

أثر أبعاد العلامة الوطنية على السمعة الدولية لدولة قطر: دراسة تطبيقية باستخدام Anholt Nation Brand Hexagon نموذج

عمر محبوب محمد الحسين
الشؤون المالية، الحرس الأميري، دولة قطر
omarmahjoub@gmail.com

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى كشف أثر أبعاد العلامة الوطنية وفق نموذج Anholt Nation Brand Hexagon على السمعة الدولية لدولة قطر؛ وذلك عن طريق تحليل ستة أبعاد رئيسية هي: الحوكمة، والصادرات، والسياحة، والاستثمار والهجرة والثقافة والتراث، والشعب. وقد انطلقت الدراسة من كون البحث العربي في هذا المجال ما يزال محدودًا رغم الجهود المتواصلة التي تبذلها قطر لتعزيز حضورها الدولي عبر الاستثمار والرياضة والدبلوماسية والطاقة والإعلام. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستفيدة من منهج دراسة الحالة، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من الأكاديميين والخبراء الاقتصاديين، والمختصين بالعلاقات الدولية، والإعلاميين، والعاملين في مجالات الاستثمار والسياحة، والقطاع الحكومي والقطاع الخاص، والمستثمرين؛ وذلك في الفترة الزمنية (2019-2025). توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد النموذج على السمعة الدولية لدولة قطر، حيث جاءت تقييمات أفراد العينة لهذه الأبعاد بدرجة مرتفعة. وأظهرت النتائج أن بُعد الحوكمة يعزز السمعة الدولية عن طريق كفاءة السياسات العامة ومصادقيتها، وأن الاستثمار والهجرة يساهمان في جذب الكفاءات ورؤوس الأموال، كما أن الثقافة والتراث والسياحة وصورة الشعب القطري تشكل عناصر جوهرية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المجتمع الدولي. كما تبين أن استضافة الفعاليات الدولية الكبرى قد أسهمت بشكل ملحوظ في تعزيز الحضور العالمي لقطر. أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تبني استراتيجيات وطنية متكاملة لإدارة العلامة الوطنية، وتعزيز التكامل بين الجهات الحكومية، وتطوير بيئة الاستثمار، ودعم المبادرات الثقافية، وتوسيع برامج الدبلوماسية العامة، إلى جانب إجراء دراسات دورية لمتابعة تطور السمعة الدولية لقطر باستخدام مؤشرات دولية معتمدة.

الكلمات المفتاحية: العلامة الوطنية، السمعة الدولية، نموذج أنهولت، قطر، الدبلوماسية العامة، القوة الناعمة.

The Impact of Nation Brand Dimensions on the International Reputation of the State of Qatar: An Application of the Anholt Nation Brand Hexagon Model

Omer Mahgoub Mohamed El-Hussein
Financial Affairs, Amiri Guard, State of Qatar
omarmahjoub@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of nation branding dimensions, based on Anholt's Nation Brand Hexagon model, on the international reputation of Qatar. It analyzes six core dimensions: governance, exports, tourism, investment and immigration, culture and heritage, and people. The study is grounded in the observation that Arabic literature addressing this relationship remains limited, despite Qatar's continuous efforts to strengthen its global presence through investment, sports, diplomacy, energy, and media.

The study adopts a descriptive-analytical approach combined with a case-study method, using a questionnaire distributed to academics, economic experts, international relations specialists, media professionals, and practitioners in the investment and tourism sectors, covering the period 2019–2025.

Findings reveal a statistically significant positive effect of all six hexagon dimensions on Qatar's international reputation, with sample respondents rating these dimensions highly. Governance was found to enhance reputation through efficient and credible public policy; investment and immigration attract talent and capital; while culture, heritage, tourism, and the image of the Qatari people all serve as key contributors to a positive international perception. Hosting major international events was also shown to significantly boost Qatar's global visibility.

The study recommends sustaining an integrated national strategy for nation-brand management, strengthening coordination among government entities, further developing the investment climate, supporting cultural initiatives, expanding public diplomacy programs, and conducting periodic studies to monitor the evolution of Qatar's international reputation using recognized international indices.

Keywords: Nation Branding, International Reputation, Anholt's Model, Qatar, Public Diplomacy, Soft Power.

1. هيكل الدراسة

1.1 مقدمة:

أصبحت السمعة الدولية لكل دولة في العصر الحديث أحد الأصول الاستراتيجية التي تؤثر بصورة مباشرة في قدرتها التنافسية في جذب الاستثمارات الأجنبية، وتعزيز الصادرات، وتنشيط السياحة، واستقطاب الكفاءات ورؤوس الأموال، وتعزيز وضعها السياسي. ولم تعد المنافسة الدولية تقتصر فقط على الموارد الطبيعية أو القدرات الاقتصادية والعسكرية، بل امتدت لتشمل ما يُعرف بالعلامة الوطنية (Nation Brand)، التي تعكس الصورة الذهنية والانطباعات المتكونة لدى المجتمع الدولي تجاه الدولة ومؤسساتها وشعبها ومنتجاتها وثقافتها.

برز نموذج Anholt Nation Brand Hexagon كأحد أهم النماذج العالمية المستخدمة في قياس السمعة الدولية للدول؛ حيث يعتمد على مجموعة من الأبعاد التي تشمل الحوكمة، والصادرات، والسياحة، والاستثمار والهجرة، والثقافة والتراث، والشعب. ويُعد هذا النموذج إطارًا تحليليًا متكاملًا لفهم كيفية إدراك الدول من قبل الجمهور العالمي، ومدى انعكاس ذلك على الأداء الاقتصادي والسياسي والدبلوماسي.

وبالنسبة لدولة قطر، فقد شهدت صورتها الذهنية الدولية تحولات سريعة في العقود الماضية، نتيجة عوامل سياسية واقتصادية واجتماعية متعددة بما تمتلكه من مقومات كبيرة تتمثل في الموارد الطبيعية، والموقع الجغرافي، والأثر السياسي والإمكانات السياحية والتميز الإعلامي والرياضي. وقد أدى هذا إلى تنامي الصورة الذهنية المتداولة عنها على المستوى الدولي.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية والسمعة الدولية لدولة قطر في ضوء نموذج Anholt Nation Brand Hexagon، من أجل تحليل نقاط القوة والضعف في العلامة الوطنية القطرية، وتحديد أكثر العوامل المؤثرة في تشكيل صورتها الدولية، واقتراح الآليات يمكن أن تسهم في تحسين مكانة الدولة وتعزيز قدرتها على المنافسة في البيئة الدولية.

2.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

على الرغم من النجاحات التي حققتها دولة قطر في تعزيز حضورها ومكانتها الدولية عن طريق الاستثمار، والرياضة، والدبلوماسية، والطاقة، والإعلام، وما صاحب ذلك من جهود متواصلة لبناء علامة وطنية قوية، غير أن مدى إسهام أبعاد العلامة الوطنية في تشكيل السمعة الدولية للدولة لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل. كما أن الأدبيات العربية التي

تناولت العلاقة بين أبعاد العلامة الوطنية والسمعة الدولية في البيئة القطرية ما تزال محدودة؛ الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسة أثر أبعاد نموذج Anholt Nation Brand Hexagon المتمثلة في الحوكمة والصادرات والسياحة والاستثمار والهجرة والثقافة والتراث والشعب على السمعة الدولية لدولة قطر.

وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر أبعاد العلامة الوطنية وفق نموذج Anholt Nation Brand Hexagon على السمعة الدولية لدولة قطر؟

3.1 أهداف الدراسة:

1. التعرف على مفهوم العلامة الوطنية والصورة الذهنية للدول.
2. دراسة أبعاد نموذج Anholt Nation Brand Hexagon.
3. تحليل واقع السمعة الدولية لدولة قطر.
4. تحديد نقاط القوة والضعف في العلامة الوطنية القطرية.
5. تقديم مقترحات لتحسين الصورة الذهنية الدولية القطرية.

4.1 أهمية الدراسة:

تعد العلامة الوطنية موضوعاً حديثاً ومتميزاً، ويقع عند تقاطع التسويق، والاقتصاد، والعلاقات الدولية، والدبلوماسية العامة؛ وحسب علمنا لم تجر دراسة لقياس مدى تأثير الأبعاد الستة لنموذج Anholt Nation Brand Hexagon على السمعة الدولية لدولة قطر.

5.1 فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة ما يلي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الحوكمة على السمعة الدولية لدولة قطر.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الصادرات على السمعة الدولية لدولة قطر.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد السياحة على السمعة الدولية لدولة قطر.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستثمار والهجرة على السمعة الدولية لدولة قطر.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الثقافة والتراث على السمعة الدولية لدولة قطر.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الشعب على السمعة الدولية لدولة قطر.
7. تتمتع دولة قطر بمستوى مرتفع من السمعة الدولية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (محور إضافي).

6.1 منهج الدراسة:

المنهج الوصفي: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته في وصف وتحليل الصورة الذهنية والسمعة الدولية لدولة قطر، عن طريق أبعاد نموذج Anholt Nation Brand Hexagon، كما تستفيد الدراسة من منهج دراسة الحالة (Case Study) باعتبار دولة قطر هي الحالة التطبيقية التي يتم تحليلها في ضوء الأبعاد الستة للنموذج.

نظراً لأن الهدف الرئيس للدراسة يتمثل في التعرف على أثر أبعاد العلامة الوطنية على السمعة الدولية لدولة قطر، فقد تم تصميم محور إضافي لقياس السمعة الدولية بوصفها المتغير التابع. وقد تم بناء فقرات هذا المحور في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمفهوم السمعة الدولية وصورة الدول، بما يتيح اختبار العلاقة بين أبعاد العلامة الوطنية والسمعة الدولية وقياس حجم التأثير الذي تمارسه الأبعاد الستة لنموذج أنهولت على السمعة الدولية لدولة قطر.

7.1 أداة الدراسة:

الاستبانة: تم تصميم استبانة موجهة إلى قطاعات الأكاديميين، الخبراء الاقتصاديين، المختصين بالعلاقات الدولية، الإعلاميين، العاملين في مجالات الاستثمار والسياحة. وذلك لقياس أثر أبعاد العلامة الوطنية على السمعة الدولية لدولة قطر؟

8.1 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: دولة قطر.

الحدود الزمنية: يمكن أن تغطي الدراسة الفترة (2019-2025)

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل الصورة الذهنية والسمعة الدولية لدولة قطر وفقاً لأبعاد نموذج Anholt Nation Brand Hexagon الستة.

2. الدراسات السابقة

1.2 دراسة (King, 2008):

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تناول وسائل الإعلام الدولية لدولة قطر، واستكشاف أثر التغطية الإعلامية الدولية في تشكيل الصورة الذهنية والعلامة الوطنية القطرية. كما سعت إلى التعرف على طبيعة الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الجمهور الدولي نتيجة للرسائل الإعلامية المتعلقة بقطر.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى الإعلامي، عن طريق فحص التغطيات الإخبارية والتقارير المنشورة في عدد من وسائل الإعلام الدولية، وتحليل المضامين المرتبطة بالسياسة والاقتصاد والرياضة والثقافة والعلاقات الدولية لدولة قطر.

أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الدولية تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للدول، وأن التغطية الإعلامية المتعلقة بقطر شهدت تغيراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، خاصة في ظل استضافة الدولة للأحداث الرياضية العالمية، وتنامي دورها الدبلوماسي والإعلامي. كما أوضحت الدراسة أن التغطية الإيجابية تسهم في تعزيز العلامة الوطنية وتحسين السمعة الدولية، بينما قد تؤدي التغطية السلبية إلى التأثير في تصورات الجمهور الدولي تجاه الدولة.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية متكاملة تدعم العلامة الوطنية القطرية، وتعزز التواصل مع وسائل الإعلام الدولية، وتعمل على تقديم صورة متوازنة تعكس الإنجازات الاقتصادية والثقافية والسياسية للدولة.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة الباحث في اهتمامها بدراسة الصورة الذهنية والسمعة الدولية لدولة قطر، كما تتفق معها في التأكيد على أهمية الاتصال والإعلام في بناء العلامة الوطنية، غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها من حيث الإطار النظري والمنهجي؛ إذ تعتمد على نموذج Anholt Nation Brand Hexagon لقياس أثر أبعاد العلامة الوطنية (الحكومة، الصادرات، السياحة، الاستثمار والهجرة، الثقافة والتراث، والشعب) على السمعة الدولية لدولة قطر، بينما ركزت الدراسة السابقة على تحليل التغطية الإعلامية الدولية وانعكاساتها على إدراك الجمهور لقطر. وبالتالي تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج تفسيري أشمل للعوامل المؤثرة في السمعة الدولية للدولة.

2.2 دراسة (Al-Tamimi, Amin, & Zarrinabadi, 2023):

هدفت الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات العلامة الوطنية والقوة الناعمة في تعزيز الصورة الدولية لدولة قطر، مع التركيز على تأثير الرياضة والإعلام والدبلوماسية في بناء السمعة الدولية للدولة. كما سعت إلى فهم كيفية توظيف قطر للأدوات غير التقليدية في تحسين مكانتها العالمية وتعزيز نفوذها الدولي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق تحليل السياسات والمبادرات التي تبنتها دولة قطر في مجالات الرياضة والإعلام والدبلوماسية العامة، وتقييم انعكاساتها على الصورة الذهنية للدولة لدى المجتمع الدولي.

توصلت الدراسة إلى أن استضافة الفعاليات الرياضية الدولية الكبرى، وعلى رأسها بطولة كأس العالم لكرة القدم 2022م، إلى جانب الدور الذي تؤديه المؤسسات الإعلامية القطرية، والجهود الدبلوماسية الفاعلة، أسهمت بصورة ملحوظة في تعزيز

العلامة الوطنية القطرية وتحسين صورتها الدولية. كما بينت النتائج أن القوة الناعمة أصبحت أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها قطر في تعزيز مكانتها الإقليمية والدولية.

أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في الاستثمار في أدوات القوة الناعمة، وتعزيز التكامل بين الاستراتيجيات الإعلامية والثقافية والرياضية والدبلوماسية، بما يدعم استدامة السمعة الدولية الإيجابية لدولة قطر ويعزز قدرتها على المنافسة الدولية.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها لموضوع العلامة الوطنية والسمعة الدولية لدولة قطر، إلا أنها تختلف عنها من حيث المنهجية، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى قياس أثر أبعاد نموذج Anholt Nation Brand Hexagon (الحكومة، الصادرات، السياحة، الاستثمار والهجرة، الثقافة والتراث، والشعب) على السمعة الدولية لدولة قطر باستخدام استبانة وتحليل إحصائي، وهو ما يمنحها طابعاً كمياً يمكن من اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات.

32 دراسة (Mohib & Carroll, 2024):

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور العلامة الوطنية (Nation Branding) باعتبارها أداة استراتيجية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI - Foreign Direct Investment)، عن طريق تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة وقرارات المستثمرين الدوليين. كما سعت إلى توضيح كيفية مساهمة السمعة الوطنية الإيجابية في تعزيز القدرة التنافسية للدول في سوق الاستثمار العالمي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى تحليل الأدبيات المتعلقة بالعلامة الوطنية والاستثمار الأجنبي المباشر، بالإضافة إلى دراسة مجموعة من التجارب الدولية التي نجحت في توظيف استراتيجيات العلامة الوطنية لتحسين جاذبيتها الاستثمارية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين قوة العلامة الوطنية وتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث تبين أن الدول التي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية وسمعة دولية قوية تكون أكثر قدرة على جذب المستثمرين مقارنة بالدول ذات السمعة الضعيفة. كما أوضحت النتائج أن عناصر مثل الاستقرار السياسي، والحكومة الرشيدة، والبيئة الاقتصادية الجاذبة، والانفتاح على الأسواق العالمية، تمثل عوامل رئيسية في بناء العلامة الوطنية وتعزيز الثقة لدى المستثمرين.

أوصت الدراسة بضرورة إدماج استراتيجيات العلامة الوطنية ضمن السياسات الاقتصادية والتنموية للدول، والعمل على تحسين الصورة الدولية للدولة عن طريق تطوير الحوكمة، وتعزيز الشفافية، ودعم الأنشطة الثقافية والسياحية، بما يساهم في زيادة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تأكيدها أهمية العلامة الوطنية كعامل مؤثر في تعزيز المكانة الدولية للدول وجذب الاستثمارات الأجنبية. غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها في أنها تركز على دولة قطر وتتناول أثر أبعاد نموذج Anholt Nation Brand Hexagon على السمعة الدولية للدولة، في حين ركزت الدراسة السابقة على العلاقة بين العلامة الوطنية وتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر. كما تعتمد الدراسة الحالية على منهج ميداني باستخدام الاستبانة والتحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات، وهو ما يمنحها بعداً تطبيقياً أكثر تحديداً.

4.2 دراسة (S. Ibrahim & Aleksanyan, 2026):

هدفت الدراسة إلى التعرف على التغيرات المدركة في العلامة الوطنية لدولة قطر بعد استضافتها لبطولة كأس العالم FIFA 2022، وقياس مدى تأثير هذا الحدث العالمي على الصورة الذهنية والسمعة الدولية للدولة. كما سعت الدراسة إلى استكشاف دور الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز العلامة الوطنية وتحسين مكانة الدول على المستوى الدولي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق جمع وتحليل آراء المشاركين بشأن تصوراتهم لدولة قطر قبل وبعد استضافة البطولة، إضافة إلى دراسة المؤشرات المرتبطة بالصورة الذهنية والسمعة الدولية للدولة.

أظهرت نتائج الدراسة أن استضافة بطولة كأس العالم 2022م أسهمت بشكل ملحوظ في تحسين إدراك الجمهور الدولي لدولة قطر، حيث ارتفعت مستويات الوعي بالدولة، وتززت الانطباعات الإيجابية المتعلقة بالبنية التحتية، والتنظيم، والضيافة،

والانفتاح الثقافي. كما بينت النتائج أن البطولة شكلت منصة فعالة لتعزيز العلامة الوطنية القطرية وزيادة حضورها على الساحة الدولية.

أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الإرث الذي خلفته البطولة عن طريق مواصلة الاستثمار في الفعاليات الدولية، وتعزيز البرامج الثقافية والسياحية، وتطوير استراتيجيات الاتصال الدولي بما يضمن استدامة المكاسب التي تحققت للعلامة الوطنية القطرية بعد الحدث.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة الباحث في اهتمامها بقياس الصورة الذهنية والسمعة الدولية لدولة قطر، وفي تأكيدها أهمية العوامل المؤثرة في بناء العلامة الوطنية للدولة. غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها في نطاق التحليل، إذ تركز على اختبار أثر أبعاد نموذج Anholt Nation Brand Hexagon (الحوكمة، الصادرات، السياحة، الاستثمار والهجرة، الثقافة والتراث، والشعب) على السمعة الدولية لدولة قطر باستخدام نموذج إحصائي ميداني. بينما ركزت الدراسة السابقة على قياس التغيرات المدركة في العلامة الوطنية الناتجة عن استضافة كأس العالم 2022م باعتبارها حدثاً رياضياً عالمياً مؤثراً. وبذلك تقدم الدراسة الحالية إطاراً أكثر شمولاً لتحليل محددات السمعة الدولية لدولة قطر.

3. الإطار النظري

1.3 الأساس النظري لتكوين الصورة الذهنية:

استندت الأبيات العلمية إلى عدد من النظريات لتفسير كيفية تكوين الصورة الذهنية وآليات معالجتها، وتُعد كل من نظرية المعرفة الإدراكية (Epistemology of Perception) ونظرية المعلومات المتكاملة (Information Integration Theory) من أكثر الأطر النظرية ملائمة لفهم عملية تكوين الصورة الذهنية وتحليل العوامل المؤثرة فيها.

تُعنى نظرية المعرفة الإدراكية (Epistemology of Perception) بدراسة الإدراك الحسي بوصفه أحد المصادر الرئيسية لاكتساب المعرفة، وتندرج هذه النظرية ضمن فروع نظرية المعرفة في الفلسفة. وتنطلق النظرية من أن الصورة الذهنية تتكون نتيجة تفاعل المدركات الحسية مع العمليات العقلية والإدراكية، حيث يقوم الفرد باستقبال المعلومات من البيئة المحيطة، ثم تفسيرها وتحليلها وربطها بخبراته السابقة وقيمه واتجاهاته؛ ينتج عن ذلك تكوين تصورات وانطباعات عن الأشخاص أو المؤسسات أو الدول. بالإضافة إلى ذلك تبحث النظرية في مدى قدرة الإدراك الحسي على تقديم معرفة موثوقة عن العالم الخارجي، وفي العلاقة بين الإدراك والوعي واللغة في تشكيل الأحكام والتصورات (شعير، 2023). أما نظرية المعلومات المتكاملة (Information Integration Theory)، التي طورها عالم النفس Norman H. Anderson في سبعينيات القرن العشرين، فتركز على تفسير الكيفية التي يدمج بها الأفراد المعلومات المتعددة والمتنوعة للوصول إلى حكم أو تقييم نهائي. ووفقاً لهذه النظرية، لا تتكون الصورة الذهنية من معلومة واحدة، وإنما هي نتاج عملية عقلية تجمع بين المعلومات الجديدة والخبرات السابقة والأوزان النسبية التي يمنحها الفرد لكل مصدر من مصادر المعلومات؛ ويؤدي هذا الدمج إلى تكوين تقييم شامل يؤثر في الاتجاهات والقرارات والسلوكيات اللاحقة (Anderson, 2014, pp. 188-189).

تكتسب هاتان النظريتان أهمية خاصة في دراسات الصورة الذهنية للدول؛ إذ توضحان أن الانطباعات التي يكونها الأفراد عن دولة معينة، هي بالضرورة لا تنتج عن عامل واحد؛ وإنما تتشكل عن طريق تكامل مجموعة واسعة من المعلومات المتعلقة بالأداء الاقتصادي، والحكومة، والثقافة، والسياحة، والاستثمار، والإعلام، والعلاقات الدولية. هذا التفسير يتوافق مع نموذج Anholt Nation Brand Hexagon، الذي يفترض أن الصورة الذهنية والسمعة الدولية للدولة تتشكل عن طريق ستة أبعاد رئيسة تمثل مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في تكوين انطباعاتهم وتقييماتهم للدولة، وبذلك يقدم النموذج تقييماً عالمياً لدولة ما من حيث أدائها.

2.3 مفهوم الصورة الذهنية للدول:

أصبحت الصورة الذهنية للدول (National Image) من المفاهيم الرئيسية في العلاقات الدولية والاقتصاد والتسويق؛ لما لها من تأثير مباشر في المكانة الدولية للدولة وقدرتها على تحقيق أهدافها السياسية والاقتصادية والثقافية. وفي ظل العولمة والتطور المتسارع في وسائل الاتصال والإعلام الرقمي، لم تعد صورة الدولة تتشكل فقط عن طريق إنجازاتها الداخلية؛ وإنما أصبحت تتأثر أيضاً بالإدراك والانطباعات التي يكونها المجتمع الدولي عنها، والتي تنشأ من تفاعل عوامل متعددة تشمل الأداء الاقتصادي، والاستقرار السياسي، والحكومة، والثقافة، والسياحة، والسياسة الخارجية، والابتكار، وجودة الحياة.

ترتبط الصورة الذهنية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم العلامة الوطنية (Nation Branding)، غير أن المفهومين ليسا مترادفين؛ فالصورة الذهنية تمثل الإدراك الفعلي الذي يتكون لدى الجمهور الدولي عن الدولة، بينما تمثل العلامة الوطنية الجهود الاستراتيجية التي تبذلها الدولة لإدارة هويتها الوطنية وتعزيز سمعتها الدولية وتحسين تصورات الجمهور. لذلك تُعد الصورة الذهنية النتيجة المتوقعة للسياسات والبرامج التي تستهدف بناء علامة وطنية قوية ومتميزة.

لقد اكتسبت دراسة الصورة الذهنية للدول أهمية متزايدة في الأدبيات الأكاديمية، باعتبارها أحد المحددات الرئيسة للقدرة التنافسية الدولية، حيث تسهم الصورة الإيجابية في تعزيز الثقة، وفتح الأسواق، ودعم العلاقات الاقتصادية والدبلوماسية؛ في حين قد تؤدي الصورة السلبية إلى إضعاف جاذبية الدولة وتقليص فرصها الاستثمارية والتجارية ويضعف تواصلها مع العالم. لذلك أصبحت إدارة الصورة الذهنية للدولة جزءاً أساسياً من استراتيجيات التنمية الوطنية والدبلوماسية العامة، وأحد المرتكزات الرئيسة لتعزيز المكانة الدولية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

1.2.3 مفهوم الصورة الذهنية:

تُعرف الصورة الذهنية للدولة بأنها مجموعة التصورات والانطباعات والمعتقدات التي يحملها الأفراد أو المؤسسات أو المجتمعات الدولية تجاه دولة معينة؛ والتي تتكون بمرور الوقت نتيجة الخبرات المباشرة وغير المباشرة، والتغطية الإعلامية، والتفاعلات السياسية والاقتصادية، والاتصالات الثقافية والدبلوماسية. وتمثل هذه الصورة أحد الأصول غير الملموسة للدولة، إذ تؤثر في مستوى الثقة الدولية بها، وفي قدرتها على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وتنشيط السياحة، وزيادة صادراتها، واستقطاب الكفاءات البشرية، وتعزيز نفوذها وقوتها الناعمة. ويتعدد مفهوم الصورة الذهنية بصورة متباينة كما ذكرنا آنفاً؛ وذلك لتعدد الحقول المعرفية التي تشمل الفلسفة، المنطق، الرياضيات، علم الاجتماع، الاعلام، علم النفس المعرفي، علم النفس السريري والطب النفسي، علم الأعصاب (علم الأعصاب المعرفي) (Blackwell, 2021).

وصف كينيث بولدينغ (Kenneth Boulding) الصورة الذهنية بأنها "البنية المعرفية والعاطفية والتقييمية الكاملة لوحدة السلوك، أو نظرتها الداخلية لنفسها وعالمها" (Boulding, 1959, pp. 120-121)، وذكر أيضاً بأنها "المحتوى المعرفي للعقل البشري" (Boulding K. E., 1966). أن الصورة تشير إلى المعرفة الذاتية للفرد بالعالم، ونظرته للعالم، وإحساسه بموقعه في المكان والزمان، وفي شبكة العلاقات الإنسانية والمشاريع.

أيضاً تم تعريف الصورة الذهنية بأنها "النتائج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ما، أو جنس معين، أو منشأة معينة، أو منظمة محلية أو دولية، أو أي شيء آخر يكون له تأثير على حياة الإنسان" (عجوة، 2000، صفحة 24). وفي تعريف آخر للصورة الذهنية هي "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير فجأة تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وفي فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح؛ وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب" (الدسوقي، 2005).

عرفت الصورة الذهنية بأنها "تطور البناء الذهني القائم على انطباعات متعددة تم اختيارها من فيض المعلومات التي يتلقاها الإنسان" (Echtner & J. Ritchie, 2003).

من هذه التعاريف نرى، وبصورة عامة أن الصورة الذهنية هي اعتقاد ذهني يدركه الإنسان أو المجتمع أو الدول أساسه مشاهدات ومحفزات حسية متعددة، ويقين حول دولة ما، أو منظمة، أو حزب سياسي، أو منتج، أو شخص، أو شركة؛ هذا الاعتقاد الذهني يفضي إلى اتخاذ قرارات أو إبداء رأي مرتبط بتلك الصورة وأشكالها، وأساس تلك المشاهدات اهتمام الإنسان بها.

2.2.3 مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من مجموعة من العناصر المتداخلة التي تعكس الكيفية التي يدرك بها الأفراد أو الجماعات شخصاً أو مؤسسة أو علامة تجارية أو دولة. ولا تتشكل الصورة الذهنية من المعلومات الموضوعية فقط، بل تتأثر أيضاً بالخبرات الشخصية، والانفعالات، والقيم، والثقافة، ووسائل الإعلام، والتفاعلات الاجتماعية. وتشير الأدبيات إلى أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاث مكونات رئيسة؛ هي (العيسوي، 2018، الصفحات 66-71):

1.2.2.3 المكون المعرفي (Cognitive Component):

هذا المكون هو البعد الذي يدرك عن طريقه الفرد موضوعاً معيناً، وهو يمثل الجانب المعرفي للصورة الذهنية، ويشمل المعلومات والمعارف والمعتقدات والتصورات التي يمتلكها الأفراد عن موضوع معين يتصل بدولة أو شعب ما. ويتكون هذا الجانب عن طريق الخبرات المباشرة، ووسائل الإعلام، والتعليم، والتجارب الشخصية، والمصادر المختلفة للمعلومات. ويعد هذا المكون الأساس الذي تُبنى عليه بقية مكونات الصورة الذهنية.

2.2.2.3 المكون الوجداني (Affective Component):

يعبر عن المشاعر والانطباعات والانفعالات العاطفية التي يكنها الأفراد تجاه موضوع الصورة الذهنية، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. ويتأثر هذا المكون بدرجة الثقة والإعجاب أو النفور، كما يتشكل عن طريق التجارب الشخصية، والرموز الثقافية، والرسائل الإعلامية، والأحداث التي ترتبط بموضوع الصورة الذهنية. مع مرور الوقت قد تتلاشى المعلومات والمعارف التي اكتسبها الأفراد مع بقاء اتجاهاتهم الوجدانية.

3.2.2.3 المكون السلوكي (Behavioral Component):

يتمثل المكون السلوكي أو الاجرائي في السلوك أو النية السلوكية الناتجة عن المكونين المعرفي والوجداني، ويعكس الكيفية التي يتصرف بها الأفراد تجاه موضوع الصورة الذهنية. ففي حالة الدول، قد يتمثل هذا السلوك في رغبة الفرد في زيارة دولة معينة أو الاستثمار فيها أو شراء منتجاتها أو إقامة علاقات أو صداقات مع أفرادها. أما في حالة العلامات التجارية، فيتمثل في قرار الشراء، وتكرار التعامل، والولاء للعلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين.

جدير بالذكر أن هذه المكونات الثلاثة تتفاعل بصورة مستمرة عن طريق علاقة تبادلية بين أبعاد الصورة الذهنية إلى العملية المعرفية الديناميكية التي يؤدي فيها تغيير إحدى الخصائص، حيث تؤثر المعلومات والمعارف في المشاعر والاتجاهات، بينما تنعكس هذه المشاعر في السلوك الفعلي. ولذلك فإن تحسين الصورة الذهنية يتطلب إدارة متكاملة تستهدف تعزيز المعرفة الصحيحة، وبناء الانطباعات الإيجابية، وتحفيز السلوك المرغوب لدى الجمهور المستهدف، سواء تعلق الأمر بالأفراد أو المؤسسات أو العلامات التجارية أو الدول.

3.2.3 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تتشكل الصورة الذهنية كما ذكرنا آنفاً نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل. وتؤكد الأدبيات أن الصورة الذهنية عملية إدراكية ديناميكية تتأثر باستمرار بتدفق المعلومات وتغير الظروف المحيطة، مما يجعلها قابلة للتعزيز أو التعديل أو التغيير مع مرور الوقت. نستعرض أهم العوامل المؤثرة في تكوين فيما يلي:

أ- الخبرات والتجارب السابقة: تُعد الخبرة المباشرة والتجارب منذ الميلاد من أكثر العوامل تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية؛ إذ يسهم التعامل المباشر والاحتكاك مع الأشخاص أو المؤسسات أو الدول في تكوين انطباعات أكثر واقعية واستقراراً، مقارنة بالمعلومات غير المباشرة (Boulding K. E., 1966, p. 6).

ب- وسائل الإعلام والاتصال: تؤدي وسائل الإعلام التقليدية والرقمية دوراً رئيساً في تشكيل الصورة الذهنية عن طريق نقل الأخبار والمعلومات والرسائل الإعلامية؛ وتعتبر وسائل الإعلام بالنسبة للأفراد خبرة غير مباشرة، وتشير الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي يكونها الفرد عما حوله هي مستمدة من وسائل الإعلام. وقد ازدادت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في التأثير على التصورات العامة، نظراً لقدرتها على الوصول السريع إلى الجمهور والتأثير في اتجاهاته؛ لذلك تلعب دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات النهائية التي تحدد الصورة الذهنية (عجوة ع، 2005، صفحة 139).

ج- الثقافة والقيم الاجتماعية: تؤثر الخلفية الثقافية والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع في طريقة تفسير الأفراد للمعلومات وتقييمهم للأحداث، مما يؤدي إلى اختلاف الصور الذهنية بين المجتمعات والثقافات المختلفة. يمثل تأثير المجتمع مجمل التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يخلفها الاحتكاك الاجتماعي بشأن التصورات الموجودة في عقل وخيال الفرد.

- د- التعليم ومستوى المعرفة: كلما ارتفع مستوى المعرفة والوعي لدى الأفراد، أصبحت أحكامهم أكثر موضوعية وواقعية بسبب اعتمادها على معلومات منتقاة ذات موثوقية، في حين قد تؤدي محدودية المعرفة إلى الاعتماد على الصور النمطية أو المعلومات غير الدقيقة والمشوهة بسبب عدم قدرة المتلقي على فرز المعلومات وتحديد الجيد والردئي منها.
- ه- الاتصال الشخصي والنصائح: عن طريق الاحتكاك مع الناس تؤثر آراء الأصدقاء، والعائلة، وزملاء العمل، وقادة الرأي، إضافة إلى تقييمات المستخدمين عبر الإنترنت، في تشكيل الصورة الذهنية، خاصة في ظل غياب الخبرة الشخصية.
- و- السمعة السابقة: تمثل السمعة المتراكمة أساساً مهماً في تكوين الصورة الذهنية، إذ تؤثر الإنجازات السابقة أو الأزمات أو النجاحات المستمرة في الانطباعات الحالية عن المؤسسة أو العلامة التجارية أو الدولة.
- ز- الأداء الفعلي: يُعد الأداء الحقيقي أحد أكثر العوامل تأثيراً في استدامة الصورة الذهنية، فكلما تطابق مستوى الأداء مع التوقعات الإيجابية، تعززت الصورة الذهنية، بينما يؤدي ضعف الأداء أو الأزمات المتكررة إلى تراجع الصورة الذهنية.
- ح- البيئة الاقتصادية والسياسية: في حالة الدول، تؤثر مؤشرات واستراتيجيات النمو الاقتصادي، والاستقرار السياسي، وجودة الحوكمة والشفافية، وسيادة القانون، ومستوى الأمن، والقدرة على جذب الاستثمار، في تكوين الصورة الذهنية لدى المجتمع الدولي.
- ط- الهوية والعلامة الوطنية: تسهم الهوية الوطنية والاستراتيجيات الموجهة لبناء العلامة الوطنية في تكوين صورة ذهنية إيجابية للدولة، عن طريق إظهار عناصر التميز في الثقافة، والسياحة، والاقتصاد، والابتكار، والسياسات العامة.

3.3 مفهوم السمعة الدولية:

1.3.3 السمعة الوطنية:

تُعد السمعة الدولية للدولة أحد أهم أصولها غير الملموسة؛ لما لها من تأثير مباشر في مكانتها الدولية وقدرتها على تحقيق أهدافها السياسية والاقتصادية والتنموية: فالسمعة الإيجابية تسهم في تعزيز ثقة المجتمع الدولي، وتشجع السياحة والاستثمار الأجنبي، وتدعم التجارة الخارجية، وتزيد من جاذبية الدولة للكفاءات البشرية والشركات الدولية، كما تؤثر السمعة في قرارات الأفراد والمؤسسات والحكومات بشأن زيارة الدولة، أو الاستثمار فيها، أو إقامة علاقات اقتصادية وسياسية معها، أو حتى منحها الثقة والدعم في المحافل الدولية.

تعكس السمعة الدولية مستويات الثقة والإعجاب والاحترام والمصادقية التي تحظى بها دولة ما لدى الجماهير الدولية؛ وهي لا تتكون بصورة آنية، وإنما تتشكل تدريجياً عن طريق تراكم الانطباعات والتجارب والمعلومات المتعلقة بالدولة. وتتأثر هذه السمعة بمجموعة واسعة من العوامل: من أبرزها الخبرات المباشرة للأفراد في التعامل مع الدولة، وجودة سياساتها ومؤسساتها، وأدائها الاقتصادي، وممارساتها الدبلوماسية، إضافة إلى التغطية الإعلامية، وآراء قادة الرأي والمؤثرين، والتقارير والمؤشرات الدولية. وفي حال غياب المعلومات المباشرة أو الحديثة، تميل تصورات الأفراد إلى الاعتماد على الصور النمطية والروايات المتداولة التي ترسخت في الوعي الدولي، والتي قد تعكس الواقع بدقة أو قد تكون بعيدة عنه. لذلك، أصبحت إدارة السمعة الدولية تمثل أحد المحاور الرئيسية لاستراتيجيات العلامة الوطنية (Nation Branding)، حيث تسعى الدول إلى بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة عن طريق تحسين أدائها الفعلي والتواصل الاستراتيجي مع المجتمع الدولي، بما يعزز جاذبيتها وقدرتها التنافسية ونفوذها في البيئة الدولية (Arias, Ponzi, & Abuin, 2026).

2.3.3 الدبلوماسية العامة:

حظي مفهوم الدبلوماسية العامة (Public Diplomacy) باهتمام متزايد في الأدبيات السياسية والعلاقات الدولية في العقود الأخيرة، بوصفه أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الدول في تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها الدولية. ورغم هذا الاهتمام، لا يزال المفهوم محل نقاش بين الباحثين بسبب تعدد تعريفاته وتداخله مع مفاهيم أخرى، وفي مقدمتها القوة الناعمة، والعلاقات العامة الدولية، والدعاية، والاتصال الاستراتيجي.

يعود الارتباط الوثيق بين الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة إلى أن الأولى تمثل إحدى أهم الوسائل العملية لتوظيف الثانية. فبينما تشير القوة الناعمة إلى القدرة على التأثير في الآخرين عن طريق الجاذبية والإقناع، تمثل الدبلوماسية العامة الأداة التي

تستخدمها الدول لنقل قيمها وثقافتها وسياساتها ورسائلها إلى الجماهير الأجنبية؛ بهدف بناء الثقة وتعزيز التفاهم وتحسين الصورة الذهنية والتأثير في الاتجاهات والمواقف الدولية.

من أوائل التعريفات للدبلوماسية العامة، وأكثرها تأثيراً: تعريف (Edmund A. Gullion)، الذي قدمه في ستينيات القرن العشرين، حيث عرّفها بأنها "مجموعة الوسائل التي تستخدمها الحكومات، إلى جانب الجماعات الخاصة والأفراد، للتأثير في مواقف وآراء الشعوب والحكومات الأجنبية بما يسهم في التأثير في قراراتها المتعلقة بالسياسة الخارجية" (Ohnesorge, 2020, p. 137). ويُظهر هذا التعريف أن الدبلوماسية العامة لا تقتصر على التواصل الرسمي بين الحكومات، وإنما تمتد إلى التأثير في الرأي العام الدولي باعتباره عنصراً مؤثراً في صنع القرار السياسي.

عرف هومان (A.S. Hoffman) في عام 1968م الدبلوماسية العامة بأنها "الطرق التي تؤثر بها الحكومات والجماعات والأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر - على الاتجاهات العامة والرأي العام الذي يؤثر بدوره على القرارات السياسية للحكومات الأجنبية" (Hoffman, 2004).

يرجع استمرار الجدل حول مفهوم الدبلوماسية العامة إلى طبيعته المتداخلة مع عدة تخصصات؛ إذ يستند إلى إسهامات حقول معرفية متنوعة، تشمل العلاقات الدولية، والعلوم السياسية، والإعلام، والاتصال، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وإدارة السمعة، وغيرها. أشار (Eytan Gilboa) إلى أن الدبلوماسية العامة تستمد أسسها من عدد كبير من التخصصات العلمية؛ الأمر الذي يفسر تعدد تعريفاتها وتنوع تطبيقاتها (صالح، 2015، الصفحات 18-21).

كثيراً ما يُخلط بين الدبلوماسية العامة وبعض المفاهيم ذات الصلة، مثل: الدعاية، والعلاقات العامة، والشؤون العامة، والاتصال الاستراتيجي، والحرب النفسية، وتعتبر الدعاية من بين هذه المفاهيم التي ينبغي الإشارة إليها، وقد أشار برتراند راسل (Bertrand Russell) في كتابه "تاريخ الفلسفة الغربية" إلى أنه "لتحقيق غاية سياسية، لا بد من وجود قوة، من نوع أو آخر". غير أن الدبلوماسية العامة تختلف عن هذه المفاهيم في أن هدفها الرئيس يتمثل في بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على المصداقية والثقة والتفاهم المتبادل؛ وليس مجرد التأثير المؤقت في الرأي العام أو الترويج لرسائل سياسية محددة. ومن ثم، فإن نجاح الدبلوماسية العامة يعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية الدولة واتساق سياساتها مع الرسائل التي تسعى إلى إيصالها للمجتمع الدولي (Ohnesorge, 2020, p. 138).

فيما يخص بناء العلامة الوطنية (Nation Branding)، تؤدي الدبلوماسية العامة دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية والسمعة الدولية للدول، عن طريق توظيف الثقافة، والتعليم، والإعلام، والدبلوماسية الثقافية، والمساعدات الإنسانية، والوساطة الدولية، والفعاليات العالمية لتعزيز جاذبية الدولة وقوتها الناعمة. ولذلك أصبحت الدبلوماسية العامة إحدى الركائز الأساسية لاستراتيجيات الدول الرامية إلى تعزيز مكانتها الدولية وزيادة قدرتها على التأثير في البيئة العالمية.

3.3.3 القوة الناعمة:

ارتبط تحقيق الأهداف السياسية للدول تقليدياً بمفهوم القوة الصلبة (Hard Power)، التي تقوم على توظيف الموارد العسكرية والاقتصادية للتأثير في سلوك الدول الأخرى وتحقيق المصالح الوطنية. غير أن التحولات التي شهدتها النظام الدولي أظهرت أن امتلاك القوة العسكرية أو الاقتصادية وحده لا يكفي دائماً لتحقيق النتائج المرجوة، وأن استخدام أدوات الإكراه أو العقوبات، قد يفشل في بعض الحالات في تغيير سلوك الفاعلين الدوليين أو كسب تأييد الرأي العام العالمي. ومن هذا المنطلق، قدم Joseph S. Nye Jr مفهوم القوة الناعمة (Soft Power) بوصفها "الوجه الثاني للقوة"، ثم طور لاحقاً مفهوم القوة الذكية (Smart Power) الذي يقوم على الدمج بين أدوات القوة الصلبة والقوة الناعمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للدولة.

يرى جوزيف ناي أن القوة الناعمة هي "القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية والإقناع، بدلاً من الإكراه أو دفع الأموال" (ناي، 2022، صفحة 12). ويؤكد أن هذه القوة لا تقتصر على الإقناع، بل تعتمد أساساً على خلق الجاذبية والثقة، بما يجعل الآخرين يتبنون مواقف أو سلوكيات تتوافق مع مصالح الدولة طوعية. وتنشأ هذه الجاذبية من الموارد غير الملموسة للدولة، مثل ثقافتها، وقيمها، وسياساتها، ومصداقيتها الدولية، وطريقة إدارتها لعلاقاتها الخارجية؛ وهي موارد يمكن قياس تأثيرها عن طريق استطلاعات الرأي العام والمؤشرات الدولية التي تعكس تصورات الأفراد والمجتمعات تجاه الدولة.

على الرغم من أن القوة الصلبة تعتمد على موارد مادية يسهل قياسها، مثل حجم الاقتصاد، والإنفاق العسكري، وعدد السكان، والمساحة الجغرافية؛ فإن امتلاك هذه الموارد لا يضمن بالضرورة تحقيق النفوذ أو التأثير السياسي المنشود: فقد تمتلك بعض

الدول قدرات عسكرية واقتصادية كبيرة، لكنها تعجز عن تحقيق أهدافها الخارجية بسبب ضعف جاذبيتها أو تراجع صورتها الذهنية وسمعتها الدولية. وفي المقابل، استطاعت دول ذات موارد محدودة نسبياً أن تحقق نفوذاً دولياً يتجاوز حجمها الفعلي عن طريق الاستثمار في القوة الناعمة وتعزيز صورتها الإيجابية على المستوى الدولي (ناي، 2022، الصفحات 21-33).

تبرز دولة قطر بوصفها مثالاً على توظيف أدوات القوة الناعمة لتعزيز مكانتها الدولية. فقد أسهمت جهودها في الوساطة وحل النزاعات، ودورها في عمليات السلام، وتقديم المساعدات الإنسانية والإنمائية، ودعم المؤسسات الدولية، في ترسيخ صورة إيجابية عنها لدى المجتمع الدولي. ومن الأمثلة على ذلك، وساطتها في تسوية النزاع في إقليم دارفور، واستضافتها للمفاوضات التي أفضت إلى اتفاق الدوحة بشأن أفغانستان عام 2020، فضلاً عن برامجها الواسعة في مجال المساعدات الإنسانية والتنمية، وشراكاتها مع منظومة الأمم المتحدة، بما في ذلك افتتاح مجمع بيت الأمم المتحدة في الدوحة عام 2023م لتعزيز العمل متعدد الأطراف في المنطقة، نجاح الوساطة القطرية في إبرام صفقات تاريخية لتبادل السجناء، مثل: صفقة تبادل السجناء بين الولايات المتحدة وإيران 2023م، وبين الولايات المتحدة وفنزويلا 2024م. (Affairs, 2026)، (نت، 2025).

تكتسب القوة الناعمة أهمية خاصة في إطار العلامة الوطنية (Nation Branding)، إذ تسهم بصورة مباشرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيز السمعة الدولية للدولة. فكلما نجحت الدولة في توظيف مواردها الثقافية والدبلوماسية والإنسانية والاقتصادية بصورة متوازنة، ازدادت جاذبيتها لدى المستثمرين والسياح والكفاءات البشرية والمجتمع الدولي، وهو ما ينعكس إيجاباً على قدرتها التنافسية ونفوذها السياسي والاقتصادي. ومن ثم، أصبحت القوة الناعمة إحدى المرتكزات الأساسية لبناء العلامة الوطنية وتعزيز المكانة الدولية للدولة في القرن الحادي والعشرين.

4.3 العلامة الوطنية (Nation Branding):

1.4.3 مفهوم العلامة الوطنية:

يُعد مفهوم العلامة الوطنية (Nation Branding) من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجالي التسويق والعلاقات الدولية، وقد برز مع تزايد المنافسة بين الدول على جذب الاستثمار والسياحة وتعزيز الصادرات واستقطاب الكفاءات البشرية. ويقوم هذا المفهوم على توظيف مبادئ واستراتيجيات إدارة العلامات التجارية، التي طُورت في الأصل لقطاع الأعمال، في بناء هوية الدولة وإدارة صورتها الذهنية وسمعتها الدولية. ولا يقتصر الهدف من العلامة الوطنية على الترويج للدولة، بل يمتد إلى بناء إدراك إيجابي ومستدام عنها لدى مختلف الجماهير الدولية، بما يعزز قدرتها التنافسية ومكانتها على الساحة العالمية.

تبنّت العديد من الدول استراتيجيات متكاملة لبناء علاماتها الوطنية، من بينها بريطانيا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية، نيوزيلندا، جنوب أفريقيا والصين، واليابان وكوريا الجنوبية. كما ازداد اهتمام الدول النامية بتبني هذا التوجه، إدراكاً منها لأهمية السمعة الدولية في تحسين صورتها الخارجية، وزيادة قدرتها على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وتنشيط السياحة، وتعزيز الصادرات، فضلاً عن مواجهة الصور النمطية السلبية التي قد تؤثر في مكانتها الدولية.

يُعد (Simon Anholt) من أبرز الباحثين الذين أسهموا في تطوير مفهوم العلامة الوطنية؛ حيث أكد أن الدولة تمتلك "علامة تمثل أصلاً استراتيجياً ينبغي إدارته والمحافظة عليه، شأنه شأن أي أصل اقتصادي آخر" (Teslik, 2007). ويرى أنهولت أن نجاح الدولة في بناء علامة وطنية قوية لا يعتمد على الحملات الإعلامية أو الإعلانية فحسب، بل يرتبط أساساً بالأداء الحقيقي للدولة في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، لأن السمعة الدولية تُبنى على الواقع أكثر مما تُبنى على الرسائل الترويجية.

يُساهم قياس العلامة الوطنية في تمكين الحكومات من تحديد جوانب القوة والضعف في صورتها الدولية، وتوجيه الاستثمارات والسياسات العامة نحو المجالات الأكثر تأثيراً في تعزيز سمعتها العالمية. ولذلك، اتجهت العديد من الحكومات إلى دمج العلامة الوطنية ضمن استراتيجياتها التنموية، والاستعانة بالخبرات المتخصصة في مجالات الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة والدبلوماسية العامة، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة تعزز التنافسية الدولية، وتدعم تحقيق الأهداف الاقتصادية والسياسية والثقافية للدولة.

2.4.3 أهداف بناء العلامة الوطنية:

يهدف بناء العلامة الوطنية (Nation Branding) إلى تعزيز المكانة الدولية للدولة عن طريق إدارة هويتها وصورتها الذهنية

وسمعتها بصورة استراتيجية، بما يحقق أهدافاً اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية. ولم يعد بناء العلامة الوطنية يقتصر على الحملات الترويجية، بل أصبح أداة استراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للدول في ظل العولمة والتنافس الدولي على الاستثمار والتجارة والسياحة والموارد البشرية. نستعرض فيما يلي أهم أهداف بناء العلامة الوطنية:

أ- تعزيز السمعة الدولية للدولة: يُعد تحسين السمعة الدولية الهدف الرئيس لبناء العلامة الوطنية، وهو جهد استراتيجي لتشكيل التصورات العالمية والمحلية عن بلد ما، إذ تسعى الدول إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تعكس المصداقية والكفاءة والاستقرار والثقة؛ بما يعزز مكانتها ونفوذها في المجتمع الدولي (Anholt, 2007, pp. 28-29).

ب- جذب الاستثمار الأجنبي المباشر: تسهم العلامة الوطنية القوية في زيادة ثقة المستثمرين، وخفض المخاطر المدركة، وتحسين جاذبية الدولة للاستثمارات الأجنبية؛ الأمر الذي يدعم النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل (Dinnie, 2008, pp. 17-18).

ج- تعزيز الصادرات والمنتجات الوطنية: تؤثر الصورة الإيجابية للدولة في إدراك المستهلكين لجودة المنتجات الوطنية، وهو ما يعزز القدرة التنافسية للصادرات ويدعم الشركات الوطنية في الأسواق الدولية (Anholt, 2007, p. 118).

د- تنمية القطاع السياحي: يساعد بناء علامة وطنية قوية على زيادة جاذبية الدولة كوجهة سياحية عن طريق إبراز مقوماتها الطبيعية والثقافية والتراثية، مما يسهم في زيادة أعداد السياح والإيرادات السياحية (Freire, 2011, pp. 316-317).

هـ- استقطاب الكفاءات البشرية والطلاب والمواهب: تتنافس الدول على جذب الكفاءات والباحثين والطلاب ورواد الأعمال، وتسهم السمعة الإيجابية للدولة في زيادة قدرتها على استقطاب رأس المال البشري المتميز، بما يعزز الابتكار والتنمية المستدامة (Dinnie, 2008, pp. 51-52).

و- تعزيز القوة الناعمة والنفوذ الدولي: تعد العلامة الوطنية أحد أهم مصادر القوة الناعمة، إذ تساعد الدولة على زيادة تأثيرها في العلاقات الدولية عن طريق الثقافة، والدبلوماسية العامة، والتعليم، والابتكار، والعمل الإنساني، بدلاً من الاعتماد على أدوات الإكراه "مثل الحصار الاقتصادي، وفبركة التقارير التي تؤدي إلى عكس صورة سيئة عن الدولة لدى المجتمع الدولي"، أو القوة العسكرية (Nye, Jr. & Joseph S., 2005).

ز- دعم التنافسية الاقتصادية: تسهم العلامة الوطنية في تعزيز القدرة التنافسية للدولة عن طريق تحسين بيئة الأعمال، وزيادة الثقة في الاقتصاد الوطني، وتشجيع الابتكار، وتعزيز مكانة الدولة في الأسواق العالمية (Porter, 1990)، (Anholt, 2007).

ح- تعزيز الهوية الوطنية والانتماء: لا يقتصر أثر العلامة الوطنية على الجمهور الخارجي، بل يمتد إلى الداخل عن طريق تعزيز شعور المواطنين بالفخر والانتماء، وزيادة مشاركتهم في تحقيق الأهداف الوطنية، وترسيخ الهوية الوطنية المشتركة (P Kotler & D Gertner, 2002).

ط- تصحيح الصور النمطية السلبية: تسعى بعض الدول إلى استخدام العلامة الوطنية لتغيير الانطباعات السلبية أو غير الدقيقة عنها، وإبراز التطورات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي حققتها، بما يسهم في تحسين صورتها لدى الرأي العام العالمي (Anholt, Places, 2010).

ي- دعم التنمية الاقتصادية المستدامة: يسهم بناء علامة وطنية قوية في تحقيق التنمية المستدامة عن طريق زيادة الاستثمارات، وتعزيز التجارة الخارجية، وتنشيط السياحة، وتحسين البيئة المؤسسية، ودعم الابتكار، بما ينعكس إيجاباً على النمو الاقتصادي ورفاهية المجتمع (Nas, 2023, pp. 183-211).

3.4.3 أهمية العلامة الوطنية في الاقتصاد العالمي:

بعد أن كانت النماذج الاقتصادية التقليدية تركز بشكل كبير على الأصول الملموسة كالمعدات والمواد الخام أصبحت الاقتصادات تتأثر بالأصول المادية وغير الملموسة، وبشكل خاص الأصول غير الملموسة التي تعتبر من أهم محركات النمو الاقتصادي في عالم اليوم. غالباً ما تُدمج النماذج الحديثة رأس المال غير الملموس لشرح أداء الشركات والنمو الاقتصادي -

مثل دالة الإنتاج اللوغاريتمية المتحولة- وهي نموذج رياضي اقتصادي يستخدم لتقدير علاقة الإنتاج بين المدخلات وسائل العمل ورأس المال، وتعرف أيضا بدالة الإنتاج المتعالية اللوغاريتمية (PAVELESCU, 2011).

قبل الالفية الجديدة كان مفهوم إدارة العلامات التجارية ينحصر في التسويق؛ لكن الآن أصبح مفهوم إدارة العلامات التجارية مفهوماً أكثر شمولاً يضم التخصصات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية.

لا تساهم العلامات التجارية الوطنية بشكل مباشر في الناتج المحلي الإجمالي، لكن تُقِيم بناءً على قيمتها -الأصول غير الملموسة- حيث تعد العلامة الوطنية وما يرتبط بها من سمعة وطنية أصولاً حيوية في الاقتصاد العالمي، تُعزز العلامات التجارية الوطنية القوة الناتج المحلي الإجمالي عن طريق تحفيز التجارة الخارجية الدولية، وزيادة تدفقات رأس المال، وجذب السياحة والاستثمار إلى بلد المنشأ. تُبرز أبحاث الاقتصاد الكلي وجود ترابط واضح بين الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية للدولة وأدائها الاقتصادي العام. تتمتع الدول ذات القيمة العالية للعلامة التجارية الوطنية بنمو أقوى في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، لا سيما عن طريق بُعدي "الصادرات" و"الثقافة" في مؤشرات العلامات التجارية الوطنية. على سبيل المثال، تُظهر الدراسات الأكاديمية التي تُحلل تصنيفات العلامات التجارية العالمية الرائدة أن ارتفاع تركيز العلامات التجارية المعترف بها عالمياً يُعد "محركاً مهماً للنمو" الاقتصادي. يعني هذا الترابط أنه كلما زادت قيمة العلامة التجارية لدولة ما، زاد الاستثمار في البحث والتطوير، وارتفعت قيمة الإنتاج المضاف، وتسارع النمو الاقتصادي. ولأن العلامات التجارية الوطنية تمثل ثروة غير ملموسة ومكانة مرموقة، فإن تأثيرها على الاقتصاد يكون أكثر وضوحاً في الدولة التي يقع فيها المقر الرئيسي لمالك العلامة التجارية، وليس فقط في الأسواق الخارجية التي تُباع فيها المنتجات (Ökten, Okan, Arslan, & Güngör, 2019).

أسهمت الهوية الوطنية لدولة قطر (Qatar Nation Brand) بشكل مباشر وغير مباشر في دعم الناتج المحلي الإجمالي (GDP)؛ حيث تعمل كقوة ناعمة تُترجم إلى عوائد اقتصادية ملموسة في مجالات الاستثمار، التجارة، والسياحة. بناءً على تقارير مؤسسات التقييم العالمية مثل Brand Finance و Ipsos، رفدت الهوية الوطنية لقطر الاقتصاد المحلي بمجموعة من الفوائد المهمة نذكرها فيما يلي (Erricker, 2026):

5.3 نموذج Anholt Nation Brand Index:

1.5.3 النشأة والتطور:

في إطار الجهود الرامية إلى قياس الصورة الذهنية للدول بصورة منهجية، أطلق سيمون أنهولت (Simon Anholt) عام 2005م مؤشر العلامات التجارية الوطنية (Nation Brands Index)، والذي يُعد من أوائل النماذج العلمية المخصصة لقياس سمعة الدول وصورتها لدى الرأي العام الدولي. ويعتمد المؤشر على استطلاعات رأي واسعة النطاق لقياس تصورات الأفراد تجاه الدول في مجموعة من المجالات الرئيسية.

منذ عام 2008م، أصبح المؤشر يُدار بالتعاون مع شركة إبسوس (Ipsos) العالمية المتخصصة في أبحاث السوق والأبحاث الاجتماعية تحت مسمى مؤشر أنهولت-إبسوس للعلامات الوطنية (Anholt-Ipsos Nation Brands Index). ويُعد هذا المؤشر من أكثر الأدوات الدولية استخداماً في تقييم السمعة الوطنية للدول، حيث يستند إلى قاعدة بيانات ضخمة تضم مئات الملايين من نقاط البيانات المستمدة من استطلاعات رأي عالمية يتم تحديثها بصورة دورية. ويقاس المؤشر أداء الدول وفق ستة أبعاد رئيسية هي: الحوكمة، والصادرات، والسياحة، والاستثمار والهجرة، والثقافة والتراث، والشعب، والتي تشكل مجتمعة الصورة الذهنية والسمعة الدولية للدولة (Co, 2026).

2.5.3 أبعاد نموذج أنهولت:

يُعدّ تقييم صورة أي بلد مهمة معقدة، إذ يتطلب الأمر مراعاة العديد من العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية، بما في ذلك آراء أصحاب المصلحة في جميع أنحاء العالم. ويزداد الأمر صعوبة نظراً لتأثير آراء أصحاب المصلحة الخارجيين، بأصولهم وثقافتهم وخبراتهم، ما يجعلها متحيزة بطبيعتها. ومع ذلك، توفر لنا العديد من المؤشرات والتقارير رؤى قيّمة يمكن استخدامها في القياس، ونستعرض فيما يلي مؤشر أنهولت الذي يقدم تقييماً عالمياً لأداء الدولة وفقاً لستة معايير رئيسية تُعرف باسم السداسي التنافسي (Competitive Identity Hexagon) وهي (Murphy, 2022):

- أ- الحوكمة (Governance): وقيس تصورات الجمهور الدولي بشأن كفاءة الحكومة، واحترام حقوق الإنسان، وسيادة القانون، والشفافية، والإسهام في معالجة القضايا الدولية.
- ب- الصادرات (Exports): ويعكس صورة المنتجات والخدمات التي تحمل اسم الدولة ومدى الثقة بجودتها وابتكارها وقدرتها التنافسية في الأسواق العالمية.
- ج- السياحة (Tourism): وقيس جاذبية الدولة باعتبارها وجهة سياحية من حيث المعالم الطبيعية والثقافية والترفيهية والقدرة على جذب الزوار.
- د- الاستثمار والهجرة (Investment and Immigration): ويركز على مدى جاذبية الدولة للعيش والعمل والدراسة والاستثمار، وما توفره من فرص اقتصادية وبيئة أعمال مناسبة.
- هـ- الثقافة والتراث (Culture and Heritage): ويتعلق بالمنتجات الثقافية والفنية للدولة، وتراثها التاريخي، وإسهاماتها الثقافية في المجتمع الدولي.
- و- الشعب (People): وقيس الانطباعات المتعلقة بسكان الدولة: من حيث الود والانفتاح والكفاءة والمهارات ومدى الترحيب بالأجانب.

يفترض النموذج أن السمعة الدولية للدولة هي محصلة تفاعل هذه الأبعاد الستة، وأن التحسن أو التراجع في أحدها يمكن أن ينعكس على الصورة الذهنية الكلية للدولة. لذلك يُستخدم نموذج أنهولت على نطاق واسع في الدراسات المتعلقة بالعلامة الوطنية، والصورة الذهنية للدول، والقوة الناعمة، والدبلوماسية العامة، والسمعة الدولية. تطورت فكرة أنهولت لاحقاً إلى مفهوم الهوية التنافسية (Competitive Identity)، الذي يؤكد أن بناء سمعة الدولة لا يتحقق عبر التسويق وحده؛ بل عن طريق سياسات حقيقية وإنجازات ملموسة تعزز جاذبيتها ومكانتها في النظام الدولي. ولذلك يُنظر إلى النموذج بوصفه إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم العوامل المؤثرة في صورة الدول وسمعتها الدولية.

6.3 قطر والعلامة الوطنية:

1.6.3 تطور الصورة الذهنية لدولة قطر:

أسهمت الهوية الوطنية لدولة قطر (Qatar Nation Brand) بشكل مباشر وغير مباشر في دعم الناتج المحلي الإجمالي (GDP)؛ حيث تعمل كقوة ناعمة تُترجم إلى عوائد اقتصادية ملموسة في مجالات الاستثمار، التجارة، والسياحة. بناءً على تقارير مؤسسات التقييم العالمية مثل Brand Finance و Ipsos، رفدت الهوية الوطنية لقطر الاقتصاد المحلي بمجموعة من الفوائد المهمة نذكرها فيما يلي (Erricker, 2026):

1.1.6.3 المساهمة المباشرة للهوية الوطنية في الناتج المحلي الإجمالي:

أ- تعزيز نمو القطاعات غير النفطية: قفزت قطر إلى المرتبة 20 عالمياً في مؤشر القوة الناعمة العالمي (Global Soft Power Index). هذا التميز في الهوية الوطنية يدعم رؤية قطر 2030م عبر جذب استثمارات مباشرة لا تعتمد على النفط والغاز، مما يرفع مساهمة القطاعات الخدمية والتكنولوجية في الناتج المحلي الإجمالي.

ب- تحفيز "علاوة السعر" للصادرات (Country of Origin Effect): السمعة العالمية القوية لهوية قطر الوطنية تمنح ميزة تنافسية للمنتجات والصناعات القطرية بالخارج، مما يسمح ببيع السلع والخدمات بأسعار أعلى في الأسواق الدولية، وهو ما يرفع من القيمة المضافة الإجمالية للناتج المحلي.

2.1.6.3 ركانز هوية قطر الوطنية وأثرها الاقتصادي:

تتوزع قوة العلامة التجارية لقطر على محاور استراتيجية تُترجم إلى عوائد مالية:

أ- دبلوماسية الأعمال والاستثمار: تُصنف الهوية الاقتصادية لقطر باعتبارها بيئة مستقرة وأمنة ومقصد جاذب للاستثمار الأجنبي المباشر (FDI). الشركات العالمية تضخ رؤوس أموالها في مناطق مثل "مركز قطر للمال" مدفوعة بتفتتها في العلامة السيادية للدولة.

ب- الهوية الرياضية والثقافية العالمية: استثمار قطر في هويتها كعاصمة للرياضة العالمية والفعاليات الكبرى تحول إلى محرك دائم لقطاعات الضيافة، التجزئة، والطيران. هذا الزخم السياحي يرفع الاستهلاك المحلي بشكل مباشر، وهو أحد المكونات الأساسية لمعادلة حساب الناتج المحلي الإجمالي.

ج- الوساطة والدبلوماسية الدولية: الصورة الذهنية لقطر كـ "شريك دولي موثوق وصانع سلام" تُعزز من مكانتها السياسية والأمنية، مما يوفر بيئة اقتصادية فائقة الأمان تحمي الناتج المحلي من التقلبات الجيوسياسية الإقليمية.

2.6.3 التحديات والفرص:

تواجه العلامة التجارية الوطنية لدولة قطر (Qatar Nation Brand) مجموعة من التحديات والفرص الاستراتيجية التي تؤثر مباشرة على جاذبيتها الاقتصادية وقدرتها على دعم الناتج المحلي الإجمالي، وتتمثل في الآتي:

أولاً: الفرص الاستراتيجية (Strategic Opportunities)؛ تستثمر قطر سمعتها الدولية المكتسبة كمنصة عالمية لتحقيق عوائد اقتصادية مستدامة عبر عدة محاور:

أ- إرث الاستضافة الرياضية والثقافية المستمر: لا تتوقف الهوية الرياضية لقطر عند مونديال 2022؛ بل تمتد عبر استضافات كبرى مثل فورمولا 1 (Formula 1) وكأس العالم تحت 17 سنة لعام 2026، مما يحافظ على تدفقات سياحية مستدامة ويدعم قطاعات الطيران، الضيافة، والتجزئة المحلية (للسياحة، 2026).

ب- مشروع توسعة حقل الشمال (LNG): يمنح هذا المشروع قطر تفوقاً تنافسياً هائلاً باعتبارها أكبر مصدرًا للغاز الطبيعي المسال عالمياً، ويعيد ترسيخ صورتها باعتبارها شريكاً موثقاً لأمن الطاقة العالمي (Erricker, 2026).

ج- التحول الرقمي وتسهيل بيئة الأعمال: قفزت السجلات التجارية الأجنبية الجديدة قفزات نوعية بفضل تسهيلات "النافذة الواحدة"، مما يعزز صورة قطر في مؤشرات التجارة والاستثمار العالمية باعتبارها مركزاً مرئياً وديناميكياً للأعمال (الاقتصاد، 2026).

د- العلاقات الدبلوماسية والوساطة الدولية: تعزز مكانة قطر كصانع سلام عالمي من ثقة المستثمرين الدوليين والشركات متعددة الجنسيات، مما يجعلها الملاذ الاستثماري الأكثر أماناً واستقراراً في المنطقة الجيوسياسية المعقدة (Almaskati, 2014).

ثانياً: التحديات التنافسية (Competitive Challenges)؛ رغم القوة الناعمة الكبيرة لقطر، تواجه هويتها الوطنية تحديات تتطلب معالجة هيكليّة:

أ- فجوة التصور الداخلي والخارجي (Perception Gap): تشير الدراسات الأكاديمية ومؤشرات قياس هوية الدول إلى وجود تباين؛ حيث تحظى الهوية الوطنية بتقييمات فائقة وممتازة داخلياً من المواطنين والمؤسسات، بينما تحتاج الصورة الخارجية إلى مزيد من الجهد لترجمة هذه المزايا والخبرات المحلية بنجاح إلى سرديات مقنعة وموثوقة للمستثمر الخارجي (S. Ibrahim & Aleksanyan, Internal-International Alignment of Qatar's Nation Brand Perceptions, 2026).

ب- المنافسة الإقليمية الشديدة: تشهد منطقة الخليج تنافساً محموماً على الهويات الوطنية وجذب الاستثمارات، خاصة مع البرامج الطموحة للدول المجاورة لتأسيس مراكز لوجستية وسياحية وتشريعية ضخمة؛ مما يتطلب من قطر الابتكار المستمر للحفاظ على تميزها التنافسي.

ج- أبعاد الاستدامة والبيئة: تركز المعايير الدولية الحديثة لتقييم الدول على البصمة الكربونية ومؤشرات المناخ، وتواجه قطر (نظراً لطبيعة مناخها واعتمادها الهيدروكربوني) ضغوطاً لتعزيز صورتها العالمية باعتبارها دولة راعية للاستدامة، وهو ما تحاول معالجته عبر استراتيجية قطر الوطنية للصناعات التحويلية 2024م-2030م، ومشاريع الطاقة المتجددة (والصناعة، 2018).

د- مؤشرات "سهولة الاستقرار والتكيف": تشير تقارير مثل (Bloom Consulting) إلى رصد انخفاض نسبي في تقييمات المقيمين الأجانب فيما يخص سهولة التكيف وبناء الصداقات مقارنة ببيئة العمل؛ مما يمثل تحدياً نحو جذب المواهب

العالمية التي تبحث عن استقرار طويل الأمد، وليس فقط فرص عمل مؤقتة (TPBO, 2024). وفقا لتقرير مؤشر القوة الناعمة العالمية 2026م حققت قطر أداءً قوياً حيث جاءت في المرتبة (20، بزيادة مرتبتين)، حيث عملت على تعزيز قوتها الناعمة عن طريق الدبلوماسية الاستباقية، والتنويع الاقتصادي، وجهود جديدة في مجالات الثقافة والسياحة والرياضة (Jagodzinski, 2026).

3.6.3 استراتيجيات تحسين السمعة الدولية:

تعتمد دولة قطر على استراتيجيات شاملة ومدرسة لتعزيز هويتها الوطنية وسمعتها الدولية (Qatar Nation Brand)، مما قادها للتقدم إلى المرتبة 20 عالمياً في مؤشر القوة الناعمة العالمي (Global Soft Power Index). تتنوع هذه الاستراتيجيات لتشمل أبعاداً دبلوماسية، واقتصادية، وثقافية، وإعلامية بهدف بناء صورة ذهنية ثابتة كشريك عالمي موثوق ووجهة جاذبة للاستثمارات والسياحة ذات المردود العالي (Bolorunduro, 2026).

تتلخص أبرز استراتيجيات تحسين السمعة الدولية لقطر في المحاور التالية:

أ- دبلوماسية الوساطة وبناء السلام (Peace-making & Mediation) الشريك الدولي الموثوق، وذلك عن طريق ترسخ قطر مكانتها كـ "صانع سلام" وعاصمة للوساطات الدولية لحل النزاعات الإقليمية والدولية. هذه الدبلوماسية الوقائية والحيادية تمنح الدولة سمعة سياسية استثنائية تؤمن لها الحماية والتقدير لدى القوى الكبرى والمنظمات الدولية (مثل الأمم المتحدة). وكذلك عن طريق المساهمة في تقديم المساعدات الإنسانية والتنمية، حيث تركز الدولة على تقديم معونات إغاثية وتنموية مستمرة للدول المتضررة من الكوارث والحروب، مما يعزز الصورة الذهنية الإنسانية لقطر باعتبارها دولة مسؤولة ومبادرة.

ب- ريادة الفعاليات الكبرى والإرث المستدام (Sport & Event Branding) مستفيدة من إرث ما بعد المونديال المتمثل في البنية التحتية المتطورة التي خلفها مونديال 2022م لاستقطاب بطولات وفعاليات نوعية مستمرة (مثل سباقات Formula 1، وكؤوس العالم للشباب)، مما يحافظ على زخم السمعة الرياضية العالمية (Office, 2023). كما لعبت الدولة دور عاصمة السياحة الخليجية، عن طريق استغلال اختيار الدوحة كـ "عاصمة السياحة الخليجية" لإطلاق حملات ترويجية إقليمية وعالمية مشتركة تحت مظلة Visit Qatar، لربط اسم الدولة بالرفاهية والأمان والأصالة الثقافية.

ج- التحول إلى "اقتصاد المعرفة" والابتكار (Knowledge Economy) استقطاب التعليم والبحث العلمي: عبر "المدينة التعليمية" (Education City)، نجحت قطر في جلب فروع لأعرق الجامعات ومراكز الفكر الأمريكية والأوروبية (مثل Northwestern و Carnegie Mellon و Georgetown University)، مما يضعها كمركز إقليمي للتميز الأكاديمي والبحث العلمي وتطوير مهارات المستقبل (Office, 2023). ويأتي ذلك عن طريق تحفيز الابتكار والشركات الناشئة: تعزيز الهوية الاقتصادية للدولة عن طريق برامج تمويلية رائدة مثل (Startup Qatar Investment Program) واستضافة مؤتمرات تكنولوجية عالمية كبرى مثل مؤتمر (Web Summit Qatar)، مما يظهر قطر كبيئة جاذبة ومحفزة لرواد الأعمال الرقميين وشركات الذكاء الاصطناعي (QNA, 2026).

د- التبادل الثقافي والدبلوماسية العامة (Cultural Diplomacy) مبادرة "أعوام الثقافة" (Years of Culture) حيث تعقد قطر سنوياً شراكات ثقافية متبادلة مع دول صديقة مختلفة (على سبيل المثال: الشراكة الثقافية لدولة قطر مع كندا والمكسيك)، لتصميم هويات بصرية وثقافية مشتركة تعزز الحوار الإنساني والتقارب على المستوى الشعبي (Culture, 2026). واستغلال المنصات الإعلامية الرائدة عن طريق استمرار الاستثمار في شبكات الإعلام العالمية (مثل شبكة الجزيرة والقنوات الرياضية والوثائقية التابعة للدولة) أداة حيوية لإيصال الرؤية القطرية والعربية للعالم، وتطوير السرد الإعلامي لمواكبة التغيرات الدولية (Almaskati, 2014).

هـ- الاستدامة وأمن الطاقة العالمي (Sustainability & Energy Security)، وذلك عن طريق تأمين الطاقة المسؤول: بالتزامن مع "مشروع توسعة حقل الشمال" لرفع إنتاج الغاز الطبيعي المسال، تركز استراتيجية قطر على تقديم الغاز كوقود انتقالي نظيف يدعم تحول الطاقة العالمي، مما يحمي سمعتها من الانتقادات البيئية الموجهة للدول النفطية (Ministers, 2026). تعزيز البصمة الخضراء عن طريق إدراج معايير الاستدامة والحوكمة (ESG) في القطاعات

الحبوبة (كالخدمات المالية والمشاريع العقارية مثل مدينة لوسيل ومشيرب قلب الدوحة) لتعكس صورة حضارية متوافقة مع المعايير البيئية الدولية الحديثة.

4.6.3 رؤية قطر الوطنية 2030م وبناء السمعة الدولية:

رؤية قطر الوطنية 2030م لا تتضمن نصًا صريحًا بعنوان "استراتيجيات تحسين السمعة الدولية" كمصطلح مباشر، لكنها وثيقة تنموية شاملة مبنية على أربع ركائز رئيسية هي: التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية والبيئية. لذلك، سوف نستنتج استنتاجًا تحليليًا لربط هذه الركائز مع ونموذج Anholt وتحسين السمعة الدولية (والاحصاء، 2018). فيما يلي أبرز الركائز التي يمكن ربطها بأبعاد السمعة الدولية:

أ- التنمية الاقتصادية وهي مرتبطة ببُعدي (الصادرات والاستثمار): تسعى الرؤية إلى بناء اقتصاد تنافسي ومتنوع بعيدًا عن الاعتماد على الهيدروكربونات، وهو ما ينعكس مباشرة على جاذبية قطر للاستثمار الأجنبي وتحسين صورتها باعتبارها وجهة اقتصادية موثوقة.

ب- التنمية الاجتماعية والبشرية وهي مرتبطة ببُعدي (الثقافة والتراث، والشعب): تعمل دولة قطر على بناء مجتمع آمن ومستقر قائم على مبادئ العدل والمساواة وتعزيز التسامح والتعاطف مع الثقافات الأخرى في سياق هويتها العربية والإسلامية. كما تركز استراتيجية التنمية البشرية على تحسين التعليم والرعاية الصحية وزيادة الوعي الثقافي.

ج- التنمية البيئية وهي مرتبطة بصورة الحوكمة الرشيدة: تولي دولة قطر الأولوية لإدارة البيئة بشكل يضمن الانسجام والتناسق بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية البيئة، مما يعزز صورة قطر باعتبارها دولة تتبنى الحوكمة الرشيدة والمسؤولية الدولية تجاه قضايا الاستدامة.

د- التحديات كأداة لصياغة استراتيجيات السمعة: تحدد الرؤية خمس تحديات رئيسية أبرزها التوفيق بين التحديث والحفاظ على التقاليد، لكن بالنظر لبناء العلامة الوطنية لدولة قطر نلاحظ أن قطر تدير "ازدواجية الهوية" (الانفتاح الدولي مقابل الأصالة) بوعي استراتيجي، وهذا جوهر مفهوم العلامة الوطنية الناجحة.

هـ- استراتيجية التنمية الوطنية الثالثة (2024م-2030م): مع اقتراب عام 2030م، تدخل دولة قطر المرحلة الأخيرة من تنفيذ رؤيتها الوطنية عبر استراتيجية التنمية الوطنية الثالثة، التي تمثل مرحلة متقدمة في مسار التنمية الشاملة للدولة. وتعكس هذه الاستراتيجية تطورًا ملحوظًا في أدوات بناء العلامة الوطنية وتعزيز السمعة الدولية، عن طريق التركيز على الابتكار والاستدامة والتنافسية العالمية وتنمية رأس المال البشري. وتتسم هذه التوجهات مع نتائج الدراسة التي أظهرت تمتع دولة قطر بمستوى مرتفع من السمعة الدولية، بما يؤكد أهمية الاستمرار في الاستثمار في أبعاد العلامة الوطنية للحفاظ على المكانة الدولية للدولة وتعزيزها في المرحلة المقبلة.

4. الدراسة التطبيقية

1.4 منهجية الدراسة وإجراءاتها:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث استُخدم في وصف ظاهرة الدراسة وتشخيصها من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيراتها، ثم تحليلها وتفسيرها إحصائيًا للكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، وصولًا إلى نتائج علمية تسهم في تفسير الظاهرة محل الدراسة وتقديم التوصيات المناسبة.

1.1.4 أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول " أثر أبعاد العلامة الوطنية على السمعة الدولية لدولة قطر: دراسة تطبيقية باستخدام نموذج Anholt Nation Brand Hexag "؛ احتوت الاستبانة على (35) مفردة وسبعة محاور أعدها الباحث، ستة منها غطت محاور نموذج انهولت، والمحور سابع لقياس السمعة الدولية بوصفها المتغير التابع، وتم توزيع استبانة خاصة بهذا الأمر على عدد من الخبراء الاقتصاديين، والأكاديميين، والمختصين بالعلاقات الدولية، والإعلاميين، والعاملين في مجالات الاستثمار والسياحة، والقطاع الحكومي والقطاع الخاص، وقد روعي في توزيع الاستبانة حجم العينة وطريقة اختيارها.

تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب: النوع، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، سنوات الخبرة. وسؤال عن جنسية المستجيب.

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة واحتوى على (35) عبارة موزعة على ست متغيرات مستقلة.

2.1.4 مقياس الاستبانة:

وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لحساب استجابات المفحوصين عن فقرات الاستبانة، وتم ترميز درجات الخيارات للمقياس حسب الجدول رقم (1-4)، كما هو معمول به في مثل هذه الحالات:

الجدول رقم (1-4) درجات خيارات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة أو الخيار	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

بالنسبة للجدول رقم (1-4) تختار الدرجة (1) للاستجابة "لا أوافق مطلقاً"، وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20%؛ وهو يتناسب مع هذه الاستجابة، وتم إعطاء الدرجة (5) لاستجابة "أوافق تماماً"، وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة يساوي 100% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة؛ معنى ذلك أننا كلما اقتربنا من الدرجة (5) ازدادت شدة تحقق ما تشير العبارة والعكس صحيح، أما إذا اقتربنا من الدرجة (3) فإن ذلك يعنى أنها إجابة في الاتجاه المتوسط.

والجدول رقم (2-4) يبين طول فترة مقياس ليكرت (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، والمدى الراجح لمقياس ليكرت، والجدول رقم (3-4) يوضح معايير مستويات كوهين (Cohen) لحجم الأثر.

الجدول رقم (2-4) جدول المدى الراجح

الفترة	لا أوافق تماماً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً
درجة الموافقة	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5.0-4.20

الجدول رقم (3-4) معايير كوهين لحجم الأثر

ضعيف	متوسط	كبير
0.20	0.50	$0.80 \leq$

3.1.4 طريقة تحليل بيانات الاستبانة:

تم تحليل بيانات الاستبانة بالحاسب الآلي باستعمال برنامج JASP، وبرنامج Excel؛ وذلك لقياس الفروق والاختلافات في الآراء لدراسة العلاقة بينها.

4.1.4 خصائص عينة الدراسة:

اتضح أن غالبية عينة الدراسة من الرجال الذين بلغت نسبتهم (73%)، وبلغت نسبة الإناث (27%)، وبلغت نسبة الذين تقع فئة أعمارهم بين 30 و39 سنة (32%)، بلغت نسبة الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة بين أفراد العينة ما نسبته (30%)، وبلغت نسبة الذين تقع فئة أعمارهم بين 40 و49 سنة (23%)، وبلغت نسبة الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة (15%). وبذلك انحصر غالبية أفراد العينة في الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بما يقرب من ثلثي العينة بنسبة (85%)؛ وهذا مؤشر إيجابي يدل على مستوى الإدراك التي يتمتع بها أفراد العينة؛ والذي يؤثر بالضرورة على إجابات أفراد العينة؛ أما التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي كانت أعلى نسبة للذين مؤهلهم الأكاديمي بكالوريوس بنسبة (54%)؛ وهي أعلى نسبة، ثم جاء مؤهل الماجستير بنسبة (26%)؛ ومؤهل الدكتوراة بنسبة (9%)؛ والدبلوم العالي (7%)، ومؤهل الثانوي بنسبة (3%)؛ بلغت نسبة العاملين في القطاع الحكومي (46%)، والقطاع الخاص (32%)، والأكاديميين (6%)، والمستثمرين ورجال الأعمال (3%)، والطلاب بلغت نسبتهم (2%)؛ أما بالنسبة لسنوات الخبرة بلغت نسبة الذين تزيد خبرتهم عن 15 سنة (48%)، والذين خبرتهم من 5 وأقل من 10 سنوات نسبتهم (20%)، والذين خبرتهم من 10 وأقل من 15 سنة نسبتهم (17%)، بينما بلغت نسبة الذين خبرتهم أقل من 5 سنوات (15%). أما بالنسبة للسؤال الخاص بجنسية المستجيب بلغت نسبة غير القطريين

(88%)، بينما بلغت نسبة القطريين (12%)؛ ونسبة غير القطريين ميزة منهجية، حيث أن النتائج الإيجابية العالية التي توصلت إليها الدراسة قد تكون متأثرة بمنظور "الرصد الخارجي" أكثر من "الإدراك الداخلي"، غلبة غير القطريين في العينة تُعدّ منطقية بل مرغوبة، لأنها تعكس نظرة الآخر (Outsider's Perspective) التي هي جوهر مفهوم "السمعة".

2.4 صدق الاستبانة وثباتها:

يقصد بصدق وثبات الاستبانة أن تقيس عباراتها ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة وثباتها بطريقتين:

1.2.4 صدق المحكمين (المحتوى):

للتأكد من صدق المحتوى، عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجالات ذات الصلة بموضوع الدراسة ومنهجيتها. وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول مدى ملائمة فقرات الاستبانة لقياس ما وضعت من أجله، ومدى وضوح صياغتها وسلامتها اللغوية، ومدى مناسبة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى تقييم مدى كفاية الفقرات لتغطية جميع محاور ومتغيرات الدراسة. كما طلب من المحكمين تقديم ما يرونه مناسباً من مقترحات تتعلق بتعديل صياغة بعض الفقرات أو حذفها أو إضافة فقرات جديدة، فضلاً عن إبداء ملاحظاتهم بشأن البيانات الديموغرافية المطلوبة من أفراد العينة ومقياس ليكرت المستخدم في الاستبانة. وقد أخذ الباحث بملاحظات المحكمين ومقترحاتهم، وأجرى التعديلات اللازمة من حذف وإضافة وإعادة صياغة لبعض الفقرات، بما يسهم في تعزيز صدق الأداة وتحسين قدرتها على قياس متغيرات الدراسة بدقة، لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية الجاهزة للتطبيق الميداني.

2.2.4 ثبات الاستبانة Reliability:

يُقصد بثبات الاستبانة مدى اتساق نتائجها واستقرارها عند تطبيقها أكثر من مرة في الظروف نفسها، وعلى الأفراد أنفسهم. ويعكس الثبات قدرة أداة القياس على إنتاج نتائج متقاربة وغير متغيرة بصورة جوهرية عند إعادة تطبيقها في فترات زمنية مختلفة، ما دامت العوامل والظروف المؤثرة في القياس لم تتغير. ولذلك يُعد الثبات أحد المؤشرات الأساسية لجودة أداة البحث، إذ يشير ارتفاع معامل الثبات إلى درجة عالية من الموثوقية والاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وقدرتها على قياس الظاهرة محل الدراسة بصورة مستقرة. ولقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة عن طريق طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

معامل ألفا كرونباخ: Cronbach's Alpha Coefficient

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-4) معامل الثبات

الرقم	البعد/المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	الحوكمة	5	0.71
2	الصادرات	5	0.74
3	السياحة	5	0.77
4	الاستثمار والهجرة	5	0.87
5	الثقافة والتراث	5	0.89
6	الشعب	5	0.89
7	السمعة الدولية	5	0.86

واضح من النتائج الموضحة في الجدول (4-4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت جيدة وتتراوح بين (0.71، 0.89) لكل مجال من مجالات الاستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة كانت ممتازة جداً حيث بلغت (0.94)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع جداً، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة معقولة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.4 اختبار تحقق الفرضيات:

استخدم الباحث اختبار (One-Sample t-Test) لاختبار دلالة الفروق بين المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي، والبالغ (3)، والذي يمثل الرأي (محايد). ويهدف هذا الاختبار إلى التحقق مما إذا كانت متوسطات استجابات أفراد العينة تختلف إحصائياً عن المتوسط الفرضي، بما يسمح بالحكم على اتجاه آراء أفراد العينة ومستوى موافقتهم على عبارات الاستبانة، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة.

1.3.4 نتيجة اختبار المحور والفرضية الأولى:

الجدول رقم (4-5) تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى

م	العبارات	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري	الاتجاه الراجح نحو تأييد الفرضية الصفرية
1	تتمتع دولة قطر بمؤسسات حكومية تتميز بالكفاءة والفعالية.	179	4.520	0.621	0.046	أوافق تماماً
2	تحظى السياسات الحكومية في قطر بتقدير واحترام دوليين.	179	4.721	0.474	0.035	أوافق تماماً
3	تسهم جهود قطر الدبلوماسية في تعزيز مكانتها الدولية.	179	4.832	0.375	0.028	أوافق تماماً
4	تتميز دولة قطر بالاستقرار السياسي مقارنة بالعديد من الدول الأخرى.	179	4.788	0.437	0.033	أوافق تماماً
5	تعكس التشريعات والقوانين القطرية صورة إيجابية عن الدولة على المستوى الدولي.	179	4.620	0.552	0.041	أوافق تماماً

يلاحظ من الجدول رقم (4-5)، أن هناك أثراً لُبُعد الحوكمة على السمعة الدولية لدولة قطر، ويؤيد ذلك الانحرافات المعيارية التي تبين درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، إذ جاء الوزن النسبي للعبارة رقم (3) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.832)، وتلتها العبارات أرقام (4)، (2) و(5)، (1)؛ ووصل المتوسط لهذه العبارات على التوالي (4.788)، (4.721)، (4.620)، (4.520)، وتمثل هذه النسب إلى حد كبير القرب من الحد الأقصى حسب الأوزان المعطاة في الاستبانة، وتمثل صفة الرأي (أوافق تماماً). ويلاحظ كذلك أن خطأ القياس المعياري منخفض جداً مما يعني دقة أداة القياس وهذا دل عليه ارتفاع درجة الثبات. وعن طريق اختبار فرضيات الدراسة سوف يتم مناقشة وفحص ما ذكر انفا.

2.3.4 اختبار الفرضية الأولى

H_{01} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الحوكمة على السمعة الدولية لدولة قطر.

الجدول رقم (4-6) مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الأول

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري (SE)	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	حجم الأثر Cohen's d	الاتجاه الراجح
1	4.696	0.127	0.057	3	29.754	4	< .001	13.354	أوافق تماماً

ويمكن صياغة الفرض في الصيغة الصفرية Null Hypothesis والبدلية كالآتي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الحوكمة على السمعة الدولية لدولة قطر.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الحوكمة على السمعة الدولية لدولة قطر.

يلاحظ من الجدول (4-6) أن المتوسط الحسابي لآراء المفحوصين قد بلغ (4.696)، وهو أعلى إحصائياً من المتوسط الفرضي (3)، بل هو أقرب لنهاية الحد الأقصى حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (29.754) عند مستوى دلالة أقل من 0.001، وهذا يدل

أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.00؛ لذلك تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لُبُعد الحوكمة على السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين؛ ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية، وبعبارة أخرى فإن الفرضية الأولى قد تحققت بمستوى ثقة يفوق 99.9%. وجاء حجم الأثر (13.354) مما يشير إلى أهمية الفرق من الناحية العملية.

3.3.4 نتيجة اختبار المحور والفرضية الثانية:

الجدول رقم (4-7) تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية

م	العبارات	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري	الاتجاه نحو تأييد الفرضية الصفرية
1	تتمتع المنتجات والخدمات القطرية بسمعة جيدة في الأسواق العالمية.	179	4.313	0.744	0.056	أوافق تماماً
2	تسهم صادرات الغاز الطبيعي والطاقة في تعزيز صورة قطر الدولية.	179	4.844	0.379	0.028	أوافق تماماً
3	ترتبط المنتجات القطرية بالجودة والاعتمادية في أذهان المتعاملين الدوليين.	179	4.430	0.718	0.054	أوافق تماماً
4	تساعد الصادرات القطرية على تعزيز القوة الاقتصادية للدولة.	179	4.687	0.563	0.042	أوافق تماماً
5	تسهم العلامة الوطنية القطرية في دعم القدرة التنافسية للصادرات.	179	4.402	0.804	0.060	أوافق تماماً

يتضح عن طريق الجدول رقم (4-7)، أن الصادرات تسهم في تعزيز السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أن كل النسب في منطقة أوافق تماماً، مما يعني أن إجابات أفراد العينة تتفق مع الفقرات الخاصة بالصادرات. وجاء الوزن النسبي للعبارة رقم (2) في المرتبة الأولى؛ وحققت متوسط بلغ (4.844)؛ وهي العبارة الخاصة بصادرات الغاز الطبيعي. تلتها العبارة رقم (4) وحققت متوسط بلغ (4.687)، ومثلت هذه النسب إلى حد كبير الحد الأقصى حسب أوزان استجابات الاستبانة وتمثل صفة الرأي (أوافق تماماً)؛ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية قوية، والتأكيد على أثر الصادرات في تعزيز السمعة الدولية لدولة قطر. أيضاً يلاحظ انخفاض مستوى خطأ القياس المعياري، مما يؤكد دقة أداة القياس؛ حيث تراوح بين (0.028 و 0.060).

4.3.4 اختبار الفرضية الثانية:

H02: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الصادرات على السمعة الدولية لدولة قطر.

الجدول رقم (4-8) مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الثاني

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري (SE)	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	حجم الأثر Cohen's d	الاتجاه الراجح
2	4.535	0.222	0.099	3	15.505	4	< .001	6.914	أوافق تماماً

ويمكن صياغة الفرض في الصيغة الصفرية Null Hypothesis والبديلة كالآتي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الصادرات على السمعة الدولية لدولة قطر.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الصادرات على السمعة الدولية لدولة قطر.

يلاحظ من الجدول (4-8) أن المتوسط الحسابي لآراء المفحوصين قد بلغ (4.535)؛ وهو أعلى إحصائياً من المتوسط الفرضي (3)، حيث بلغت قيمة (t) والمحسوبة (15.505) عند مستوى دلالة أقل من 0.001؛ مما يدل أن الفرق دال إحصائياً عند

مستوى دلالة 0.00؛ لذلك تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الصادرات على السمعة الدولية لدولة قطر؛ ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية. وبعبارة أخرى فإن الفرضية الثانية قد تحققت بمستوى ثقة يفوق 99.9%. وجاء حجم الأثر (6.914) مما يشير إلى أهمية الفرق من الناحية العملية.

5.3.4 نتيجة اختبار المحور والفرضية الثالثة:

الجدول رقم (9-4) تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية الثالثة

م	العبارات	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري	الاتجاه الراجح نحو تأييد الفرضية الصفرية
1	تعد قطر وجهة سياحية جاذبة على المستوى الدولي.	179	4.134	0.877	0.066	أوافق
2	أسهمت الفعاليات الرياضية العالمية في تعزيز صورة قطر السياحية.	179	4.793	0.406	0.030	أوافق تمامًا
3	تتمتع قطر ببنية تحتية سياحية متطورة.	179	4.564	0.662	0.049	أوافق تمامًا
4	تسهم المعالم الثقافية والتراثية في جذب الزوار إلى قطر.	179	4.291	0.782	0.058	أوافق تمامًا
5	تساعد الحملات الترويجية السياحية في تحسين الصورة الذهنية لقطر.	179	4.447	0.646	0.048	أوافق تمامًا

يتضح عن طريق الجدول رقم (9-4) أن السياحة تسهم في تعزيز السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين؛ حيث يبين أن اجابات أفراد العينة تتفق مع العبارات الخاصة بأثر السياحة على سمعة دولة قطر الدولية. وجاء الوزن النسبي للعبارة رقم (2) في المرتبة الأولى؛ إذ بلغ متوسط هذه العبارة (4.793)، وهي العبارة الخاصة بالفعاليات الرياضية العالمية وأثرها في تعزيز صورة قطر السياحية. تلتها العبارة رقم (3)؛ وبلغ متوسط هذه العبارة (4.564)؛ ويتضح أيضاً أن معظم النسب في منطقة أوافق تمامًا فقد مثلت الحد الأقصى حسب أوزان الاستبانة. ويتراوح متوسط العبارات في هذا المحور بين (4.134) و(4.793)؛ وهي نسب أعلى من الحد المتوسط حسب الأوزان المعطاة لاستجابات الاستبانة.

6.3.4 اختبار الفرضية الثالثة:

H03: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد السياحة على السمعة الدولية لدولة قطر.

الجدول رقم (10-4) مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الثالث

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري (SE)	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	حجم الأثر Cohen's d	الاتجاه الراجح
3	4.446	0.253	0.113	3	12.796	4	< .001	5.715	أوافق تمامًا

ويمكن صياغة الفرض في الصيغة الصفرية Null Hypothesis والبدلية كالآتي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد السياحة على السمعة الدولية لدولة قطر.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد السياحة على السمعة الدولية لدولة قطر.

يلاحظ من الجدول (10-4) أن المتوسط الحسابي لآراء المفحوصين قد بلغ (4.446) وهو أعلى إحصائياً من المتوسط الفرضي (3)؛ حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (12.796) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 0.001؛ وهذا يدل أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.00. ولذلك تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد السياحة على السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة المفحوصين، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية؛ أي أن إن الفرض الثالث قد تتحقق بمستوى ثقة يفوق 99.9%. وجاء حجم الأثر (5.715) مما يشير إلى أهمية الفرق من الناحية العملية.

7.3.4 نتيجة اختبار المحور والفرضية الرابعة:

الجدول رقم (4-11) جدول تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية الرابعة

م	العبارات	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري	الاتجاه الراجح نحو تأييد الفرضية الصفرية
1	تعد قطر بيئة جاذبة للاستثمارات الأجنبية.	179	4.000	0.868	0.065	أوافق
2	توفر قطر فرصاً اقتصادية واعدة للمستثمرين الدوليين.	179	3.987	0.867	0.065	أوافق
3	تسهم السياسات الاقتصادية القطرية في جذب رؤوس الأموال الأجنبية.	179	3.911	0.830	0.062	أوافق
4	ينظر المستثمرون إلى قطر باعتبارها دولة مستقرة وآمنة للاستثمار.	179	4.358	0.739	0.055	أوافق تماماً
5	يسهم تنوع القوى العاملة في تعزيز مكانة قطر الدولية.	179	4.447	0.591	0.044	أوافق تماماً

يتضح من الجدول رقم (4-11) أن بُعد الاستثمار والهجرة يعزز السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين، حيث أن جميع الأوساط الحسابية للعبارات هي أعلى من المتوسط الفرضي لأداة القياس، وأن النسبة في منطقة أوافق هي أعلى من النسب في المناطق الأخرى؛ وجاء الوزن النسبي للعبارات رقم (5) في المرتبة الأولى؛ إذ بلغ متوسط هذه العبارة (4.444)، وهي العبارة الخاصة بتنوع القوى العاملة وأثره في تعزيز مكانة قطر الدولية. تلتها العبارة رقم (4)؛ وتراوح متوسط العبارات في هذا المحور بين (3.911) و(4.447)؛ وهي نسب أعلى من الحد المتوسط حسب الأوزان المعطاة لاستجابات الاستبانة.

8.3.4 اختبار الفرضية الرابعة:

H04: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستثمار والهجرة على السمعة الدولية لدولة قطر.

الجدول رقم (4-12) مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الرابع

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري (SE)	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	حجم الأثر Cohen's d	الاتجاه الراجح
4	4.141	0.244	0.109	3	10.468	4	< .001	4.676	أوافق

ويمكن صياغة الفرض في الصيغة الصفرية Null Hypothesis والبدلية كالآتي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستثمار والهجرة على السمعة الدولية لدولة قطر.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستثمار والهجرة على السمعة الدولية لدولة قطر.

يلاحظ من الجدول (4-12) أن المتوسط العام لآراء المفحوصين قد بلغ (4.141)، وهو أعلى إحصائياً من المتوسط الفرضي (3)، وأن قيمة اختبار (t) المحسوبة (10.468) عند مستوى دلالة أقل من 0.001؛ وهذا يدل أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.00. ولذلك تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لبُعد الاستثمار والهجرة على في تعزيز السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية. وبعبارة أخرى فإن الفرضية الرابعة قد تحققت بمستوى ثقة يفوق 99.9%. وجاء حجم الأثر (4.676) مما يشير إلى أهمية الفرق من الناحية العملية.

9.3.4 نتيجة اختبار المحور والفرضية الخامسة:

الجدول رقم (4-13) جدول تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية الخامسة

م	العبارات	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري	الاتجاه الراجح نحو تأييد الفرضية الصفرية
1	تمتلك قطر تراثاً ثقافياً يعزز مكانتها الدولية.	179	4.296	0.716	0.054	أوافق تماماً
2	تسهم المتاحف والمؤسسات الثقافية في إبراز الهوية القطرية عالمياً.	179	4.525	0.603	0.045	أوافق تماماً
3	تساعد الفعاليات الثقافية الدولية التي تستضيفها قطر في تحسين صورتها الذهنية.	179	4.631	0.649	0.043	أوافق تماماً
4	يعكس التراث القطري قيم الأصالة والانفتاح الحضاري.	179	4.497	0.674	0.051	أوافق تماماً
5	تسهم الثقافة القطرية في تعزيز التفاهم والتواصل مع الشعوب الأخرى.	179	4.497	0.630	0.047	أوافق تماماً

يتضح من الجدول رقم (4-13) أن بُعد التراث والثقافة على السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين، حيث أن جميع الأوساط الحسابية للعبارات هي أعلى من المتوسط الفرضي لأداة القياس، وأن أوافق تماماً هي الأعلى؛ وجاء الوزن النسبي للعبارة رقم (3) في المرتبة الأولى. تلتها العبارة رقم (2)؛ وتراوح متوسط العبارات في هذا المحور بين (4.296) و(4.631)؛ وهي نسب أعلى من الحد المتوسط حسب الأوزان المعطاة لاستجابات الاستبانة.

10.3.4 اختبار الفرضية الخامسة:

H05: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الثقافة والتراث على السمعة الدولية لدولة قطر.

الجدول رقم (4-14) مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الخامس

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري (SE)	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	حجم الأثر Cohen's d	الاتجاه الراجح
5	4.489	0.163	0.054	3	27.574	4	< .001	9.135	أوافق تماماً

ويمكن صياغة الفرض في الصيغة الصفرية Null Hypothesis والبديلة كالآتي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الثقافة والتراث على السمعة الدولية لدولة قطر.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الثقافة والتراث على السمعة الدولية لدولة قطر.

يلاحظ من الجدول (4-14) أن المتوسط العام لآراء المفحوصين قد بلغ (4.489)، وهو أعلى إحصائياً من المتوسط الفرضي (3)، وأن قيمة اختبار (t) المحسوبة (27.574) عند مستوى دلالة أقل من 0.001؛ وهذا يدل أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.00. ولذلك تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لبُعد الثقافة والتراث على في تعزيز السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية. وبعبارة أخرى فإن الفرضية الرابعة قد تحققت بمستوى ثقة يفوق 99.9%. وجاء حجم الأثر (9.135) مما يشير إلى أهمية الفرق من الناحية العملية.

11.3.4 نتيجة اختبار المحور والفرضية السادسة:

الجدول رقم (4-15) جدول تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية السادسة

م	العبارات	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري	الاتجاه الراجح نحو تأييد الفرضية الصفرية
1	يتمتع الشعب القطري بسمعة إيجابية لدى المجتمع الدولي.	179	4.609	0.639	0.048	أوافق تمامًا
2	يعكس تعامل المواطنين القطريين صورة إيجابية عن دولتهم.	179	4.659	0.591	0.044	أوافق تمامًا
3	يتميز المجتمع القطري بالتسامح واحترام الثقافات المختلفة.	179	4.620	0.581	0.043	أوافق تمامًا
4	تسهم الكفاءات القطرية في تعزيز مكانة الدولة عالميًا.	179	4.475	0.665	0.050	أوافق تمامًا
5	يعكس المجتمع القطري قيم التعاون والانفتاح على العالم.	179	4.469	0.689	0.052	أوافق تمامًا

يتضح من الجدول رقم (4-15) أن بُعد الشعب على السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين، حيث أن جميع الأوساط الحسابية للعبارات هي أعلى من المتوسط الفرضي لأداة القياس، وأن أوافق تمامًا هي الأعلى؛ وجاء الوزن النسبي للعبارة رقم (2) في المرتبة الأولى تلتها العبارة رقم (3)؛ وتراوح متوسط العبارات في هذا المحور بين (4.469) و(4.659)؛ وهي نسب أعلى من الحد المتوسط حسب الأوزان المعطاة لاستجابات الاستبانة.

12.3.4 اختبار الفرضية السادسة:

H₀: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الشعب على السمعة الدولية لدولة قطر.

الجدول رقم (4-16) مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الخامس

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري (SE)	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	حجم الأثر Cohen's d	الاتجاه الراجح
5	4.566	0.088	0.039	3	40.151	4	< .001	17.795	أوافق تمامًا

ويمكن صياغة الفرض في الصيغة الصفرية Null Hypothesis والبدلية كالآتي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستثمار والهجرة على السمعة الدولية لدولة قطر.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستثمار والهجرة على السمعة الدولية لدولة قطر.

يلاحظ من الجدول (4-16) أن المتوسط العام لآراء المفحوصين قد بلغ (4.566)، وهو أعلى إحصائياً من المتوسط الفرضي (3)، وأن قيمة اختبار (t) المحسوبة (40.151) عند مستوى دلالة أقل من 0.001؛ وهذا يدل أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.00. ولذلك تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لبُعد الاستثمار والهجرة على تعزيز السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية. وبعبارة أخرى فإن الفرضية الرابعة قد تحققت بمستوى ثقة يفوق 99.9%. وجاء حجم الأثر (17.795) مما يشير إلى أهمية الفرق من الناحية العملية.

13.3.4 نتيجة اختبار المحور والفرضية السابعة (متغير تابع):

تم تخصيص هذا المحور المستقل لقياس السمعة الدولية لدولة قطر باعتبارها المتغير التابع في الدراسة، وقد جرى تحليل هذا المحور وصفيًا لبيان مستوى السمعة الدولية، ثم الاستناد إليه في اختبار أثر أبعاد العلامة الوطنية الممثلة في أبعاد نموذج أنهولت الستة.

الجدول رقم (4-17) جدول تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية السابعة

م	العبارات	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري	الاتجاه الراجح نحو تأييد الفرضية الصفرية
1	تتمتع دولة قطر بسمعة دولية إيجابية.	179	4.670	0.506	0.038	أوافق تمامًا
2	تحظى قطر باحترام وتقدير على المستوى الدولي.	179	4.704	0.470	0.035	أوافق تمامًا
3	شهدت الصورة الذهنية لدولة قطر تحسناً ملحوظاً في السنوات الأخيرة.	179	4.793	0.406	0.030	أوافق تمامًا
4	أسهمت إنجازات قطر الاقتصادية والرياضية والثقافية في تعزيز سمعتها الدولية.	179	4.760	0.501	0.037	أوافق تمامًا
5	أرى أن دولة قطر تمتلك علامة وطنية قوية مقارنة بالعديد من الدول الأخرى.	179	4.581	0.549	0.041	أوافق تمامًا

يتضح من الجدول رقم (4-17) أن بُعد الشعب له أثر في تعزيز على السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين، حيث أن جميع الأوساط الحسابية للعبارات هي أعلى من المتوسط الفرضي لأداة القياس، وأن أوافق تمامًا هي الأعلى؛ وجاء الوزن النسبي للعبارة رقم (3) في المرتبة الأولى؛ إذ بلغ متوسط هذه العبارة (4.793)، وهي العبارة الخاصة تحسن الصورة الذهنية لدولة قطر تحسناً ملحوظاً في السنوات الأخيرة. تلتها العبارة رقم (4)؛ وتراوح متوسط العبارات في هذا المحور بين (4.581) و(4.793)؛ وهي نسب أعلى من الحد المتوسط حسب الأوزان المعطاة لاستجابات الاستبانة.

14.3.4 اختبار الفرضية السابعة:

H07: تتمتع دولة قطر بمستوى مرتفع من السمعة الدولية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (4-18) مستوى الدلالة الإحصائية للمحور السابعة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري (SE)	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	حجم الأثر Cohen's d	الاتجاه الراجح
6	4.702	0.083	0.037	3	46.00	4	< .001	20.506	أوافق تمامًا

ويمكن صياغة الفرض في الصيغة الصفرية Null Hypothesis والبدلية كالآتي:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة لمحور السمعة الدولية والمتوسط الفرضي للمقياس.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة لمحور السمعة الدولية والمتوسط الفرضي للمقياس..

يلاحظ من الجدول (4-18) أن المتوسط العام لآراء المفحوصين قد بلغ (4.702)، وهو أعلى إحصائياً من المتوسط الفرضي (3)، وأن قيمة اختبار (t) المحسوبة (46.00) عند مستوى دلالة أقل من 0.001؛ وهذا يدل أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.00. ولذلك تقبل الفرضية التي تنص على وجود ذو دلالة إحصائية لبُعد الشعب على السمعة الدولية لدولة قطر من وجهة نظر المفحوصين، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية. وبعبارة أخرى فإن الفرضية الرابعة قد تحققت بمستوى ثقة يفوق 99.9%. وجاء حجم الأثر (20.506) مما يشير إلى أهمية الفرق من الناحية العملية.

15.3.4 ملخص مستوى الدلالة الإحصائية لكل المحاور:

يوضح الجدول رقم (4-19) نتائج اختبار (t) لكل المحاور، وبناءً على نتائج يتم قبول الفرضيات البديلة للدراسة ورفض الفرضيات الصفرية، وذلك لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.05 (sig. < 0.05) وهذا يدل على أن الثقة في النتائج أعلى من 99%

الجدول رقم (4-19)

عدد أفراد العينة	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	الاتجاه الراجع
179	1	4.696	0.127	3	29.906	4	< .001	أوافق تمامًا
	2	4.535	0.222	3	15.485	4	< .001	أوافق تمامًا
	3	4.446	0.253	3	12.787	4	< .001	أوافق تمامًا
	4	4.141	0.244	3	10.473	4	< .001	أوافق تمامًا
	5	4.489	0.0954	3	27.456	4	< .001	أوافق تمامًا
	6	4.566	0.088	3	39.721	4	< .001	أوافق تمامًا
	7	4.702	0.083	3	46.045	4	< .001	أوافق تمامًا

16.3.4 المتوسط العام لمحاور الاستبانة الستة لانهولت وقيمة (t):

بصفة عامة يتبين كما في الجدول (4-20) أن المتوسط العام للمحاور نموذج انهولت الستة يساوي (4.479)؛ وهو أعلى من المتوسط الفرضي للمقياس المستخدم في الاستبانة (3)، ويقع في المدى أوافق تمامًا مما يعكس ارتفاع مستوى اتفاق المبحوثين على العبارات الواردة في الاستبانة. وقيمة (t) المحسوبة المطلقة تساوي (0.001) بدلالة معنوية 0.00. وهي أقل بكثير من 0.05؛ مما يدل على أن الإفصاح المحاسبي له أثر كبير على التزام دافعي الزكاة والصدقات عند مستوى دلالة أقل من 0.001. وجاء حجم الأثر 7.945 مما يشير إلى أهمية الفرق من الناحية العملية.

الجدول رقم (4-20) مستوى الدلالة الإحصائية لمحاور انهولت

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ القياس المعياري (SE)	المتوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (sig)	حجم الأثر Cohen's d	الاتجاه الراجع
6-1	4.479	0.186	0.076	3	19.461	5	< .001	7.945	أوافق تمامًا

5. الخاتمة

1.5 استنتاجات محاور الدراسة الستة (أبعاد نموذج انهولت):

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة المتعلقة بأثر أبعاد العلامة الوطنية على السمعة الدولية لدولة قطر، من أبرز النتائج ما يلي:

1. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الوطنية في تعزيز السمعة الدولية لدولة قطر، مما يؤكد أهمية إدارة العلامة الوطنية باعتبارها أحد الأصول الاستراتيجية للدولة.
2. بينت النتائج أن تقييم أفراد العينة لأبعاد العلامة الوطنية جاء بدرجة مرتفعة، حيث تجاوزت المتوسطات الحسابية لجميع المحاور المتوسط الفرضي للمقياس، مما يعكس إدراكًا إيجابيًا لمكانة دولة قطر على المستوى الدولي.
3. أظهرت النتائج أن أبعاد نموذج انهولت الستة تمثل إطارًا مناسبًا لتفسير السمعة الدولية للدولة، وأن الأداء الإيجابي في هذه الأبعاد يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الدولي.
4. أكدت النتائج أهمية بعد الحوكمة في تعزيز السمعة الدولية عن طريق ما تعكسه السياسات العامة للدولة من كفاءة ومصادقية والتزام بالمسؤولية الدولية.
5. أوضحت النتائج أن الاستثمار والهجرة يعتبران من العوامل المؤثرة في بناء السمعة الدولية، عن طريق قدرة الدولة على جذب الاستثمارات والكفاءات وتوفير بيئة أعمال جاذبة ومستقرة.
6. أظهرت النتائج أن الثقافة والتراث يساهمان في تعزيز الجاذبية الدولية للدولة، عن طريق إبراز الهوية الوطنية وتعزيز التفاهم الثقافي والانفتاح على الشعوب الأخرى.

7. أكدت النتائج أهمية قطاع السياحة في دعم الصورة الذهنية الإيجابية لدولة قطر وتعزيز حضورها على الساحة الدولية.
8. بينت النتائج أن صورة الشعب القطري وما يرتبط بها من قيم الضيافة والتسامح والانفتاح تمثل عنصراً مهماً في تكوين السمعة الدولية للدولة.
9. أوضحت النتائج أن نجاح دولة قطر في استضافة وتنظيم الفعاليات والأحداث الدولية الكبرى قد أسهم في تعزيز حضورها العالمي وتحسين إدراك المجتمع الدولي لمكانتها.
10. أكدت النتائج أن السمعة الدولية الإيجابية تسهم في دعم الأهداف الاقتصادية للدولة عن طريق تعزيز جاذبيتها للاستثمار والسياحة والتعاون الدولي.

2.5 استنتاجات المحور السابع (السمعة الدولية لدولة قطر):

1. أظهرت نتائج الدراسة أن دولة قطر تتمتع بمستوى مرتفع من السمعة الدولية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث حقق محور السمعة الدولية متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (4.702) مع دلالة إحصائية عالية، مما يعكس إدراكاً إيجابياً واسعاً للمكانة الدولية التي تتمتع بها الدولة.
2. تشير النتائج إلى أن النجاحات التي حققتها دولة قطر في المجالات الاقتصادية والاستثمارية والدبلوماسية والرياضية والثقافية والإنسانية قد أسهمت في تكوين سمعة دولية إيجابية عززت من مكانتها على المستويين الإقليمي والدولي.
3. تؤكد النتائج أن السمعة الدولية لدولة قطر لا تعتمد على عامل واحد، وإنما هي حصيلة تفاعل مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالعلامة الوطنية، بما يشمل الحوكمة، والاستثمار، والسياحة، والثقافة والتراث، والصادرات، والشعب.
4. تعكس السمعة الدولية المرتفعة لدولة قطر نجاح الجهود الحكومية والمؤسسية في بناء صورة ذهنية إيجابية للدولة لدى الجمهور الدولي، بما يتوافق مع أهداف القوة الناعمة والدبلوماسية العامة.
5. تدل النتائج على أن العلامة الوطنية القطرية قد أصبحت أحد الأصول غير الملموسة المهمة التي تسهم في تعزيز الجاذبية الاستثمارية والسياحية والاقتصادية للدولة، وتدعم قدرتها على التأثير الإيجابي في البيئة الدولية.
6. تؤكد الدراسة وجود ارتباط وثيق بين قوة العلامة الوطنية وارتفاع مستوى السمعة الدولية، الأمر الذي يجعل الاستثمار في تطوير العلامة الوطنية وتعزيز مكوناتها أحد المراكز الأساسية للحفاظ على المكانة الدولية لدولة قطر وتعزيزها مستقبلاً.

3.5 التوصيات:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز السمعة الدولية لدولة قطر، من أهمها ما يلي:
1. الاستمرار في تبني استراتيجية وطنية متكاملة لإدارة العلامة الوطنية لدولة قطر، بما يضمن تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها الدولية على المدى الطويل.
 2. تعزيز التكامل بين الجهات الحكومية والمؤسسات الوطنية المعنية بالترويج لصورة الدولة، بما يحقق اتساق الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الدولي.
 3. مواصلة تطوير بيئة الاستثمار والأعمال بما يعزز جاذبية دولة قطر للمستثمرين ورواد الأعمال والكفاءات العالمية.
 4. دعم المبادرات الثقافية والفنية والتراثية التي تسهم في إبراز الهوية الوطنية وتعزيز القوة الناعمة للدولة.
 5. توسيع برامج الدبلوماسية العامة والاتصال الدولي بما يسهم في تعزيز التفاهم المتبادل وبناء علاقات إيجابية مع مختلف الشعوب والمجتمعات.
 6. الاستفادة من المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة الوطنية ونشر صورة إيجابية ومتوازنة عن دولة قطر على المستوى الدولي.

7. مواصلة استقطاب وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات والبطولات الدولية لما لها من أثر إيجابي في تعزيز مكانة الدولة ورفع مستوى الوعي العالمي بها.
8. إجراء دراسات دورية لقياس تطور السمعة الدولية لدولة قطر ومتابعة المتغيرات المؤثرة فيها باستخدام مؤشرات دولية معتمدة، ومن بينها مؤشرات سيمون أنهولت.
9. تشجيع المزيد من البحوث العلمية المتعلقة باقتصاديات العلامة الوطنية وتأثيرها على الاستثمار الأجنبي المباشر والسياحة والتنافسية الدولية.
10. العمل على تعزيز الاستدامة والابتكار والتنمية البشرية باعتبارها من العوامل المؤثرة في بناء سمعة دولية قوية ومستدامة للدولة.

6. المراجع

1.6 المراجع العربية:

1. الاقتصاد, (2026). مايو 22. (التجارة والصناعة: 270 مليار ريال حجم الاستثمار التراكمي في القطاع الصناعي خلال الربع الأول 2026. Retrieved from 2026. وكالة الأنباء القطرية: <https://shorturl.at/4ncIc>
2. الدسوقي, أ. (2005). الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري. كاديمية مبارك للأمن Retrieved 8, يونيو 2026, 30
3. العيسوي, ن. (2018). الصورة الذهنية للأحزاب السياسية (Ed. 1). عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.
4. شعير, أ. (2023, 1). (نظرية الإدراك والتجربة القصدية عند جون سيرل. متون. 56-77, 16(4), Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/241135>
5. صالح, س. س. (2015). وسائل الاعلام والدبلوماسية العامة (Vol. 1). عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
6. عوجة, ع. (2005). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب.
7. عوجة, م. ع. (2000). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
8. للسياحة, ق. (2026). يوليو 11. (الرياضة في قطر. Retrieved from قطر للسياحة-<https://visitqatar.com/qa/ar/about-qatar/sport>
9. ناي, ج. س. (2022). القوة الناعمة (م. ت. البجيرمي (Trans. الرياض: العبيكان.
10. نت, أ. (2025). مارس 19. (ملفات نجحت الوساطة القطرية في حلها باتفاقات الجزيرة نت : <https://shorturl.at/sntVr>
11. والاحصاء, و. أ. (2018). رؤية قطر الوطنية 2030 م (Vol. 2). وزارة التخطيط التنموي والاحصاء.
12. والصناعة, و. أ. (2018). استراتيجية قطر الوطنية للصناعات التحويلية. الدوحة. يوليو 11, 2026, Retrieved from <https://www.moci.gov.qa/wp-content/uploads/2020/05/Qatar-National-Manufacturing-Strategy-Publishable-version.pdf>

2.6 المراجع الأجنبية:

1. S. Ibrahim, M., & Aleksanyan, V. (2026). Internal–International Alignment of Qatar's Nation Brand Perceptions. Journal of Management World, 2, 1-13. doi:10.53935/jomw.v2024i4.1255

2. Affairs, Q. M. (2026, Jul 4). International Cooperation. Retrieved Jul 4, 2026, from Qatari Ministry of Foreign Affairs: <https://mofa.gov.qa/home>
3. Almaskati, B. E. (2014). Qatar's Nation Branding Strategies: The Effectiveness of Soft Power. University thesis. London: University of London. Retrieved from https://www.academia.edu/8332873/Qatars_Nation_Branding_Strategies_The_Effectiveness_of_Soft_Power
4. Al-Tamimi, N., Amin, A., & Zarrinabadi, N. (2023). Qatar's Nation Branding and Soft Power, Exploring the Effects on National Identity and International Stance. Springer . doi:10.1007/978-3-031-24651-7
5. Anderson, N. H. (2014). Contributions to information integration theory (Vol. 1: cognition). New York: Psychology Press.
6. Anholt, S. (2007). Competitive Identity. New York: PALGRAVE MACMILLAN. doi:10.1057/9780230627727
7. Anholt, S. (2010). Places. PALGRAVE MACMILLAN.
8. Arias, N. A., Ponzi, L., & Abuín, F. P. (2026, Sep 4). The power of reputation: How nations build influence and economic value. Retrieved Jul 4, 2026, from City Nation Place: <https://www.citynationplace.com/the-power-of-reputation-how-nations-build-influence-and-economic-value>
9. Blackwell, S. E. (2021, Mar). Mental Imagery in the Science and Practice of Cognitive Behaviour Therapy: Past, Present, and Future Perspectives. International Journal of Cognitive Therapy, 14, 160–181. doi:10.1007/s41811-021-00102-0
10. Bolorunduro, V. (2026, Jan 25). Qatar 20th in Global Soft Power Index. Retrieved from The Peninsula Qatar: <https://thepeninsulaqatar.com/article/25/01/2026/qatar-20th-in-global-soft-power-index>
11. Boulding, K. E. (1959). National images and international systems. Journal of Conflict Resolution, 3(2), 120–131. Retrieved Jun 30, 2026, from <https://www.jstor.org/stable/173107>
12. Boulding, K. E. (1966). The Economics of the Coming Spaceship Earth (Vol. 1). Baltimore: Johns Hopkins University Press. Retrieved Jun 30, 2026, from http://arachnid.biosci.utexas.edu/courses/thoc/readings/boulding_spaceshipearth.pdf
13. Co, A. &. (2026, Jul 11). The Anholt Nation Brands Index. Retrieved from Anholt & Co: <https://www.anholt.co/nbi>
14. Culture, Y. o. (2026, Feb 17). Inside the Visual Identity of Qatar Canada and Mexico 2026. Retrieved from Years of Culture: <https://yearsofculture.qa/posts/inside-the-visual-identity-of-qatar-canada-and-mexico-2026>
15. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Elsevier.

16. Echtner, C., & J. Ritchie. (2003, JUN 14). The meaning and measurement of destination image. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15296137>
17. Erricker, P. (2026, Jan 20). Brand Finance Global Soft Power Index 2026: The UAE maintains 10th place as Western nations decline. Retrieved Jul 11, 2026, from Brand Finance: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-soft-power-index-2026-the-uae-maintains-10th-place-as-western-nations-decline>
18. Freire, J. R. (2011, Nov). Destination brands: Managing place reputation (3rd edition). Place Branding and Public Diplomacy, 7(4), 316 – 320. doi:10.1057/pb.2011.25
19. Hoffman, D. (2004, May 18). (Public) Diplomacy is our best defense. Retrieved Jul 4, 2026, from University of Leeds: <https://universityofleeds.github.io/philtaylorpapers/vp0133f9.html>
20. Jagodzinski, K. (2026, Jan 20). Global Soft Power Index 2026: A global mood shift. Retrieved Jul 25, 2026, from Brand Finance: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2026-executive-summary>
21. King, J. (2008). Nation branding: coverage and perceptions of Qatar in major world newspapers. Estableciendo puentes en una economía global. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:130737057>
22. Ministers, C. o. (2026, Jul 11). Third Qatar National Development Strategy 2024-2030. Retrieved from Council of Ministers Secretariat General: <https://cm.gov.qa/en/Pages/Third-Qatar-National-Development-Strategy-2024-2030.aspx>
23. Mohib, A., & Carroll, C. (2024). Nation branding as a tool to attract foreign direct investments: a case study of Qatar (Vol. 20). Place Branding and Public Diplomacy. doi:10.1057/s41254-024-00326-9
24. Murphy, P. T. (2022, Sep 30). Nation branding: beyond a cosmetic symbol. Retrieved Jul 11, 2026, from WIPO: <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/nation-branding-beyond-a-cosmetic-symbol-42841>
25. Nas, A. (2023, Jul 28). Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries. Journal of Communication Sciences, 64, 183-211. doi:10.26650/CONNECTIST2023-1180834
26. Nye, Jr., & Joseph S. . (2005). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs Books. Retrieved from <https://www.wcfia.harvard.edu/publications/soft-power-means-success-world-politics>
27. Office, I. M. (2023). The State of Qatar A General Guide. Retrieved from International Media Office: <https://imo.gov.qa/priorities/tourism>
28. Ohnesorge, H. W. (2020). Soft Power: The Forces of Attraction in International Relation. Springer. doi:10.1007/978-3-030-29922-4

29. Ökten, N. Z., Okan, E. Y., Arslan, Ü., & Güngör, M. Ö. (2019, Apr). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 1-7. doi:10.1016/j.iedeen.2018.11.002
30. PAVELESCU, F.-M. (2011). Some aspects of the translog production function estimation. *Romanian Journal of Economic*. Retrieved Jul 25, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/227441948_Some_aspects_of_the_translog_production_function_estimation
31. P Kotler, & D Gertner. (2002, Apr 1). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249–261. Retrieved Jul 5, 2026, from <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>
32. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
33. QNA. (2026, Feb 25). Qatar's Knowledge Economy: Transformation Strategy, Enhancing Global Competitiveness. Retrieved from Qatar News Agency: <https://qna.org.qa/en/news/special-news-details?id=qatars-knowledge-economy-transformation-strategy-enhancing-global-competitiveness-report-1&date=25/02/2026>
34. S. Ibrahim, M., & Aleksanyan, V. (2026, Jan 19). Mega-Sporting Events and Soft Power: Perceived Changes in Qatar's Nation Brand Following the 2022 FIFA World Cup. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 8(2), 14-25. doi:10.32996/jefas.2026.8.2.2
35. Teslik, L. H. (2007, Nov 9). Nation Branding Explained. Retrieved Jul 4, 2026, from Council on Foreign Relations: <https://www.cfr.org/backgrounders/nation-branding-explained>
36. TPBO. (2024, Mar). Qatar – Country Performance, Brand Strength and Reputation. Retrieved Jul 11, 2026, from TPBO: <https://placebrandobserver.com>