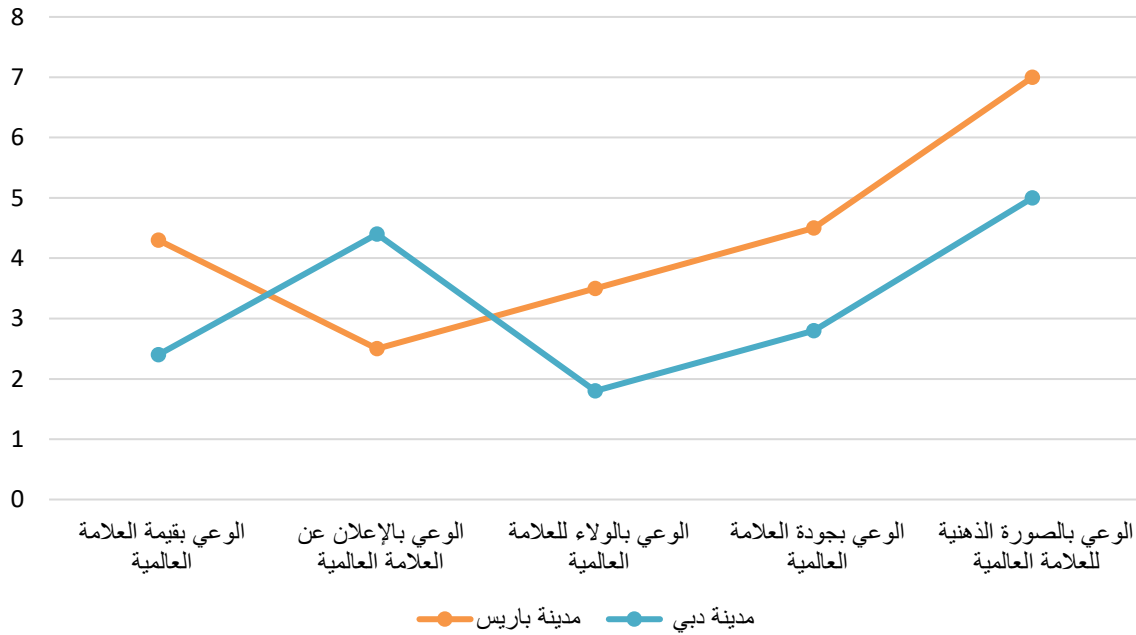
شكل (5) أبعاد العلامة العالمية لمدينة باريس.

2-8- مدينة دبي - الإمارات العربية المتحدة : (19-29)

تميزت مدينة دبي في أواخر القرن الحالي حيث يمكن الاستنتاج أن شهرتها الواسعة كانت نتيجة العولمة الاقتصادية التي شهدها العالم بعد الثورة التكنولوجية والرقمية، عدة سنوات وأصبحت مدينة دبي تتصدر قوائم المدن ذو العلامة العالمية المهمة على الصعيد الإقليمي والعالمي، وتنافس المدن العالمية كقطب جذب اقتصادي سياحي عالمي (كمدينة طوكيو، باريس، نيويورك .. إلخ) نتيجة الاستراتيجية المتبعة لتعزيز بناء قيمة العلامة للمدينة، ومن أهم الأحداث التي ساهمت في تعزيز المؤشرات والمحددات للعلامة العالمية لمدينة دبي الفعاليات والأحداث الاقتصادية العالمية وكان آخرها (إكسبو دبي) الذي جعل شهرتها على مستوى عالمي للتعريف بكافة الثقافات على مستوى العالم، وأصبحت دبي باتباعها لهذه الاستراتيجية تواكب نظرية المدن العالمية التي تحدثت عنها **Sakia Sasen** : إن إعطاء الصفة الحضرية للمدن العالمية باعتماد "ناطحات السحاب" كرمز حضري، يخدم المجموعات المهيمنة الاقتصادية للمنطقة، لينتشر عالميا كمظاهر حضرية، حيث يصبح رمز الإقتصاد العالمي للمدن والذي يُدخل مدينة ما ضمن تصنيف المدن العالمية، أن النمو الاقتصادي للدول المتنامية يعزز لها الشعور بضرورة وجود ناطحات السحاب حيث تمثل رمز المباني الاقتصادية في نيويورك وطوكيو، "رمز المدن العالمية"، وتشكل دبي مثال عن رمز المدن العولمة اقتصاديا وهذا ما يجعل دبي ذو علامة عالمية قوية.

في كلتا الحالتين (باريس ودبي) وباستخدام نموذج مقياس (David Aaker) لقدرته على قياس عدد أكبر وأكثر شمولية من المحددات و المؤشرات للعلامة العالمية لمدن العواصم وغيرها.

كلما ازداد عدد المحددات والمؤشرات التي تساهم في بناء العلامة العالمية كلما كان تقييمها أعلى وله أثر إيجابي على القدرة التنافسية للمدينة كما في مدن العواصم حيث أن قيمة علامتها العالمية ترتبط بقيمة العلامة العالمية للدولة ككل.



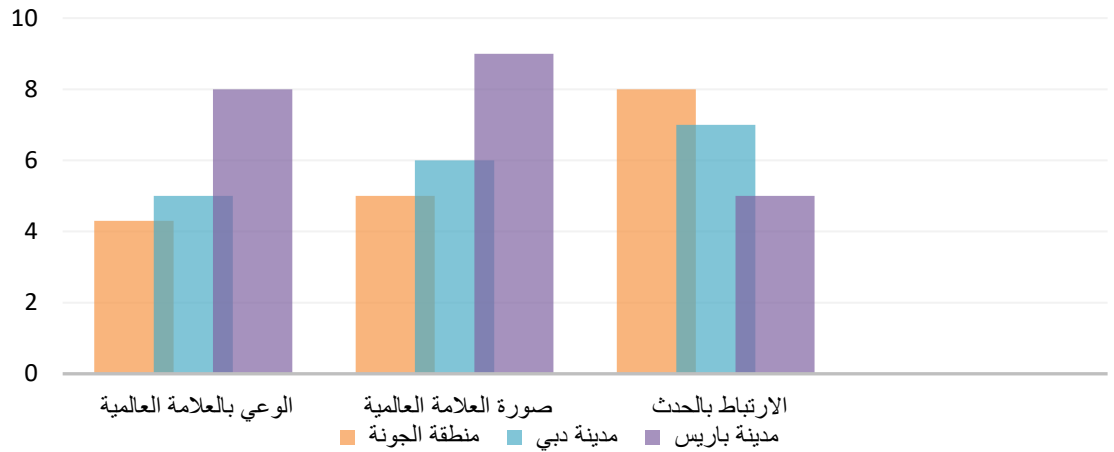
شكل (6) قياس قيمة العلامة العالمية لمدن العواصم والمدن المميزة (نموذج D.Aaker)

يمكن ملاحظة ارتفاع قيمة العلامة العالمية مع ارتفاع قيمة المؤشرات والمحددات التي ساهمت في بناء تلك العلامة العالمية المميزة أي أنها بينهما علاقة طردية كما يظهر في الشكل (6). (12- 13)

3-8 - منطقة الجونة - جمهورية مصر العربية : (45)

تعتبر منطقة الجونة تجمع عمراني سياحي ذو طبيعة خاصة حديث نسبيا له علامة عالمية ذات تأثير إقليمي ودولي كحالة دراسية، حيث يمكن الاستعانة بالإيرادات السياحية بالإضافة إلى تلك المنطقة كونها شكلت في السنوات الأخيرة رمز السياحة الأول في مصر على المستوى الإقليمي والدولي، الاستراتيجية المتبعة في بناء تلك العلامة ورفع القيمة الاقتصادية للمنطقة كتجمع عمراني سياحي حديث نسبا ووصولها إلى العالمية بعد تفوق قدرتها التنافسية على مستوى المدن المصرية والمدن العربية، حيث يعتبر مهرجان الجونة الحدث الأساسي في بناء العلامة العالمية لهذا التجمع العمراني السياحي، فعلى الرغم من امتلاكه للمقومات السياحية إلا أنه لا تختلف كثيرا عن المدن السياحية المصرية الأخرى كشرم الشيخ وغيرها، حيث تم ربط هذه المقومات بفاعلية مهمة مثل مهرجان الجونة السينمائي وساهم في رفع قيمة العلامة العالمية لمنطقة الجونة على مستوى الإقليمي الدولي سياحيا لتواكب في تطورها أبرز المدن العالمية في هذا المجال كمدينة كان الفرنسية، يمكن الوصول إلى نفس القيمة كعلامة عالمية ولكنها ما تزال علامة عالمية ناشئة في حيز

التفوق التنافسي الإقليمي والدولي، حيث أن الحدث (مهرجان الجونة) هو العامل الأساسي في بناء العلامة العالمية للتجمع العمراني السياحي، باستخدام نموذج Keller حيث يعتمد على عاملين أساسيين هما الوعي بالعلامة العالمية وصورة العلامة العالمية التي يشكلها الحدث (مهرجان الجونة)، في قياس قيمة العلامة العالمية لمنطقة ذات طبيعة الخاصة (الجونة - السياحة السينمائية).



شكل (7) قيمة العلامة التجارية لمدن العواصم والمدن المميزة والمناطق ذات الطبيعة الخاصة (نموذج D.Aaker)

هناك عوامل مشتركة في قياس قيمة العلامة العالمية للمناطق ذات الطبيعة الخاصة والمدن المميزة ومدن العواصم، ولكن تظل تلك المقاييس أكثر شمولية في حالة مدن العواصم لارتباطها بالعلامة للدولة ككل وطما وضح من الشكل (7).

7 - مقياس "العلامة العالمية للمدينة" CITY BRANDING INDEX : (17)

بناء على التقييم النسبي لمحددات بناء العلامة العالمية ونماذج قياس مدى قوتها وتأثيرها، ومع تطور الدراسات المرجعية وما يلحق من نتائج نموذجي KELLER & AAKER ، وبمعالجة المتغيرات وفق المؤشرات الناتجة عن عملية القياس والوصول إلى المؤشر النهائي الشامل الذي يعتمد في مضمونه وحيثياته على النماذج القياسية السابقة ولكنه قادر على استيعاب كافة متغيرات المدينة لتشمل المقاييس التسعة السابقة ودمجها لإعطاء مؤشر شامل ودقيق لقياس العلامة العالمية للمدينة ألا وهو " CITY BRANDING INDEX " حيث تم تصنيف المدن العلامة ذو العلامة العالمية فكانت مدينة لندن المدينة الأكثر إثارة للإعجاب لتحتل المرتبة الأولى وتأتي بعدها مدينة باريس فكانت نقاط القوة تتمثل فيما يلي :

1. التصورات الإيجابية للأشخاص (مستخدمي المدينة قاطنيها وزوارها).
2. الحيوية والنض للمدينة.
3. المدينة مكان جيد للتعليم والثقافة.
4. فرص العمل المتاحة في المدينة.
5. مدينة مؤنسنة يمكن التأقلم معها.
6. المدينة منفتحة على الثقافات الأخرى.
7. التمتع بالخدمات والمرافق العامة.
8. الشعب الودود.
9. المناخ اللطيف.

10. الأمن والأمان.

يمكن الملاحظة أن تلك المؤشرات تشمل بمضمونها المقاييس التسعة السابقة والحالات للمدن العواصم والمدن الصغيرة ذو الطبيعة الخاصة، حيث يعتبر هذا المؤشر العالم لقياس قوة العلامة العالمية للمدن هو التحديث الأخير لمقاييس قوة العلامة التجارية للمدينة، يتم التقييم من عشرة درجات، وبالنسبة للمدن الثلاث محل الدراسة وفق المؤشر العام لقياس العلامة العالمية للمدينة ألا وهو " CITY BRANDING INDEX " فكان وضعهم كما في الجدول (3) كالآتي:

جدول (3) المدن محل الدراسة وفق المؤشر العام لقياس العلامة العالمية للمدينة.

منطقة الجونة	مدينة دبي	مدينة باريس	مؤشر قوة العلامة العالمية للمدن
✓	✓	✓	1 التصورات الإيجابية للأشخاص (مستخدمي المدينة قاطنوها وزوارها).
✓	✓	✓	2 الحيوية والنبض.
----	---	✓	3 مكان جيد للتعلم والثقافة.
✓	✓	✓	4 فرص العمل.
----	✓	✓	5 مدينة مؤسنة يمكن التأقلم معها.
✓	✓	✓	6 الانفتاح على الثقافات الأخرى
✓	✓	✓	7 التمتع بالخدمات والمرافق العامة.
✓	✓	---	8 الشعب الودود.
-----	-----	✓	9 المناخ اللطيف.
✓	✓	✓	10 الأمن والأمان.

9- تأثير قوة العلامة العالمية على البيئة والمجتمع للمدينة: (40)

العلامة العالمية للمدينة تأثير على بيئة تلك المدينة والمجتمع القائم بها، نتيجة لتأثيراتها المباشرة والغير مباشرة على أسلوب ونمط الحياه بها وبالتالي على التراث المعنوي للمدينة فمع ارتفاع قيمة العلامة العالمية للمدينة سواء مدينة صغيرة أو كبيرة بما ينعكس طرديا على البيئة الطبيعية والمجتمعية للمدينة باعتماد نمط حياه يتماشى مع متطلبات العلامة العالمية للمدينة، اما في حالة عدم توافق العلامة العالمية للمدينة مع البيئة الأصلية للمدينة ومجتمعها سوف تواجه العديد من التحديات في تحقيق الانتماء وفرض هيمنتها على الصعيد الإقليمي والدولي، وفي حالة ارتفاع معدل التحضر في دولة ما يساهم في ايجاد بيئة ملائمة لبناء علامة عالمية ناجحة اعتمادا على مجتمع واعى بقيمتها للمدينة وانعكاس ذلك على تحقيق التفوق التنافسي على الصعيد الاقتصادي .

10- هل يمكن إضافة مؤشرات فرعية ؟ (30-43)

لكل مدينة هي قصة تروي هوية مجتمعا و لتعزيز تلك الهوية لا بد من الحفاظ على الخلفيات الرمزية لتلك العلامة العالمية لتحافظ على تميزها عن غيرها من المدن الأخرى، ويمكن إضافة بعض المؤشرات الفرعية إلى مقاييس تقييم العلامة العالمية للمدينة، ولا بد أن تعتمد تلك المؤشرات بالدرجة الأولى على طبيعة المدينة وتراثها المعنوي، بالإضافة إلى خواص مجتمعا وأسلوب تعايشه مع الغرباء القادمين إلى تلك المدينة ومدى انفتاح المجتمع نحوهم، مثال: مدينة مونتون الفرنسية التي اشتهرت بزراعة الحمضيات وإحداثها أكبر مهرجان للحمضيات في العالم، استثمرت هوية المنطقة في

تعزيز قيمة العلامة العالمية للمدينة والتأكيد على تميز علامتها العالمية في مجال زراعة الحمضيات، وجذب السائحين من مختلف أنحاء العالم إلى مهرجان الليمون.

إن كل مدينة على حدا يمكن أن تمتلك خصائص فريدة من نوعها تجعلها تعزز قوة العلامة العالمية لها، لا بد من توافر الوعي الكافي واللازم من مجتمع تلك المدينة والولاء والتقدير لهوية المدينة ورسم صورة ذهنية جذابة تعزز القدرة التنافسية لهذه المدينة على كل من المستوى الإقليمي والدولي لتصبح لها علامة عالمية متفردة بتميزها.

11- النتائج:

- ترتبط العلامة العالمية للمدن بالوعي المجتمعي بصورة طردية.
- قيمة العلامة العالمية ترتبط ايجابيا بالوعي بالقيمة الاقتصادية للمدينة والعمل على رفع وتعزيزها .
- تعزيز العلامة العالمية وتقويتها ذو علاقة طردية مع الوعي بالإعلان والإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي .
- ترتبط صورة العلامة العالمية للمدينة بالارتباطات الذهنية للمدينة والتأكيد على شخصية المدينة وهويتها .
- وجود فروق جوهرية في اعتماد المقاييس لتقييم العلامة العالمية لكل من مدن العواصم والمدن والمناطق ذو الطبيعة الخاصة.
- تأثير وتأثر البيئة المجتمعية في قيمة وقياس العلامة العالمية للمدينة.
- التأكيد على الاثر المباشر للمؤشرات الفرعية في قوة العلامة العالمية التي تخص كل مدينة دون الأخرى .

12- 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. اليرت ،اماني (2021) "استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر 2032- دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية" مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية تصدر عن جامعة الأزهر ، كلية الإعلام.
3. أماني محمد توفيق (2023) "أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي- تحليل الدول الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي- دراسة تطبيقية على السياح الأجانب لمدينتي الغردقة وشرك الشيخ" المجلة العربية للإدارة، مجلد43، عدد 2.
4. الحداد،عبدالله .بناء نموذج لمحددات العلامة التجارية .2015. سوريا:دمشق، المعهد العالي لإدارة الأعمال
5. بدر،زيد.(2021) أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية .رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط ،عمان ،الأردن.
6. دجاود،بلغادي (2021) محددات قيمة العلامة التجارية و أثرها على ولائها لدى المستهلك.ورقة بحثية ،الملتقى الوطني " Brand Management et " Developpement Territorial a L'ere du Didital
7. محمد قيراط (2016) "صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات" متعددات مختبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة.
8. موحد همام باقر وآخرون (2022) "تسويق المدن لإدارة للتنمية الحضرية" المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد الثاني عشر- العدد الأول، البحث الثاني عشر.
9. مها صلاح متولي وآخرون (2021) "العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي- دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان" مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد 10.
10. علي، طواهرير(2018) محددات قيمة العلامة التجارية . رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة قصادي مرباح .
11. Azari, M. M. (2018). Strategic City Branding; from Theory to Practice. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 97-108.
12. Aaker, D.A., (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 2377248.
13. Aaker, D.A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets" *California Management Review*.

14. . Aaker, D.A., (2014), “Aaker on Branding” Morgan James Publishing.
15. . Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), “The financial information content of perceived quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, pp.1917201.
16. Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010), “What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 5 (3) ,pp.78789.
17. Anholt. Simon. "city Brandibg Index". IPSOS.Press Release. 2022. NEW YORK,USA.<https://www.ipsos.com/en/anholt-ipsos-city-brands-index-2022>.(5-4-2024,13:00pm)
18. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), “Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 2377248.
19. Bende, Thomas .2023..CYBER CITIES BY M. CHRISTINE BOYER, THE URBAN IMAGE OF AUGUSTAN ROME BY M. DIANE FAVRO, URBAN WORLD/GLOBAL CITY BY DAVID CLARK.Harverd DESIGN MAGAZINE. info@harvarddesignmagazine.org (1-4-2024,19:00pm)
20. Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009), “The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty”, *Journal of International Management Studies*, Vol.4(1),pp.1357144
21. d’Astous, A. and Landreville, V. (2003), “An experimental investigation of factors affecting consumers’ perceptions of sales promotions”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (11/12), pp. 174671761. Brand Equity: A Review of Current Models.
22. Estelami, H. (2005), “A cross7category examination of consumer price awareness in financial and nonfinancial services”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, pp.125–139.
23. Estelami, H. and Lehmann, D. R. (2001), “The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 36749. (4-4-2024,15:00pm)
24. Elin Blomgren and Sofie Ljungstrom (2019) "Nation Branding: The role of Tourism From a managerial perfective" Bachelor's Thesis, Linneus university, Sweden, PP: 1- 60
25. Green, A, Grace, D. Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *The journal of brand management*, vol. 23, issue 3, pp. 252 - 272
26. Hultman, M, Yeboah-Banin, AA and Formaniuk, L (2016) Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 69 (11), pp. 5153-5157
27. István Benedek. 2017.Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. <https://www.researchgate.net/publication/318285802>
28. Jean-Noël Kapferer. 2008.Paris as a Brand.Chapter, pp 184–189. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.arabnews.pk/node/1952101/media&ved=2ahUKEwjYg-HcoKeFAxWxUqQEHTUEDwIQFnoECCAQAQ&usg=AOvVaw3BHV-M_xyY37qe9uC8WuY0(2-4-2024,2:00am).
29. JunnanHe a, Bobby J.Calder. 2020.The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035> (2-4-2024,2:00am)
30. Kafafy, Nezar. 2012.The Dynamic Influence of Symbolism and Meaning in Urban Design, the Case of Tahrir Square, Cairo, Egypt. *ISOCARP Congress*.
31. Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing measuring and managing customer7based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.1722.

32. Keller, K.L. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", New Jersey: Prentice Hall.
33. Keller, K. L. and Aaker D. A. (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 357-50.
34. Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall.
35. Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. and Yang, Z. (2008), "Brand trust as a second order factor: An alternative measurement model". *International Journal of Market Research*, Vol.50 (6), pp.817-7. 839.
36. Lucarelli Andrea. Unraveling the complexity of "city brand equity": A three-dimensional framework Article in *Journal of Place Management and Development* · <https://www.researchgate.net/publication/263579329> (1-4-2024,19:00pm)
37. Magdalena Floreka, Marta Hereźniak b, Anna Augustyn. 2021. Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079> (1-4-2024,19:00pm)
38. Mariutti, F G, Giraldi, J. M. E (2021) "Branding Cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity" *RAUSP manag. J.*, Vo.l, 56, no, 2, pp: 202- 216.
39. Millward Brown (2006), "What makes a great TV ad? ", Retrieved from www.millwardbrown.com. (2-4-2024,1:00Am)
40. Millward Brown (2007), "How do I improve my Awareness Index?" , Retrieved from <http://www.millwardbrown.com>.(1-4-2024,19:00pm)
41. Montaner, T. and Pina, J. M. (2008), "The effect of promotion type and benefit congruency on brand image". *The Journal of Applied Business Research*, Vol.24(3), pp.157-28.
42. Pantea Foroudi, S. G. (2016). A framework of place branding, Antecedents and moderators reputation Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 241-264.
43. RIOULT, Thibaut (2016). « La maîtrise des apparences : l'illusionnisme, un art de la séduction. » *L'Atelier*, (Université Paris-X, p. 111-132. Le (Centre Jean-Pépin / ENS Ulm / ED 540, 2018, qualification par le CNU en section 17 & 72).
44. Sameh, H. et al (2018), Building a successful city branding: case study, Dubai, *journal of Al Azhar University engineering sector*, vol. 13, no. 48.
45. Sherine Elsakka. sustainability as an effective tool for a place branding an application on El gouna city -Egypt 2015. <https://www.researchgate.net/publication/283425238>. (2-4-2024,2:00am)
46. TPBO.2023. Paris City Performance, Brand Strength and Reputation. <https://placebrandobserver.com/paris-city-performance-brand-image-reputation/>(2-4-2024,2:00am)
47. University of Oxford (2009). *Print Branding Guidelines*, Second Edition, Oxford: Publications and Web Office.
48. University of Oxford (2014). *Oxford Blue: Visual identity Guidelines*, Public Affairs Directorate. Oxford: University of Oxford
49. Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 1-11. doi:10.3390/su11164281
50. Yasin, N. M., Noor, M. N. and Mohamad, O. (2007), "Does image of country of origin matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.16, No. 1, pp. 387-48.
51. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2, pp. 195-211.