

تصميم نموذج العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين

د. نعيم شرافت

أستاذ مساعد لجامعة الإمام الخميني الدولية

n.sherafat@ISR.ikiu.ac.ir

الملخص

يهدف هذا البحث إلى بناء إطار نظري وتحليلي لتفسير مفهوم العلامة الوطنية وصورتها الرمزية من خلال دراسة حالة «مسيرة الأربعين الحسيني» أو ما يُعرف بـ«المشاية»، بوصفها أحد أبرز المظاهر الثقافية والدينية التي تشكل علامة وطنية مميزة لجمهورية العراق. تُعدّ مسيرة الأربعين من أكبر التجمعات الشعبية الدينية في العالم، حيث تستقطب سنويًا ما يقارب خمسة وعشرين مليون مشارك من مختلف الجنسيات والأديان. ينطلق هذا البحث من فرضية أن تطوير السياسة الثقافية للعراق وتعزيز صورته الذهنية عالميًا يمكن أن يتم عبر بلورة علامة وطنية متكاملة تستند إلى مسيرة الأربعين باعتبارها نموذجًا للقيم الروحية والوطنية والإنسانية. يعالج المقال سؤالين مركزيين: أولاً، ما هو الإطار النظري والنموذج الأنسب لتعزيز هوية مسيرة الأربعين كعلامة وطنية شاملة؟ وثانياً، ما هي المتغيرات والمؤشرات التي ينبغي اعتمادها في بناء هذه العلامة على المستويين المحلي والدولي؟ تتبع الدراسة منهجًا نوعيًا ذا طابع تطبيقي، يعتمد على نظرية البيانات الكبرى (Grounded Theory)، وقد تم جمع البيانات من خلال مقابلات معمقة مع عينة قصدية مكونة من ١٢ خبيرًا متخصصًا في مجال العلامة الوطنية ومسيرة الأربعين، باستخدام أسلوب كرة الثلج حتى تحقيق الإشباع النظري. وقد أسفرت عملية الترميز المفتوح عن استخلاص ١٢٥ مفهومًا رمزيًا، جرى تصنيفها ضمن ٣٢ بُعدًا موضوعيًا، ودمجها في خمسة محاور رئيسية تمثل مرتكزات العلامة الوطنية: التعاونية، الأخلاقية، المستدامة، الرقمية، والذكية. تشير النتائج إلى أن تعزيز الثقة الوطنية بالنفس يُعد العامل السببي الأكثر تأثيرًا في تكوين

العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين، وهو ما يتطلب تبني حملات رمزية استراتيجية تركز على الهوية الوطنية، وتُفعل الشراكات مع النخب، والمؤثرين، ووسائل الإعلام، والتقنيات الحديثة (مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي)، إضافة إلى ممارسات مستدامة بيئياً واجتماعياً. وتوصي الدراسة باعتماد مقاربة شاملة تركز على إدارة المشاعر والسلوك الجمعي، وتسويق الهوية الثقافية والدينية للعراق على نحو يُعيد بناء صورته الذهنية في الوعي العالمي من خلال بوابة الأربعين.

الكلمات المفتاحية: العلامة الوطنية، مسيرة الأربعين، السياسة الثقافية، الهوية العراقية، التسويق الرمزي، الثقة بالنفس الوطنية، العراق.

Designing a national branding pattern for the Arbaeen Pilgrimage Walk

Dr. Naeem Sharafat

Assistant Professor of Imam Khomeini International University

Abstract

This study aims to develop a theoretical and analytical framework to interpret the concept of nation branding and its symbolic imagery through a case study of the Arbaeen Pilgrimage—known locally as Al-Mashaya—as a distinctive national brand of the Republic of Iraq. The Arbaeen pilgrimage is considered one of the largest annual religious and cultural gatherings in the world, attracting nearly 25 million participants from diverse nationalities and faiths. The central hypothesis of this research is that Iraq’s cultural policy and global image can be effectively enhanced by formulating a comprehensive national brand based on the Arbaeen pilgrimage, as it embodies deeply rooted spiritual, national, and human values. The study addresses two core questions: First, what is the most appropriate theoretical model for promoting the identity of the Arbaeen pilgrimage as a national brand? Second, what indicators and variables should be taken into account in constructing this brand at both local and global levels? The research follows a qualitative and applied methodology grounded in Grounded Theory, with data collected through in-depth interviews with a purposive snowball sample of 12 experts in the fields of nation branding and the Arbaeen pilgrimage. The open coding process resulted in the extraction of 125 symbolic concepts, which were grouped into 32 thematic dimensions and then synthesized into five key pillars of the national brand: Collaborative, Ethical, Sustainable, Digital, and Smart. Findings highlight that national self-confidence is the most critical causal factor in shaping the national brand of Arbaeen. This requires strategic symbolic campaigns that leverage national identity, engage elites, influencers, media platforms, and digital technologies (such as VR and AI), and promote environmentally and socially sustainable practices. The study recommends adopting a holistic approach that emphasizes emotional and behavioral management, while marketing Iraq’s cultural and spiritual identity in a way that reimagines its global image through the lens of the Arbaeen movement.

Keywords: Nation Branding, Arbaeen Pilgrimage, Cultural Policy, Iraqi Identity, Symbolic Marketing, National Self-Confidence, Iraq.

المقدمة

تُعدّ مسيرة الأربعين الحسيني إحدى أضخم الظواهر الدينية والثقافية والاجتماعية في العالم المعاصر، حيث تستقطب سنوياً ما يزيد عن خمسة وعشرين مليون مشارك من مختلف الجنسيات والانتماءات الدينية، ما يجعلها ظاهرة عابرة للحدود، ومكوّناً حيويّاً من مكونات الهوية العراقية المعاصرة. وبهذا الحجم والتأثير، تكتسب المسيرة أهمية متزايدة بوصفها رصيماً رمزياً واستراتيجياً يمكن توظيفه في بناء علامة وطنية تعبّر عن العراق كدولة ذات عمق حضاري، وتاريخ روحي، ومجتمع متنوع ومتسامح.

في ظل التحولات السياسية والثقافية والاجتماعية التي يمرّ بها العراق، تبرز الحاجة إلى بلورة نموذج متكامل للعلامة الوطنية، يستند إلى مسيرة الأربعين بوصفها مرآة للتماسك المجتمعي، وساحة للتفاعل الشعبي، ومنصة لتقديم صورة إيجابية عن العراق إلى المجتمع الدولي.

تهدف هذه الدراسة إلى تصميم إطار نظري شامل لتعزيز هوية مسيرة الأربعين كعلامة وطنية، والإجابة عن السؤال المركزي: ما النموذج والنظرية الملائمة لتأطير المسيرة الأربعينية كعلامة وطنية للعراق؟ كما تسعى إلى تحديد المؤشرات والمضامين الرمزية والوظيفية التي تُسهم في بناء هذه العلامة محلياً وعالمياً.

تكمن أهمية البحث في كونه يُقدّم مقارنة علمية لفهم العلامة الوطنية من منظور سوسيو-ثقافي، ويساهم في صياغة سياسات ثقافية وإعلامية تعزز الثقة الوطنية بالنفس، وتدفع باتجاه ترسيخ الهوية الجامعة، وتوسيع أفق الحضور الإقليمي والدولي للعراق من خلال فعالية إنسانية ودينية ذات طابع جماهيري وشمولي.

اعتمدت الدراسة منهجية نوعية قائمة على نظرية الأُسُس (Grounded Theory)، من خلال إجراء مقابلات معمقة مع نخبة من الخبراء في مجالي العلامة الوطنية ومسيرة الأربيعين، وفق أسلوب العينة الهادفة بالتراكم حتى بلوغ الإشباع النظري. وقد أتاح هذا المنهج استخراج شبكة مفاهيمية متكاملة لبناء نموذج العلامة الوطنية لمسيرة الأربيعين، قائم على خمس ركائز محورية: التشاركية، الأخلاقية، الاستدامة، الرقمية، والذكاء المؤسسي.

السياسة الثقافية الجديدة: التصوير في عصر عولمة الاقتصاد الثقافي

تشير السياسة الثقافية اليوم إلى القيم والمبادئ التوجيهية التي تحكم الشؤون الثقافية، وهي مجموعة من الإجراءات التي تحدد واجبات الحكومة والمنظمات غير الحكومية في مجال الثقافة لتحقيق الأهداف المرجوة. ويعتمد تعريف السياسة الثقافية بشكل أساسي على مفهوم الثقافة ذاته. إذ إذا ما نظرنا إلى الثقافة بمعناها الواسع، فإن السياسة الثقافية تشمل مجموعة واسعة من التدابير الهادفة إلى تطوير الحياة الثقافية وتعزيز الصورة الوطنية في مختلف المجالات.

يُعتبر الهدف النهائي للسياسة الثقافية التنمية المستدامة والشاملة للدولة، وبما أن صناعة السياسة الثقافية تُعد جزءاً من السياسة الوطنية العامة، فإنه يمكن التمييز بين مستويين متكاملين لها (Mulcahy, 2016, pp. 16). المستوى الأول، أو ما يُطلق عليه المنظور «الكلي»، يهدف إلى تنسيق وإقامة الروابط بين قطاعات الأنشطة الثقافية المختلفة (مثل التراث الثقافي، التعليم، والفنون) والسياسات في مجالات أخرى (كالعلوم، التكنولوجيا، البيئة). ويتم صياغة هذه السياسات على مستوى التنمية العامة للمجتمع. أما المستوى الثاني، المعروف بصناعة السياسات الثقافية «التفصيلية»، فيرتبط بالثقافة بمعناها الخاص ويتعلق بقطاعات محددة كالإعلام والسياحة.

ومن المهم التأكيد على أن كلا المستويين — الكلي والتفصيلي — ضروريان ومتكاملان في أي مجتمع. مع ذلك، في معظم الحالات، لا توجد تعريفات رسمية للسياسة الثقافية، وإنما تُمارس السياسة الثقافية عملياً من خلال تأثيرات اجتماعية وثقافية غير متوقعة، مثل أعمال الحركات الاجتماعية الثقافية التي تساهم في التنمية المستدامة وتعزيز مكانة الدولة (36-Bell & Oakley, 2014, pp. 37).

تُعد عملية «تصوير الهوية الوطنية وتحديد علامتها» جزءاً من السياسة الثقافية الكلية للدولة، وتُدرس هذه العملية ضمن استراتيجيات تطوير السياسة الثقافية على المستوى الوطني.

في العصر الحالي، تتجه العديد من الدول إلى إعادة بناء صورتها الدولية عبر سياساتها الثقافية، اعتماداً على السياق المحلي وبطرق متعددة. إذ تُعتبر السياسة الثقافية اليوم أداة لتصوير وتمثيل الدولة والهوية الوطنية باعتبارهما العمق الاستراتيجي للدولة (372-Ang et al., 2015, p. 372).

لم تعد الدول تعتمد فقط على السياسة الثقافية للحفاظ على صورتها الثقافية وتوسيعها، بل أصبح تصوير الثقافة الوطنية بطريقة مناسبة يؤدي إلى تدويل سياساتها واقتصادها وثقافتها، ما يسرع من استفادة مواطنيها من مزايا العولمة. إذ يؤدي تدويل الثقافة الوطنية إلى تشكيل العلامة الثقافية للدولة على المستوى العالمي، ثم إلى تعزيز العلامة الاقتصادية والإنتاجية للبلد. ولهذا السبب، أدركت العديد من الدول أهمية تعزيز صورتها الوطنية في الخارج لتحقيق دعم دولي واسع وإقناع الجماهير العالمية بتعزيز وتنمية إمكاناتها الاقتصادية والسياسية والثقافية.

السلطة والثقافة من خلال الأطر البصرية والإدراكية. فالسياسة الثقافية الجديدة تعكس اقتصاداً معولماً يسعى إلى تلبية الاحتياجات الوطنية وخدمة التنمية الثقافية والدولية للدولة. كذلك تُعد الدبلوماسية الثقافية جزءاً من السياسة الثقافية ضمن مشروع إعادة بناء الصورة الوطنية. يعترف الباحثون اليوم بأن للثقافة معايير إدراكية وبصرية تساعد في توسيع اسم وصورة العلامة الوطنية للدولة على الساحة الدولية (Kobayashi, 2014, p. 141).

بناء العلامة والصورة الوطنية كعملية سياسية ثقافية جديدة

يشهد العالم اليوم تحولاً إلى سوق عالمية ضخمة، حيث يتطلب التقدم السريع في العولمة من كل دولة، مدينة، أو منطقة أن تنافس للحصول على حصتها من السوق العالمي في مجالات الاستهلاك، الأعمال، الترفيه، السياحة، ريادة الأعمال، التعليم، الأحداث الدولية والرياضية، وغيرها. في هذا السياق، يجب على الدول جذب انتباه واحترام وسائل الإعلام الدولية، الحكومات، والجماهير في مختلف أنحاء العالم (Anholt, 2007, p. 36).

لقد تبنت السياسة الثقافية الجديدة (السياسة الثقافية الجديدة (New Cultural Policy): مصطلح يشير إلى السياسات التي تُعنى بتوجيه وتنظيم الحياة الثقافية في المجتمعات، مع التركيز على التكيف مع تحديات العولمة وتعزيز الهوية الوطنية من خلال الثقافة). هذا الأساس ذاته، إذ أدت العولمة إلى بروز مفهوم العلامة الوطنية Nation Branding كأساس للاعتراف بالدول في النظام العالمي الحديث. تتمثل

هذه العملية في المنافسة الشديدة لجذب الاهتمام والاحترام والثقة، بغرض تحقيق الأهداف والسياسات الوطنية. أصبح مفهوم العلامة التجارية منتشرًا في علوم السياسة والسياسة الثقافية، حيث جادل بعض الباحثين بأن الأمة يمكن اعتبارها سلعة تسويقية. وعليه، يُشرون إلى أن تصاعد المنافسة بين الدول وتطور تكنولوجيا الاتصالات الحديثة يعزز من فرص التفاعل والتواصل بين الحكومات، مما يؤدي إلى تسويق الأمة. كما أشار بينغ فان إلى الفرق بين العلامة الوطنية للأمة وعملية بناء العلامة الوطنية؛ فقد تمتلك الأمة علامة وطنية بغض النظر عن وجود عملية بناء منظمة لها (7-Fan, 2006, pp. 6).

تشكل هذه العمليات نتيجة لطبيعة تدفق المعلومات التي تولد مفهوم الأمة. وتعدّ عملية تعيين علامة وطنية وبناء صورة وطنية جديدة للدولة على المستويين المحلي والدولي أحد الأهداف الرئيسة للسياسة الثقافية الجديدة. وتشمل هذه العمليات التعامل مع الصور النمطية والأفكار المتداولة في أذهان الجمهور حول الدولة. وتعريف عملية العلامة الوطنية هو محاولة تعديل أو تعزيز أو إعادة بناء الصورة القائمة للدولة لتصبح أكثر جاذبية وتنافسية، وهي إحدى الغايات الأساسية للسياسة الثقافية المعاصرة. يمكن اعتبار بناء العلامة الوطنية بمثابة علاج لصور خاطئة أو مشوهة عن الدولة في المحيط الإقليمي والدولي، إلا أن هذه العملية معقدة وتتطلب توحيد أطراف الدولة كافة بغض النظر عن اختلافاتهم، مع التركيز على الصورة الوطنية التي تروق للجمهور المستهدف (Olins, 2002, p. 243).

أدت العولمة إلى تصاعد المنافسة بين الدول، مع تركيز خاص على بناء العلامة الوطنية. وأبرز عنصرين في هذه المنافسة هما: توسيع وتعزيز اسم أو علامة الأمة، وإعادة بناء وتغيير العلامة والصورة الوطنية. ترتبط عملية بناء العلامة الوطنية بالتخطيط لمستقبل مرغوب فيه من قبل الحكومة، بما يشمل تعديل التصورات الخارجية للأمة ومحاولة إزالة الصور السلبية وإصلاحها، وهي عملية واضحة في سياسات الدول الجديدة ضمن وثائق التنمية الدولية (Marat, 2009, p. 1127).

تتنافس الدول لجذب اهتمام واحترام وثقة المستثمرين والسياح والمستهلكين والمناحين والمهاجرين ووسائل الإعلام وشعوب الدول الأخرى. لذلك، تشكل العلامة الوطنية الإيجابية والقوية ميزة تنافسية جوهرية. يشير أولينز إلى ثلاثة مجالات رئيسة تُعتبر أسس المنافسة المفتوحة بين الدول: التصدير، الاستثمار الأجنبي المباشر، والسياحة، موضحاً أن نجاح الجهود في هذه المجالات يرتبط بالشفافية والوضوح، بالإضافة إلى الالتزام الحماسي بمشروع الأمة (Olins, 2005, pp. 169-171). كما يؤكد فان على أهمية التواصل السريع والواضح في هذه العملية.

هدف العلامة الوطنية هو خلق فكرة واضحة ومميزة حول مجموعة من الصفات العاطفية التي تؤثر على فهم الجمهور في مواقف مختلفة عبر رموز لفظية ومرئية. ومع ذلك، لا يفسر هذا التعريف جميع أدوات المعلومات المتنوعة. يقودنا هذا إلى التساؤل: ما هي بالضبط عملية بناء العلامة الوطنية، وكيف تُبنى الصورة الوطنية؟ يوضح سايمون أنهولت أن تصور الشعب عن بلده يتضمن ستة مجالات رئيسة هي: السياحة، الصادرات، الناس، الحوكمة، الثقافة والتراث، الاستثمار والهجرة، معتبراً أن هذه المجالات يجب أن تُدرس جنباً إلى جنب مع المجالات السياسية والثقافية والتجارية والرياضية الأخرى (Anholt, 2010, pp. 34-36).

تزداد الدول وعياً بقيمة علامتها الوطنية كأصل ثقافي، مما يدفعها إلى الاستثمار في بناء صورتها الوطنية، حيث تساعد هذه العملية على تركيز الجهود لزيادة قيمة العلامة والصورة الوطنية وجاذبيتها (Kahn, 2006). ويتطلب نجاح حملات بناء العلامة الوطنية مستوى عالياً من التعاون بين كبار المسؤولين الحكوميين، المجتمع المدني، وقطاع الأعمال. ويجب أن تتسم المشاركة والتواصل بين هذه الأطراف بالكفاءة لتحقيق رؤية مشتركة ورسالة موحدة للحملة.

يرتبط الفعل العابر للحدود للعلامات الوطنية بفهم «عصر الاقتصاد العالمي»، حيث تتنافس دول وأمم مختلفة في ميادين متعددة، ويتم تحديد الفائزين عبر تقييمات منظمات دولية مثل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD: Organization for Economic Cooperation and Development) أو مشروع بيزا (PISA Programme for International Student Assessment). خلال العقد الماضي، لعبت هذه المنظمات دوراً مهماً في تنامي قضايا العلامات الوطنية، إذ توظف الحكومات مستشارين دوليين لبناء علامات وصور وطنية.

تمثل ممارسة العلامات الوطنية جهوداً لتعزيز القدرة التنافسية في البيئة الدولية. يوضح هذا الإطار عملية اتخاذ القرار في الدول، حيث تهدف العلامة الوطنية إلى خلق ميزة اقتصادية وثقافية عالمية. رغم اختلاف استراتيجيات الدول، تتقاسم أغلبها أهدافاً مشتركة تتمثل في التأكيد على التوجهات الوطنية والشعارات ذات الطابع الإبداعي والمبتكر والجذاب (Iwabuchi, 2015, p. 420).

تطرح التجارب المختلفة للدول في بناء العلامات الوطنية سؤالين جوهريين: من نحن؟ وماذا يمكننا أن نفعل لبناء المستقبل؟ إذ حلت هذه الأسئلة الشاملة محل نظام التسويق التقليدي للعلامة الوطنية، وأصبحت العنصر الأساسي للثقة الوطنية بالنفس في عملية إعادة بناء العلامة الوطنية والصورة الوطنية على المستويين المحلي والدولي. كما تؤكد هذه الأسئلة أن مشروع بناء الصورة والعلامة الوطنية يتجه في الأساس نحو الداخل قبل أن يصبح مشروعاً دولياً، مع التركيز على إعادة بناء الهوية الوطنية وتعزيز الممارسات الثقافية التي تدعم الثقة بالنفس الوطنية (16-17, Valaskivi, 2013).

الثقة بالنفس الداخلية

هي إدخال سياسة ثقافية جديدة لإنشاء علامة وطنية

على الرغم من أن معظم المنظرين البارزين في مجال بناء الصورة والعلامة الوطنية يؤكدون أن العلامة الوطنية تُوجه نحو الخارج، وتُظهر أحياناً عدم تماسك داخلي، حيث تُركز نظريات العلامة الوطنية على المنافسة والمقارنة بين الأمم، إلا أن مفهوم العلامة الوطنية يبقى في الأساس موجهاً نحو الداخل، من أجل تنمية أمة قوية تتمتع بشعور متماسك بذاتها، وقادرة على بناء دولة أمة متماسكة ومستقلة.

في إطار السياسة الثقافية الجديدة، يُعتبر الشعور المتماسك بالذات والاحترام الوطني الصحي من الضروريات الأساسية لخلق صورة وطنية أصيلة. وفي دراسات خاصة باليابان، يشير إيوابوتشي (Iwabuchi, 2007) إلى هذا المفهوم باسم «الملصق القومي» أو «العلامة القومية»، وهو محاولة لتشكيل صورة معينة للأمة لدى الخارج، مع توجيه جهود داخلية لتوسيع عناصر هذه الصورة الوطنية.

بناءً عليه، يكتسب التركيز الداخلي أهمية أكبر من التركيز الخارجي في مشروع بناء العلامة الوطنية. فخطاب مواجهة تدني الثقة الوطنية والاحترام الذاتي، وكذلك

ضعف القدرات في تأسيس قوة وطنية، يُعد من المحاور العابرة للحدود الوطنية التي تُكمل هذا المشروع. لقد شكل انخفاض الثقة بالنفس عقبة رئيسية أمام مشروع العلامة الوطنية في دول مثل اليابان، إنجلترا، فنلندا، وبعض دول أوروبا الشرقية خلال مراحل الأولى. (Jensen, 2002).

تركزت الجهود الأولية لبناء العلامة الوطنية على مقاييس السوق من خلال حملات بناء الهوية الداخلية، والمعارض، والمسابقات، والجوائز، وغيرها. غير أن التجارب الأخيرة في دول مثل السويد وفنلندا اتجهت إلى تبني رؤية أكثر شمولية، تركز على التغييرات في المواقف الاجتماعية الشاملة؛ بمعنى اعتبار العلامة الوطنية نمط حياة، وتعزيز الهوية المحلية كأساس للثقة الوطنية بالنفس، فضلاً عن تعزيز مساحة الاتصال العامة وربطها بالبيئة الدولية، مما أدى إلى نمو وتوسع هوية وطنية فعالة.

تعتمد عملية بناء الثقة الوطنية الداخلية، أكثر من أي شيء آخر، على تزويد الناس بفهم حقيقي وواعٍ لظروف بلدهم السياسية، الاقتصادية، الثقافية، والعلاقات الدولية، مما يمكن المواطنين من إدراك الواقع الحالي، وزيادة ثقتهم بأنفسهم في المشروع الوطني. ويعتمد مشروع الاعتماد على الذات الوطني بشكل كبير على السلام النفسي والاقتصادي الذي ينبع من الإنجازات الداخلية للمجتمع (Varga, 2003).

يتعلق السؤال الأساسي بكيفية تصميم ثقافة المجتمع بشكل متناغم مع الواقع ومستوى الثقة العقلية والنفسية للمجتمع، ومن ثم زيادة الثقة الوطنية وتقليل التوقعات غير الواقعية. إن العمليات السياسية الشفافة، وتقليل الفساد، ووجود نظام سياسي واقتصادي نزيه، يمكن أن تساهم بشكل كبير في تعزيز الثقة الوطنية، حيث ترتبط هذه العمليات بالسياسة الثقافية، ودرجة التعليم والقراءة والكتابة، ورأس المال الاجتماعي، إلى جانب ثقافة التسامح ومناهضة العنف.

ومع دخول المنافسة والرسائل المتناقضة إلى فضاء الاتصال العام، تضعف فعالية حملات العلامة الوطنية والثقة العامة بالنفس بشكل ملحوظ. لذلك، من المهم جداً لأي دولة أن تفهم كيف ينظر إليها الآخرون في العالم، فالهوية الوطنية والصورة الوطنية مرتبطتان بشكل مباشر. ومع ذلك، يختلف تصور الشعوب عن نفسها مقارنةً بكيفية رؤية الآخرين لهم، مما يعكس نجاحات وإخفاقات، وأصول والتزامات، وأفراد ومنتجات الأمة، والتي تتجسد في الصورة الوطنية.

لا يمكن للعلامات الوطنية تعزيز سياسات ضعيفة أو تعويض سياسات فاشلة، لذا يجب الكشف عن آثار العلامة الوطنية وأثرها على الأصول غير الملموسة للدولة. وتتيح تكنولوجيا المعلومات الحديثة استخدام العلامات، والرموز، والمفاهيم لإعطاء معاني متجددة للأمة عبر تخطيط مختلف أشكال رأس المال المدني والسياسي والاقتصادي (Anholt, 2007)

تعمل العلامة الوطنية بناءً على الهوية التي تستحضر مجموعة من القيم والمشاعر لدى الجمهور المستهدف لتعزيز الثقة الوطنية بالنفس. ولتحقيق النجاح، يجب وجود شعور موحد بالأهداف والقيم والسيطرة بين المؤسسات الحكومية (Stock, 2009).

عرف سيمون أنهولت استراتيجية العلامات الوطنية في السياسة الثقافية الجديدة بأنها خطة طويلة الأمد لتحديد وتوضيح رؤية واقعية، تنافسية، واستراتيجية لبلد أو منطقة أو مدينة، تستند إلى الثقة الداخلية بالنفس (Anholt, 2010). ويتطلب تحقيق هذه الرؤية فترة زمنية محددة، إذ يكمن جوهر الصورة الوطنية في تحقيق الحياة المنتظرة التي يخطط لها أبناء الوطن كجزء من مشروع طويل الأمد (Fan, 2010). وأي تناقض في الفهم الحقيقي قد يدمر العلامة الوطنية أو يحتم التخطيط لعلامة وطنية جديدة.

النموذج النظري للعلامة الوطنية لهذا البحث

في هذا البحث، تم اعتماد خمسة أطر نظرية مستمدة من الإطار النظري لسيمون أنهولت حول العلامات الوطنية، والتي تمثل مواضيع مفاهيمية ونظرية رئيسية. استندت المقابلات مع النخب إلى هذه المواضيع أو النظريات الخمسة، حيث تم تحديد الفئات والمعايير المطلوبة ضمن كل موضوع على النحو التالي:

١. بناء العلامة الوطنية التعاونية : (- Participatory Nation Branding):

عملية يشارك فيها مختلف أصحاب المصلحة (مثل المواطنين والشركات والمنظمات غير الحكومية) في تعريف العلامة الوطنية وتطويرها والترويج لها. ومن مزايا هذا النهج زيادة التزام وملكية أصحاب المصلحة، وخلق التنوع في الأفكار ووجهات النظر، وزيادة المصدقية والثقة في العلامة الوطنية (288-Prayag, 2016: 272).

تشمل الفئات الاستخراجية تحت العلامة الوطنية التعاونية ما يلي: (العوامل البيئية، إشراك العملاء، الأصالة، الشفافية، التعاون، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الذي ينشئه المستخدم، الكلام الشفهي، الولاء للعلامة الوطنية، إشراك العملاء، التسويق التجريبي، رواية القصص، هوية العلامة الوطنية، الوعي بالعلامة الوطنية، الثقة بالعلامة الوطنية).

٢. بناء العلامة الوطنية الأخلاقية : (Participatory Nation Branding):

تعزيز القيم والمبادئ الأخلاقية في العلامة الوطنية، مثل العدالة والمساواة والشفافية والاستدامة، والتي تعد من مزايا هذا النهج في العلامة الوطنية، وخلق التميز للعلامة الوطنية، وزيادة ثقة وولاء أصحاب المصلحة، وتحسين الدولة الصورة الدولية (48-Sen & Bhattacharya, 2001: 32).

تشمل الفئات الاستخراجية تحت عملية بناء العلامات الوطنية الأخلاقية ما يلي: (المسؤولية الاجتماعية، حوكمة الشركات، التنوع والشمول، الشعور بالقيمة واحترام أصحاب المصلحة والعملاء، الاستدامة، الشفافية، العدالة، الإنصاف، الصدق، المساءلة، حقوق الإنسان، العمل العادل، النزعة الاستهلاكية، حوكمة الشركات، سلسلة التوريد، المسؤولية الاجتماعية للشركات، التنوع والمساواة).

٣. بناء العلامة الوطنية المستدامة (Sustainable Nation Branding):

إن دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية والحوكمة في العلامات الوطنية هو تعزيز التنمية المستدامة. وفي هذا النهج، نسعى إلى تعزيز صورة البلد كوجهة مستدامة، وجذب الاستثمار والسياح المسؤولين، وخلق ميزة تنافسية في الأسواق العالمية (433: Jones & Farzad, 2016: 450).

تشمل الفئات الاستخراجية تحت العلامة الوطنية المستدامة ما يلي: (البيئة، تغير المناخ، استهلاك الموارد، تلوث الموارد، التنوع البيولوجي، سلسلة التوريد، المنتجات والخدمات، استدامة الأجيال، تقارير الاستدامة، دورة حياة المنتج، الاقتصاد الدائري "إعادة التدوير والحد من النفايات"، الابتكار المستدام).

٤. بناء العلامة الوطنية الرقمية (Digital Nation Branding):

يعد بناء العلامة الوطنية الرقمية عملية استراتيجية لإنشاء صورة وهوية قوية لبلد ما عبر الإنترنت. ويتم ذلك باستخدام مجموعة من الأدوات مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى والإعلان عبر الإنترنت والعلاقات العامة الرقمية. تتمثل إحدى مزايا العلامة الوطنية الرقمية في الوصول إلى جمهور واسع، وخلق تفاعل مع أصحاب المصلحة، وزيادة الوعي والاعتراف بالعلامة الوطنية (112: Keith & Anholt & Gray, 2011: 134).

تشمل الفئات الاستخراجية تحت العلامة الوطنية الرقمية ما يلي: (التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، تسويق المحتوى، التسويق المؤثر، تحليلات البيانات، صوت العلامة الوطنية، الأعمال الرقمية).

٥. بناء العلامة الوطنية الذكية (Smart Nation Branding):

تشير عملية بناء العلامة الوطنية الذكية إلى استخدام التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وإنترنت الأشياء لإنشاء تجربة علامة تجارية ديناميكية وشخصية للجمهور. ويتطور هذا النوع من العلامات الوطنية ويتحسن باستمرار من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل الجمهور مع العلامة الوطنية. تشمل فوائد العلامة الوطنية الذكية اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن العلامة الوطنية، وزيادة كفاءة وفعالية حملات العلامة الوطنية، وإنشاء تجارب أكثر تخصيصاً لأصحاب المصلحة (5: 22-Anholt, 2019).

تشمل الفئات الاستخراجية تحت العلامة الوطنية الذكية ما يلي: (إنترنت الأشياء، الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، التعلم العميق، التخصيص، روبوتات الدردشة، تحليل المشاعر، التجارة القائمة على الموقع، التفاعل في الوقت الحقيقي، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي).

مؤشرات مسيرة الأربعين

كمشروع وطني يرتكز على سياسة العراق الثقافية

في العراق، الدولة ذات الحضارة العريقة والثقافة الأصيلة، توجد فئات ثقافية واجتماعية متعددة تمتلك القدرة على أن تتحول إلى علامات وطنية تمثل الهوية الثقافية والتاريخية للبلد. من بين هذه الفئات التراثية، تبرز مباني بابل وأوروك ونيوى كرموز فخر وطني ومناطق جذب سياحي مهمة. كما يضم العراق تاريخاً غنياً في الفنون والحرف مثل صناعة السجاد، السيراميك، المجوهرات، المعادن، إضافة إلى فن الموسيقى والمسرح الذي له جذور عميقة. وفي مجال الأدب، برز العراق كموطن لأشهر شعراء وأدباء الوطن العربي مثل الجاحظ وابن رباط والمبرد. كما يُعتبر المطبخ العراقي، بأطباقه الشهيرة مثل الكباب، الفلافل، البطارخ، الحلويات، والمخللات، علامة ثقافية ذات إمكانيات لتصبح علامة تجارية عالمية.

لكن ما يجذب اليوم اهتمام العالم ويتوسع كظاهرة تاريخية واجتماعية وثقافية هو مسيرة الأربعين، التي تمثل بشكل خاص تلاقياً لجميع هذه الفئات الاجتماعية والثقافية، وتشكل رمزاً حيويًا من رموز الهوية العراقية.

مسيرة الأربعين هي طقس تاريخي يعود لقرون عديدة، وقد تطور ليصبح اليوم حدثاً عالمياً. يصف السيد جواد الشبر، صاحب موسوعة أدب كربلاء (الصادرة عام ١٤٠٩هـ)، مسيرة الأربعين بأنها «اليوم الأربعون لاستشهاد الحسين بن علي بن أبي طالب، والذي يصادف العشرين من شهر صفر، ويُعد من أكبر التجمعات الإسلامية، حيث يجتمع الناس في مدينة كربلاء من أنحاء العراق والدول الإسلامية الأخرى للزيارة، وتُقرأ قصائد العزاء بلغات متعددة منها العربية والفارسية والتركية والأردية، وتروي الروايات أن في هذا اليوم يعود رأس الحسين عليه السلام إلى جسده الشريف» (شبر، ١٤٠٩هـ، ج ١: ٤١).

الزيارة سيراً على الأقدام طقس عرفي متجذر في الديانات المختلفة. فمن آدم عليه السلام الذي سار عدة مرات إلى بيت الله، إلى قيصر الروم الذي سار بعد انتصاره على الفرس إلى القدس. وفي الثقافة الشيعية، يحظى المشي للزيارة بتقدير خاص، حيث ورد في أحاديث الإمام الصادق عليه السلام فضل المشي لزيارة الإمام الحسين عليه السلام، منها قوله: «مَنْ أتى قبر الحسين ماشياً كتب الله له بكل خطوة وقدم يرفعها ويضعها عتق رقبة من ولد إسماعيل» (ابن قولويه، ١٣٧٥: ١٣٣). وقد جمع ابن قولويه في كتاب «كامل الزيارات» أكثر من عشرة أحاديث تبرز فضل المشي للزيارة، مثل مغفرة الذنوب، كتابة الحسنات، قضاء الحوائج، وعتق من النار (نفس المصدر: ١٤٢-١٤٥).

كما تؤكد تراجم علماء الشيعة على هذا التقليد، ومنهم أخوند الخراساني، الشيخ الأنصاري، ميرزا حسين نوري، وحكام آل بوياء الذين ساروا ماشين لزيارة قبر الحسين عليه السلام (ابن جوزي، ١٤١٢هـ، ج ٨: ١١٥).

النقطة المحورية هي تحديد المسار الذي يجب أن تسلكه مسيرة الأربعين لتتحول إلى علامة وطنية عراقية. بالنظر إلى الاحتفالات والطقوس الدينية الكبرى في العالم، نلاحظ أن نجاحها كعلامات وطنية يعود إلى ربطها بالمفاهيم الوطنية والهوية المجتمعية، مما يعزز الانتماء والثقة بالنفس لدى أبناء الوطن.

من الأمثلة العالمية على ذلك:

أ. فريضة الحج في مكة، التي رغم طابعها الديني الإسلامي، ترتبط بتاريخ وثقافة السعودية وتُعتبر مصدرًا رئيسيًا للدخل من السياحة الدينية.

ب. مهرجان كومبه ميلا الهندوسي، الذي يجمع ملايين المشاركين كل ١٢ سنة في طقوس مميزة تعكس التراث الثقافي للهند.

ج. مسيرة سربرنيتسا في البوسنة والمهرسك، التي انطلقت عام ٢٠٠٧ كتعبير عن السلام والمصالحة بعد الإبادة الجماعية في ١٩٩٥، وأصبحت علامة وطنية تمثل الوحدة والتسامح.

تمتلك مراسم الأربعين في العراق الإمكانيات نفسها لتصبح علامة وطنية متكاملة، تتجاوز الطابع الديني لتشمل السياحة الثقافية والاجتماعية، وتبرز كحدث يجذب الزوار من مختلف الأديان والخلفيات. في هذا البحث، ومن خلال مقابلات معمقة مع خبراء ومتخصصين، تم بحث وتحليل عملية بناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين كظاهرة وطنية ثقافية فريدة.

منهج ترميز المفاهيم الحاصلة

تكوّن المجتمع الإحصائي لهذا البحث من نخبة من الخبراء ذوي المعرفة المتخصصة بمسيرة الأربعين الحسينية، حيث تم اختيار عينة مؤلفة من ١٢ خبيراً عبر أسلوب العينة الهادفة بطريقة كرة الثلج، وصولاً إلى مرحلة الإشباع النظري. بعد جمع البيانات وتلخيص المقابلات المعمقة، تم تطبيق منهج النظرية المرتكزة على البيانات (Grounded Theory) عبر ثلاث مراحل أساسية هي: الترميز المفتوح، الترميز المحوري، والترميز الانتقائي. وقد تناول هذه المراحل كما يلي:

المرحلة الأولى - الترميز المفتوح:

في هذه المرحلة، تم تصنيف وتحليل البيانات الأولية عبر طرح الأسئلة والمقارنات المستمرة. ثم جرى استخلاص مفاهيم رمزية تم تجميعها بحسب تشابهها الدلالي ضمن أبعاد محددة. وقد أسفرت هذه العملية عن ١٢٥ مفهوماً رمزياً جرى تصنيفها

ضمن ٣٢ بعداً، تم تجميعها بدورها تحت ٥ محاور رئيسية تتطابق مع الأبعاد الخمسة لنموذج العلامة الوطنية: (التعاوني، الأخلاقي، المستدام، الرقمي، والذكي).

جدول الترميز المفتوح الكامل، والذي يتضمن المفاهيم الرمزية والمقولات المستخلصة من المقابلات، مرفق ضمن الملحق رقم (١) الخاص بالمقالة.

المرحلة الثانية - الترميز المحوري:

أظهرت نتائج الترميز المستندة إلى المقابلات مع الخبراء أن "نمو الثقة بالنفس الوطنية" كان العامل الأكثر أهمية من حيث الوزن والأولوية في بناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين، حيث اعتُبر المحور المركزي للنظرية المطروحة. ومع ذلك، برزت إلى جانب هذا العامل مجموعة من المؤشرات الاستراتيجية الأخرى التي تُعد مكملة وأساسية لتعزيز العلامة الوطنية. من أبرز هذه المؤشرات ما يلي:

- تعزيز هوية العلامة الوطنية للعراق، بوصفها ركيزة لصورة موحدة وإيجابية عن الأمة والثقافة العراقية،
- نمو الثقة الداخلية والخارجية بالعلامة العراقية، مما يساهم في القبول الدولي وتعزيز التماسك الاجتماعي،
- تحسين الظروف البيئية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية في العراق، باعتبارها أرضية خصبة لزيادة الثقة والمشاركة،
- تعزيز الحوكمة التعاونية والمشاركة الشاملة لأصحاب المصلحة المحليين والدوليين كافة في عملية بناء العلامة،
- الاعتراف بالتوجهات السياسية والتنوعات القومية والدينية كافة في الداخل العراقي، كمدخل لتحقيق الانسجام والتلاحم الوطني،

- الالتزام بمبادئ الشفافية والعدالة والإنصاف في توزيع الموارد والمنافع، وهو عنصر حاسم في مصداقية العلامة،
 - إنشاء البنية التحتية اللازمة للدبلوماسية الرقمية، من أجل التواصل الفعال مع الرأي العام العالمي،
 - واستخدام الأدوات والأساليب الذكية في تحليل البيانات لوضع استراتيجيات فعالة لبناء العلامة الوطنية.
- إن تضافر هذه العوامل مع نمو الثقة الوطنية بالنفس، يشكّل الأساس لبناء علامة وطنية ذكية، أخلاقية، مستدامة، تعاونية ورقمية تعبّر عن العراق في سياقاته المحلية والدولية.

المرحلة الثالثة - الترميز الانتقائي:

تشكل هذه المرحلة حجر الزاوية في عملية التنظير، إذ يُعاد فيها تنظيم الفئات والأبعاد المفاهيمية وفق النموذج البارادايمي، ويتم تطوير العلاقات المنطقية فيما بينها. وفي هذه الدراسة، تركز الترميز الانتقائي على محور «تعزيز الثقة الوطنية والولاء لعلامة الأربعين»، باعتباره المحور المركزي، وتمت موضوعة الأبعاد الأخرى بشكل يُسهم في تشكيل تصور نظري متكامل حول بناء علامة وطنية لظاهرة مسيرة الأربعين.

جدول رقم ١: خلاصة مرئية للعلاقات المفاهيمية (هذا النموذج لا يمثل فرضيات البحث بشكل صريح، بل هو تصور تنظيمي لعناصر النظرية المبنية)

المحور الرئيسي	الأبعاد المفاهيمية
العلامة الوطنية التعاونية	-تحسين العوامل البيئية-تفعيل التسويق في العراق -احترام وتعزيز الأصالة للإعلانات المبنية على الهوية -توسيع التفاعل مع الزوار- تزايد الثقة الداخلية والخارجية-تعزيز الحوكمة التعاونية
العلامة الوطنية الاخلاقية	التنوع والمساواة بين المذاهب والطوائف - الشفافية المالية- العدالة في توزيع الموارد- الإنصاف في التعامل -حقوق المواطنة- تعزيز السلام والوحدة- دعم المنتجات الوطنية
العلامة الوطنية المستدامة	حماية البيئة- منع الهدر الطاقوي - استخدام المنتجات المتجددة- حماية الأراضي الزراعية- تجنب تلوث الهواء- سلامة المنتجات الصحية
العلامة الوطنية الرقمية	إنتاج المحتوى الرقمي - تقديم الخدمات الرقمية- إنشاء صفحات تواصل فعالة- التسويق الرقمي التفاعلي- نمو الأعمال الرقمية
العلامة الوطنية الذكية	التسويق الذكي وتحليل البيانات- استخدام تطبيقات ذكية للمستفيدين- أمان ذكي- تحليل مشاعر الزوار

القضايا النظرية (snoitisoporP laciterohT)

المستخلصة من الترميز الانتقائي

استناداً إلى مراحل الترميز الثلاث وفق منهجية النظرية المرتكزة على البيانات، تم التوصل إلى مجموعة من القضايا النظرية التي توضح العلاقات البنوية بين الفئة المحورية (تعزيز الولاء الوطني والثقة بالنفس) وبقية الفئات المفاهيمية. وتعد هذه القضايا بمثابة البنية التفسيرية التي يمكن أن تقوم عليها نظرية متكاملة لبناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين. يمكن تلخيص هذه القضايا فيما يلي:

القضية الأولى: يُعدّ تعزيز الولاء الوطني والثقة بالنفس الركيزة الأساسية لبناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين؛

وتتحقق هذه الغاية من خلال اعتماد نهج الحملة الوطنية الشاملة، وربط المسيرة بالقضايا الوطنية الكبرى مثل: العدالة الاجتماعية، الاستقرار السياسي، الأمن المجتمعي، التراث الثقافي، والفنون العراقية الأصيلة. كما يسهم استحضار الرموز الوطنية (كالعلم، والشيد الوطني)، والانفتاح على القوى السياسية كافة، واستدعاء الشخصيات المرجعية الوطنية (الفنانين، الأدباء، الإعلاميين...)، في بناء صورة وطنية جماعية تُعزز من مكانة العراق إقليمياً ودولياً، وتُظهر المسيرة كرمز للسلام والهوية الجامعة.

القضية الثانية: تتطلب العلامة الوطنية الناجحة بنية تحتية مفاهيمية ومؤسسية متكاملة؛

تشمل: صياغة الهوية البصرية والثقافية للعلامة، بناء صورة ذهنية واضحة، هندسة عناصر العلامة، وضع آليات اتصال فعالة، تعزيز الطابع المؤسسي، وتفعيل قنوات التغذية الراجعة. هذه العناصر تُمثل مراحل عملية لبناء علامة وطنية قوية ومستقرة لمسيرة الأربعين.

القضية الثالثة: إن الأخلاقية في بناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين تتطلب الاعتراف بالتعددية واحترام حقوق جميع الأطراف:

ويتحقق ذلك من خلال احترام التنوع المذهبي والديني والسياسي والعرقي، وضمان الإنصاف في توزيع الموارد، وتعزيز الشفافية، وتكريس روح المواطنة. كما تُعدّ الحيلولة دون النزعة الاستهلاكية في المسيرة من ركائز الحفاظ على بعدها الروحي والرسالي.

القضية الرابعة: يُسهم الالتزام بالمعايير البيئية والصحية في تحقيق علامة وطنية مستدامة:

ويشمل ذلك حماية الموارد البيئية، تقنين استهلاك الطاقة، استخدام المنتجات الصديقة للبيئة، إدارة النفايات، والحفاظ على النظافة العامة للمسار. إن تسويق صورة نظيفة ومستدامة للمسيرة يُعزز من قبولها الدولي ومكانتها الحضارية.

القضية الخامسة: تمثل مسيرة الأربعين منصة استراتيجية لنمو الاقتصاد الرقمي الوطني:

وذلك عبر دعم الخدمات الرقمية، وتوفير بنية تحتية إلكترونية، وتطوير التجارة الإلكترونية المرتبطة بالموكب والمشاركين، مما يفتح آفاقاً جديدة للتنمية الاقتصادية القائمة على التكنولوجيا.

القضية السادسة: تُتيح تقنيات التحليل الذكي والتسويق الرقمي التدخلي إمكانية إعادة بناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين بشكل جذاب وفعال:

من خلال أدوات مثل تحليل المشاعر، والإعلانات المستهدفة، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتفاعل الذكي مع الجمهور. تسهم هذه الأدوات في تشكيل صورة ذهنية متطورة ومعاصرة للعلامة على المستوى المحلي والدولي.

نتائج البحث

يهدف هذا البحث إلى تقديم الأسس النظرية والعملية لبناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين، التي تُعد اليوم من أكبر الطقوس الدينية والثقافية في العالم، حيث يشارك فيها نحو خمسة وعشرين مليون شخص سنوياً. يُمثل هذا الحدث رمزاً وطنياً هاماً لجمهورية العراق، ويمكن للسياسة الثقافية الوطنية أن تعتمد عليه في تعزيز الهوية الوطنية من خلال مشروع العلامة الوطنية. تركز الدراسة على الإجابة عن سؤالين رئيسيين: ما هو النموذج النظري المناسب لتعزيز هوية مسيرة الأربعين كعلامة وطنية للعراق؟ وما هي المؤشرات والمتغيرات الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار لبناء هذه العلامة؟

اعتمد البحث على منهجية نوعية تطبيقية باستخدام مقابلات معمقة مع ١٢ خبيراً مختصاً في مجال العلامة الوطنية ومسيرة الأربعين، تم اختيارهم بطريقة العينة كرة الثلج حتى الوصول إلى التشبع النظري. وقد جرى تحليل البيانات باستخدام منهجية النظرية المرتكزة على البيانات. في المرحلة الأولى من الترميز المفتوح، تم تحديد ١٢٥ مفهوماً رمزياً، صُنفت إلى ٣٢ بعداً مختلفاً، وتم تنظيمها تحت خمسة محاور رئيسية تمثل أنواع العلامات الوطنية: التعاونية، الأخلاقية، المستدامة، الرقمية، والذكية. أظهرت النتائج أن مؤشر «نمو الولاء الوطني والثقة بالنفس» هو الشرط السببي الأهم لبناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين، ويتطلب ذلك تبني استراتيجية حملة وطنية شاملة ترتبط بقضايا العدالة الاجتماعية، الاستقرار، الأمن، التراث الثقافي، الرموز الوطنية، والمشاركة الفاعلة للأحزاب والشخصيات الوطنية كافة. كما يجب التركيز على خلق صورة تدعم السلام وتعزز موقف العراق في المجتمع

الدولي. كما برزت أهمية تحقيق نهج أخلاقي في بناء العلامة من خلال احترام التنوع الديني والمذهبي والسياسي، وضمان العدالة والشفافية، والحفاظ على الطابع الروحي للمسيرة، مع مناهضة النزعة الاستهلاكية المادية. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد الدراسة على ضرورة تحقيق استدامة العلامة عبر حماية البيئة والمرافق الصحية، وتوظيف الإعلام لنشر صورة نظيفة ومستدامة للمسيرة لتعزيز مكانتها الدولية. تُعد مسيرة الأربعين منصة مناسبة لنمو الخدمات والأعمال الرقمية، مما يستوجب وضع خطط وسياسات تفصيلية في مجال الاقتصاد الرقمي الوطني. وأخيراً، يتطلب بناء وإدارة العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين استخدام تقنيات التسويق الذكي، الإدارة الرقمية، وتحليل العواطف والسلوكيات لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور المحلي والدولي.

الخاتمة

يوضح البحث أن إنشاء البنية التحتية للعلامة الوطنية، وتطوير هويتها وصورتها، وهندسة عناصرها، والتواصل المؤسسي الفعال، إلى جانب تفعيل ردود الفعل، كلها خطوات جوهرية وأساسية لبناء علامة وطنية مستدامة وقوية لمسيرة الأربعين.

التوصيات

١. ترسيخ دور المبادرات المجتمعية الشعبية والمجتمع المدني:

تُعدّ المبادرات المجتمعية الشعبية محورًا مركزيًا في تعزيز العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين الحسيني. ويتطلب ذلك دعم المجتمع المدني للاضطلاع بدور فاعل في المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، بما يعكس عمق التفاعل الشعبي ويُجسّد وحدة الهوية العراقية، ويعزز من صورة العراق في الوعي الدولي بوصفه نموذجًا للتلاحم الوطني والتنوع البناء.

٢. صيانة الهوية الروحية والوطنية لمسيرة الأربعين:

تُشكل الروحانية المتجذّرة والهوية الثقافية العراقية جوهر الخصوصية لمسيرة الأربعين. ومن الضروري الحفاظ على هذه السمات من خلال حماية المواكب والفعاليات من تغلغل أنماط الترف والاستهلاك المرتبطة بالحدائث الغربية، والتمسك بالتقاليد والعادات الأصيلة، لضمان استدامة الطابع الرمزي والروحي للمناسبة.

٣. بناء حملات توعوية وشراكات رمزية مؤثرة

ينبغي تصميم حملات إعلامية وتوعوية على المستويين الوطني والدولي، تُبرز القيم الروحية، وتُعرّف الأربعين كحدث إنساني عابر للطوائف والهويات المغلقة. ويُستحسن إشراك الشخصيات المؤثرة (النخب الثقافية، الفنانين، الرياضيين، الناشطين الرقميين) في الترويج لقيم المسيرة، بما يُكسبها بعدًا جماهيريًا ورمزيًا يعزز من قابليتها للتداول العالمي.

٤. التوسيع الاستراتيجي للخطاب الإنساني لمسيرة الأربعين :

ينبغي اعتماد خطاب شمولي يدعو المسلمين بمختلف مذاهبهم، فضلاً عن غير المسلمين، للمشاركة في المسيرة بوصفها طقساً إنسانياً جامعاً يتجاوز الخصوصيات المذهبية. كما يُوصى بتأطير كربلاء كقضية كونية ذات أبعاد أخلاقية، تُجسد قيم التضحية والعدالة والحرية.

٥. تعزيز الدبلوماسية الإعلامية وصورة العراق دولياً :

من الضروري الاستثمار في وسائل الإعلام والمنصات الرقمية، لتكريس صورة العراق كبلد مستقر وآمن وغني ثقافياً، مع تسليط الضوء على النجاحات الحكومية والمجتمعية في مجال البنية التحتية، والخدمات المقدّمة، وحماية التراث. يُمكن أن تُسهم هذه الاستراتيجية في رفع الجاذبية الرمزية للبلاد وتعزيز ثقة الجمهور الدولي.

٦. ضمان الحوكمة الرشيدة والشفافية المالية :

يُوصى باعتماد أنظمة رقمية متطورة للرقابة المالية والإدارية على موارد زيارة الأربعين، بما يضمن التوزيع العادل للموازنات ويُعزز من شعور المساواة والإنصاف بين مختلف المكونات العراقية، ويساهم في تعزيز ثقة الجمهور المحلي والدولي.

٧. تفعيل الشراكات الوطنية الشاملة في العلامة الوطنية :

ينبغي إشراك الأطراف السياسية والاجتماعية كافة، بما فيها الأحزاب، النقابات، منظمات المجتمع المدني، وشيوخ العشائر، في إدارة الحملات المرتبطة بعلامة الأربعين الوطنية، ما يُضفي طابعاً شمولياً جامعاً ويكرّس تمثيل التنوع العراقي في حدث ذي بُعد رمزي عالمي.

٨. إبراز الرموز الثقافية والهوية البصرية للعراق:

تُعد الرموز الدينية والوطنية، كالمراقد المقدسة، التراث الرافديني، الصناعات اليدوية، الفلكلور والمطبخ الشعبي، أدوات فعّالة في تشكيل هوية بصرية وروحية للعراق. ويُوصى بإدماج هذه الرموز ضمن الاستراتيجيات الإعلامية لتعزيز التفرد الثقافي والتميز الهوياتي للبلاد.

٩. دمج التكنولوجيا التفاعلية في الترويج الرقمي لمسيرة الأربعين:

الاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز (VR/AR) لإنتاج تجارب تفاعلية وشخصية موجهة للجمهور العالمي، مثل جولات افتراضية تفاعلية، وسرد بصري لتاريخ كربلاء، بما يُعزز جاذبية العلامة الوطنية في البيئات الرقمية متعددة اللغات.

١٠. اعتماد الاستدامة البيئية كجزء من العلامة الوطنية:

يُوصى بوضع استراتيجيات خضراء لإدارة الزيارة، تشمل التدوير، النقل الجماعي، الحد من النفايات البلاستيكية، والتوعية البيئية، لترسيخ صورة العراق كمجتمع ملتزم بالقيم البيئية في المناسبات الكبرى، وتعزيز مكانته في مؤشرات الثقافة المستدامة.

١١. توظيف الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني لخدمة التخطيط والترويج:

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات المتعلقة بسلوك الزوّار وتوجهاتهم، بما يُمكن من تحسين الخدمات، وتصميم محتوى مخصص، وتوجيه الرسائل الإعلامية بطريقة أكثر تأثيرًا، في إطار إدارة معرفية ذكية لحدث الأربعين.

المصادر

١. ابن بابويه، محمد بن علي. (١٤١٣هـ). من لا يحضره الفقيه (ج٣). قم: الانتشارات الإسلامية.
٢. ابن الجوزي، عبد الرحمن بن علي. (١٤١٢هـ). المنتظم في تاريخ الملوك والأمم (ج٨). بيروت: دار الكتب العلمية.
٣. ابن طاووس، عبد الكريم. (١٤٣٤هـ). فرحة الغري. قم: مؤسسة شريف الرضي.
٤. ابن قولويه، جعفر بن محمد. (١٤١٦هـ). كامل الزيارات. طهران: نشر صدوق.
٥. شبر، جواد. (١٤٠٩هـ). أدب الطف أو شعراء الحسين (عليه السلام) (ج١). بيروت: دار المرتضى.
6. Alaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*.
7. Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: Beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365–381.
8. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
9. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
10. Anholt, S. (2019). Smart nation branding: A new paradigm for nation branding in the digital age. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(1), 5–22.

11. Bell, D., & Oakley, K. (2014). *Cultural policy* (Key Ideas in Media & Cultural Studies). London: Routledge.
12. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(5), 5–14.
13. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103.
14. Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419–432.
15. Jones, C. J., Ghobadian, A., & Farzad, M. (2016). The effect of environmental, social and governance (ESG) disclosure on corporate reputation: An empirical study of listed companies in Malaysia. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 433–450.
16. Kahn, J. (2006, April). A brand-new approach. *Place Branding*, 2(2). <http://foreignpolicy.com/200916/10//a-brand-new-approach/>
17. Kobayashi, M. (2014). The paradigm shift in local cultural policy in Japan. In H.-K. Lee & L. Lim (Eds.), *Cultural policies in East Asia* (pp. 95–110). London: Palgrave Macmillan.
18. Marat, E. (2009). Nation branding in Central Asia: A new campaign to present ideas about the state and the nation. *Europe-Asia Studies*, 61(7), 1123–1136.
19. Mulcahy, K. (2016). *Public culture, cultural identity, cultural policy: Comparative perspectives*. Palgrave Macmillan.

20. Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 241–248.
21. Olins, W. (2005). Making a national brand. In J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (pp. 169–179). New York: Palgrave Macmillan.
22. Prayag, G. R. (2016). Co-creating national brands: A framework for collaborative place branding. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 272–288.
23. Sen, S. K., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does ethical marketing pay? An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 65(1), 32–48.
24. Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118–125.
25. Varga, S. (2013). The marketization of foreign cultural policy: The cultural nationalism of the competition state. *Constellations*, 20(3), 442–458.

الملحق رقم (١)

جدول ٢- نتائج الترميز المفتوح : تسمية البيانات الحاصلة وتصنيفها بناءً على طرح الأسئلة وإجراء المقارنات

المحاور	الأبعاد	المفاهيم الرمزية
		<ul style="list-style-type: none"> - دعوة المجموعات المرجعية والشخصيات الوطنية العراقية (الفنانين، الشعراء والأدياء، النخب، الكتاب، الرياضيين، الإعلاميين) للمشاركة في مسيرة الأربعين وإنتاج محتوى في هذا المجال
توسيع التفاعل مع الزوار		<ul style="list-style-type: none"> - توفير المعلومات باللغات المختلفة (من خلال وسائل الإعلام المكتوبة والافتراضية) - تقديم خدمات عالية الجودة وبأسعار مناسبة فيما يتعلق ب: التأشيرة وجواز السفر، خدمات النقل، خدمات الإقامة، الطعام والماء والخبز - الاهتمام بالتنوع الثقافي والديني للزوار واحترام عاداتهم ومعتقداتهم الدينية - الحفاظ على خصوصية وأمن الزوار - استخدام التقنيات الحديثة لتقديم خدمات أفضل للزوار
تعزيز هوية المشاية		<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على رسالة الوحدة والسلام والمساواة لحركة الإمام الحسين (ع) - التركيز على القيم الإنسانية النبيلة لحركة الإمام الحسين، بما في ذلك التضحية والأيمان والمقاومة والاستشهاد - الحفاظ على تقاليد وعادات مسيرة الأربعين وتعزيزها من المشي والمواكب والروايد والملابس والأطعمة وغيرها.
تزايد الثقة الداخلية والخارجية بالمشاية		<ul style="list-style-type: none"> - الشفافية والمساءلة: من خلال توفير معلومات دقيقة وحديثة حول مسيرة الأربعين، وإنشاء قنوات اتصال فعالة والرد على الشكاوى والانتقادات - الكفاءة والفعالية: بالتخطيط والتنظيم الدقيق وتقديم خدمات عالية الجودة واستخدام التكنولوجيا لتحسين الخدمات - الاحترام والتفاهم: احترام معتقدات وقيم الزوار، والاهتمام بتنوع الزوار والتواصل معهم بمختلف اللغات - خلق سياق لمشاركة الزوار في أداء المشاية: من خلال تشجيع الزوار على المشاركة في صنع القرار، وخلق فرص تطوعية للزوار في المواكب، وتشجيع الزوار على تبادل تجاربهم مع المواكب
تعزيز الحوكمة التعاونية والتشاركية		<ul style="list-style-type: none"> - التأكيد على مسيرة الأربعين العالمية ومشاركة العالم كله - التأكيد على جانب السلام والأمل في مسيرة الأربعين ودعوة جميع الناشطين السياسيين المحليين ونشر رسالة السلام والأمل في مؤسسات ومنظمات السلام الدولية

المحاور	الأبعاد	المفاهيم الرمزية
		<ul style="list-style-type: none"> - دعوة رسمية لحكومات الجوار والحكومات الإسلامية والحكومات الأخرى الصديقة والرفيقة للعراق للمشاركة في مسيرة الأربعين - خلق منصة لمشاركة المنظمات المدنية والشعبية من كافة أنحاء العالم
	السلوكيات الدينية	درجة مراعاة المبادئ الإسلامية في جميع المواقف والأعمال، درجة مراعاة المبادئ الإسلامية لجميع الناس، تفاعل جميع الأديان، الحرية النسبية والقانونية للمهاجرين، استخدام الأشخاص من مختلف الديانات في مواقف مختلفة
	التنوع والمساواة في الأذواق	احترام وتكريم جميع الأذواق الدينية والمذهبية ودعوتهم للمشاركة في المشاية
	تقدير وإحترام المستفيدين	عدم تنفيذ سياسات توجيهية، وعدم تدخل المباشر للحكومة في إقامة المسيرة، ومحاولة إقامة اجتماع رائع دون التسبب في مشاكل وصعوبات للمشاركين والمنظمين
تعزيز المنهج الأخلاقي في بناء العلامة الوطنية لمسيرة الأربعين	نمو استدامة أصحاب المصلحة	<ul style="list-style-type: none"> - التعرف على مشاكل وآراء أصحاب المصلحة والاستماع إليها - خلق قيمة مشتركة بين أصحاب المصلحة - تنفيذ مشاريع تطوير البنية التحتية والخدمات الاجتماعية والثقافية للمستفيدين - تمكين المستفيدين من خلال خلق فرص عمل وتشجيعهم - دعم الابتكارات والمبادرات - تصميم وتنفيذ خطط طويلة المدى لخلق استدامة طويلة المدى
	الشفافية المالية والتشغيلية	<ul style="list-style-type: none"> - إنشاء هياكل وأنظمة شفافية - استلام تقارير مالية منتظمة ودقيقة من المستفيدين مقابل المصروفات - الاستفادة من أنظمة المراقبة والتدقيق الجديدة
	العدالة في توزيع الموارد	<ul style="list-style-type: none"> - التنبؤ الدقيق بأعداد الزوار بناء على المسوحات والإحصائيات - التعاون مع مختلف المنظمات الدينية وغير الحكومية (NGO) - إنشاء مراكز توزيع متعددة - نشر مراقبين في قنوات الإبلاغ - استخدام طرق التوزيع المبتكرة مثل إعطاء بطاقات ذكية خاصة بالموكب
	الإصناف في التعامل مع الزوار	الاحترام والتعاطف، والتواصل الفعال، والمساعدة والدعم، والحفاظ على النظام والانضباط، وتعزيز السلام والصداقة والوحدة، واحترام خصوصية الزوار

المحاور	الأبعاد	المفاهيم الرمزية
	الصدق	<ul style="list-style-type: none"> - توفير معلومات دقيقة وواضحة تتعلق بتاريخ ومسار وعادات مسيرة الأربعين - عدم المبالغة في الفوائد والتسهيلات المتعلقة بمسيرة الأربعين - قطع الوعود الصحيحة ووضع توقعات واقعية للزوار - التأكيد على القيم والمعتقدات الحقيقية وعدم استخدام الصور المضللة التي تسعى إلى الفرقة وإثارة العداوة بين الزوار - التركيز على أصالة وتقاليد مسيرة الأربعين وعدم التقليد الأعمى للمناسبات أو العلامات الأخرى - التواصل الواضح والاستجابة لاهتمامات الزوار وأسئلتهم
	قبول المسؤولية	<ul style="list-style-type: none"> ضمان سلامة وأمن الزوار ودعم المجتمعات المحلية وفرص العمل لهم والاهتمام بالبيئة والتراث الثقافي والتواصل الشفاف والمساءلة الدقيقة
	مراعاة حقوق المواطنة	<ul style="list-style-type: none"> توفير المعلومات والتدريب، ضمان المساواة وعدم التمييز، ضمان حرية التعبير والسماح بالتجمعات الاحتجاجية مثل الشعارات المناهضة للصهيونية والدواعش، تواجد قوات الأمن في الاحتفالات، التعامل مع منتهكي حقوق الناس، دعم الأشخاص الضعفاء (كبار السن، النساء والأطفال والمعوقين وغيرهم من الفئات الضعيفة)، والتعاون الحكومي مع المنظمات غير الحكومية والجماعات المدنية
	منع نمو النزعة الاستهلاكية	<ul style="list-style-type: none"> زيادة الوعي وتعزيز الروحانية وتشجيع الحياة البسيطة ومراقبة الإعلانات ومنع الإعلانات المادية والترف في هذا الاجتماع الديني، ودعم المنتجات المحلية والمواكب المحلية الصغيرة من القرى والبلدات الصغيرة
بناء العلامة الوطنية المستدامة لمسيرة الأربعين	الامتثال للتغيرات البيئية وإدارة استهلاك الموارد	<ul style="list-style-type: none"> - منع هدر الطاقة: من خلال استخدام الموارد المتجددة مثل الألواح الشمسية والمولدات الصديقة للبيئة، والإدارة الأمثل لاستهلاك المياه والكهرباء والغاز والديزل وتعليم مبادئها لأهل المواكب والزوار - إدارة الاستهلاك: من خلال تعزيز وتشجيع استخدام الحاويات والمنتجات القابلة لإعادة التدوير، وفصل النفايات الرطبة والجافة، وتشجيع الأعمال المتعلقة بالاقتصاد الدائري (إعادة التدوير) - تجنب تلوث الهواء: استخدام المركبات العامة والدراجات الهوائية لنقل الزوار
	التنوع البيئي	<ul style="list-style-type: none"> منع دخول الزوار إلى الأراضي الزراعية والمحميات، وحماية الأشجار والنباتات على مسار المشاية، وعدم استخدام السموم والمبيدات الكيماوية للأشجار على مسار المشاية

المحاور	الأبعاد	المفاهيم الرمزية
	المنتجات والخدمات الصحية	سلامة المنتجات الغذائية، صحة المياه، صحة البيئة، إدارة النفايات، تقديم الخدمات الصحية، دعم الصحة المحلية والعامّة ومجموعات تعزيز الصحة
	الابتكار المستدام	استخدام الأساليب الزراعية المستدامة في زراعة المحاصيل لتوفير الغذاء للزوار، واستخدام المراحض منخفضة الاستهلاك، وأنظمة تنقية المياه بالطاقة الشمسية، ودعم الشركات الناشئة والأفكار المبتكرة في مجال إدارة الموارد
	الأعمال الرقمية	<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج محتوى رقمي بأبعاد محلية ووطنية وإقليمية ودولية مختلفة - تقديم خدمات السياحة والزيارة (خدمات حجز الفنادق، تذاكر النقل، خدمات التأشيرات والجوازات، خدمات إرشاد الزوار، وغيرها) - خدمات التجارة الإلكترونية (بيع وشراء المنتجات الدنيية والهدايا التذكارية وخدمات الدفع عبر الإنترنت وغيرها) - الخدمات التعليمية (تعليم اللغة العربية، تقديم التطبيقات اللغوية والثقافية) - الخدمات الإعلامية (تغطية إخبارية للأحداث، نشر الأخبار والتقارير والصور والفيديو، تقديم خدمات التصوير الفوتوغرافي وتصوير الأفلام، تقديم خدمات الإعلان والتسويق) - خدمات الدعم الرقمي (الخدمات الطبية وخدمات الطوارئ)، خدمات الإنقاذ، خدمات البحث عن المفقودين، خدمات شحن الهاتف المحمول والإنترنت، وغيرها)
بناء العلامة الوطنية الرقمية لمسيرة الأربعين	الشبكات الاجتماعية	إنشاء صفحات نشطة في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وإنتاج هاشتاجات خاصة بمسيرة الأربعين
التسويق التخليقي		<ul style="list-style-type: none"> - التعرف والتواصل مع الأشخاص المؤثرين والمجموعات المرجعية في مسيرة الأربعين (مدراء الموكب، مدراء قوافل الزائرين، رجال الدين، الروايد، الشعراء، الفنانين، نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي، إلخ) - إنتاج محتوى عالي الجودة وفعال بالتعاون مع الأشخاص المؤثرين - الترويج والتبليغ للمحتوى الذي ينتجه الأشخاص المؤثرون
تحليل البيانات		<ul style="list-style-type: none"> - تحسين محرك البحث للكلمات الرئيسية المتعلقة بالحدث وتوفير التحليل الرقمي - إجراء المسوحات الرقمية للزوار وأهل الموكب وتحليلها النوعي والكمي - تحليل بيانات الشبكات الاجتماعية - تحليل بيانات مشغلي الهاتف المحمول - استخدام نتائج التحليل في تحسين التخطيط والإدارة
التسويق الذكي		تحليل البيانات لتحديد الجماهير المستهدفة وإنشاء حملات تسويقية مستهدفة

المحاور	الأبعاد	المفاهيم الرمزية
بناء العلامة الوطنية الذكية لمسيرة الأربعين		<ul style="list-style-type: none"> - استخدام روبوتات الدردشة للإجابة على أسئلة الزوار وتزويدهم بالمعلومات - تخصيص المحتوى التسويقي لكل زائر - استخدام الإعلانات المستهدفة في وسائل التواصل الاجتماعي
	الإدارة الذكية للزوار	<ul style="list-style-type: none"> - التنبؤ بأعداد الزوار والتخطيط لتقديم الخدمات المناسبة - تحسين مسار مشاية الأربعين لتقليل حركة المرور والازدحام باستخدام أجهزة التوجيه الذكية وخدمات النقل الذكية - الإدارة الذكية لتوزيع الغذاء والماء والمواد الأساسية الأخرى على أساس التوزيع السكاني للزوار في جميع أنحاء بلد العراق - تقديم الخدمات الطبية والطائرة الذكية للزوار - توفير خدمات الترجمة الصوتية والنصية الذكية
	تحسين الأمن	<ul style="list-style-type: none"> - تحليل بيانات الصورة وتحديد التهديدات الأمنية - مراقبة أعداد الزوار ومنع الازدحام - تتبع الأشخاص المفقودين - تقديم التحذيرات الأمنية للزوار
تحليل المشاعر		<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الأدوات الحديثة لتحليل البيانات النصية والصورة والصوت والمستشعرات مثل درجة الحرارة وحركة المرور والضوضاء مما يؤدي إلى تحليل الانفعالات السائدة مثل الفرح والحزن والغضب والخوف - استخدام نتائج تحليل المشاعر في تحسين التخطيط والإدارة، وزيادة السلامة والأمن، وتحسين جودة الخدمات والتسويق، والنمو الاقتصادي والثقافي والسياسي للعراق