المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق
SAUDI RESEARCH & MARKETING GROUP

نـــــوفمبر 2020

TAOQ RESEARCH
تـــوق للـــأبـــحـــاث

قراءة في التصنيفات العالمية

للقوة الناعمة لدول العالم

تصنيف (القوة الناعمة 30) (2019)
مؤشر القوة الناعمة العالمية (2020)

TAOQ RESEARCH
توق للأبحاث

فهرس المحتويات

مقدمة	04
تصنيف (القوة الناعمة 30)/ (Soft Power 30 (2019	05
مؤشر القوة الناعمة العالمية/ (Global Soft Power Index (2020	06
دروس القوة الناعمة	06
ماذا عن المملكة العربية السعودية؟	06
التوصيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية	06

مقدمة

في مجال العلوم السياسية، يندرج مفهوم (القوة الناعمة) ضمن تخصص العلاقات الدَّولية، ودراسة القوة وأدواتها، وتوازن القوى فيها. صكَّ جوزيف ناي عالم السياسة الشهير هذا المفهوم في مقال نشرته له دورية السياسة الخارجية عام ١٩٩٠، وجاء تحت عنوان (القوة الناعمة) (.(Soft Powerفي هذا المقال، تتبع ناي أصل المفهوم، وأعاده إلى ما حدث في مطلع السبعينيات من القرن المنصرم من تغيُّرات بنيوية في أنماط العلاقات الدَّولية، فالنظام العالمي انتقل من مرحلة "كانت (الدولة) هي (الفاعل) شبه الوحيد فيه، ومن دول العالم كلها اقتصرت القدرة على التأثير في عدد قليل من الدول التي تحدد التفاعلات -في ما بينها- مصير النظام العالمي"، إلى مرحلة "يتعدد فيها الفاعلون، وأصبح هناك فاعلون من غير الدول وعابرون للحدود، مثل منظمات المجتمع المدني والشركات متعددة الجنسيات".

وتعني القوة الناعمة استخدام الجاذبية والإقناع لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة، وعلى رغم من أن بناء القوة الناعمة يعتمد على ما تملكه الدولة في الداخل من أدوات وقدرات وإمكانيات، إلا أن هدفها وجمهورها المستهدف في الخارج. وأضاف جوزيف ناي إلى محدِّدات القوة الناعمة التقليدية من ثقافة وفنون محدِّدين جديدَين: الأول يتعلق بالقيم السياسية، أي: القوانين والمؤسسات والسياسات والممارسات التي تحكم الدولة، وتؤثر في الانطباع الدَّولي عنها، والثاني يتعلق بالسياسة الخارجية للدولة.

وفي السنوات الأخيرة زاد اهتمام المتخصِّصين بمفهوم القوة الناعمة وتطوير محدِّداتها. وفي عام ٢٠١٥، صدرت النسخة الأولى من تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) ((Soft Power 30، الذي يصنف أهم ثلاثين دولة في القوة الناعمة على مستوى العالم، ويصدُر في دورية سنوية. وفي مطلع العام الجاري صدر مؤشر القوة الناعمة العالمية ((Global Soft Power Index، الذي يصنِّف أهم ستين دولة في القوة الناعمة، ومن قراءة التقريرين سنلحظ أن هناك تطورًا في محدِّدات القوة الناعمة والمؤشرات التي تُقاس بها لتواكب التغيُّرات التي طرأت –وما زالت– على العالم وعلى التفاعلات بين الدول. ففي عصر الإنترنت والإعلام الاجتماعي، سنجد سرعة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مدرجةً مؤشراتٍ لقياس القوة الناعمة للدول، وفي ظل التغيُّرات المناخية، ستجد العمل المناخيَّ مؤشِّرًا ... وهكذا.

تصنيف (القوة الناعمة 30) / (Soft Power 30 (2019

يعد تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) أبرز التصنيفات العالمية السنوية للقوة الناعمة لدول العالم، إذ استطاع التقرير الصادر عن شركة بورتلاند (Portland Communicationsبالتعاون مع جامعة جنوب كاليفورنيا، أن يكتسب مصداقية عالية في أوساط المتخصصين في مجالات الدبلوماسية والاتصال الدولي والعلاقات العامة في المجالات السياسية والإستراتيجية. تميَّز التقرير بقدرته على تحويل مصطلح (القوة الناعمة) إلى مصطلح قابل للقياس والتحليل، وهو ما أكسبه تفرُّدًا في هذا المجال.

لقي تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) دعمًا من بعض أشهر الأكاديميين في مجال العلوم السياسية؛ لاعتماده على منهجية علمية في قياس القوة الناعمة وتحليلها وتصنيفها، بمن فيهم جوزيف ناي. بالمقابل وجَّه بعض الباحثين انتقادات للتصنيف ومنهجيته؛ نظرًا لمحدودية عدد الدول الموجودة بالتصنيف (٣٠ دولة فقط)، وأيضًا لصغر حجم عينة المشمولين باستطلاعات الرأي، وهو ما لا يعطي -وفقًا لهم– رؤية واسعة للقوة الناعمة لدول العالم.

نبذة عن الناشر

تُعد شركة بورتلاند البريطانية التي نشرت هذا التصنيف إحدى أكبر شركات العلاقات العامة المتخصصة في الاستشارات السياسية والدولية في العالم. أسَّس الشركة تيم آلان، مستشار رئيس الوزراء البريطاني توني بلير في تسعينيات القرن العشرين، ويعمل فيها أكثر من ٢٥٠ موظفًا. وفي عام ٢٠١٢ اشترت مجموعة أومنيكوم الأمريكية (Omnicomعملاق التسويق والعلاقات العامة، جزءًا كبيرًا من الشركة. وفي عام ٢٠١٥ أطلقت بورتلاند النسخة الأولى من تصنيف (القوة الناعمة ٣٠)، واستمرت في إصداره في دورية سنوية، أي: إن التقرير الذي بين يدينا هو الخامس.

تصنيف (القوة الناعمة 30) / (Soft Power 30 (2019

منهجية التصنيف

اعتمد تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) في منهجيته لقياس القوة الناعمة وترتيب الدول على نوعين من البيانات:

النوع الأول: البيانات الموضوعية: ويقصد بها المحدِّدات التي على أساسها تُقاس القوة الناعمة لدول العالم. واعتمد هذا التصنيف ستة محدِّدات، يندرج تحت كل محدد رئيس منها عدد من المحدِّدات الفرعية. والبيانات الخاصة بنتائج كل محدد في كل دولة تُجمع من التقارير والمؤشرات والتصنيفات الرسمية وغير الرسمية (المحلية والدَّولية) المتعلقة بأداء كل دولة، وهذه المحدِّدات هي:

01

الثقافة

نشر الثقافة العالمية التي تجذب الجماهير، والنجاح السياحي.

01

التعليم

جذب الطلاب الدوليين، وسمعة المؤسَّسات الأكاديمية.

01

السياسة الخارجية

العمل الدبلوماسي، والعضوية في المنظمات الدَّولية، والمشاركة في حل الأزمات الدَّولية.

01

التجارة

جاذبية الدولة التنافسية، محدودية الفساد، القدرة على الابتكار.

01

الرقمنة

استخدام التقنية والتحول الرقمي، والوجود على الشبكات الاجتماعية.

01

النظام السياسي

القيم السياسية للدولة، والمؤسسات الحكومية، وفاعلية الأداء، والحريات الشخصية، وحقوق الإنسان.

تصنيف (القوة الناعمة 30) / (Soft Power 30 (2019

النوع الثاني: البيانات الذاتية: وتتعلق باستطلاعات الرأي التي تم إجراؤها لمعرفة رأي المشمولين بالاستطلاع، في قدرة كل دولة على السمعة والتأثير في هذه المجالات أو المحدِّدات. وفي تصنيف ٢٠١٩ نجد أن حجم العينة ارتفع من ١١٠٠٠ مُستطلَع في ٢٠١٨ إلى ١٢٥٠٠ مستطلع من ٢٥ دولة، بواقع ٥٠٠ مستطلع من كل دولة، من بين هذه الدول كل دول مجموعة العشرين G20. وتمثِّل نتائج البيانات الذاتية ٣٥% من النتيجة النهائية للتصنيف، أما البيانات الموضوعية فتمثل ٦٥%.

ويوضح الجدول أدناه ترتيب الدول لكل محدد من محدِّدات تصنيف القوة الناعمة:

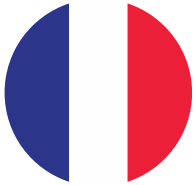
ترتيب الدول في التصنيف

جاءت المراكز العشرة الأولى في التصنيف على هذا النحو:

المركز	الدولة
الأول	**فرنسا**
الثاني	**بريطانيا**
الثالث	**ألمانيا**
الرابع	**السويد**
الخامس	**الولايات المتحدة**

المركز	الدولة
السادس	**سويسرا**
السابع	**كندا**
الثامن	**اليابان**
التاسع	**أستراليا**
العاشر	**نيوزيلاندا**

لا توجد اختلافات أو فروق شاسعة بين ترتيب الدول في تصنيف ٢٠١٩ وترتيب تصنيفات السنوات السابقة، ويُعد هذا الأمر طبيعيًّا ومتوقَّعًا بما أن منهجية التصنيف من محدِّدات وحجم العينة المشمولة باستطلاع الرأي لم تتغير كثيرًا بما يؤثر في النتيجة، فضلًا عن أن بناء القوة الناعمة لا يحدث بين عشية وضحاها، بل يحتاج إلى سنوات من العمل المنهجي التراكمي.



فرنسا

حصلت على المركز الأول في تصنيف ٢٠١٩، ولم تؤثر احتجاجات (السترات الصفراء) التي بدأت في نوفمبر ٢٠١٨ واستمرت حتى الربع الأول من ٢٠١٩ اعتراضًا على الظروف المعيشية الاقتصادية في موقعها المتقدم بوصفها قوة ناعمة عالمية. ويعود ذلك إلى أسباب عدة، منها: السياسة الخارجية الفرنسية، ففرنسا فاعل قوي ومهم في الساحة الدَّولية، وهي عضو في كل المنظمات الدَّولية، ولها بعثات دبلوماسية وثقافية تقريبًا في كل دول العالم. ويحرِص الرئيس ماكرون دومًا على إعلان تمسُّك فرنسا بمبادئ الحريات والتعددية والتعاون والسلام، والتزامها تجاه عدد من القضايا العالمية المهمة، كقضية المناخ على سبيل المثال. وساعدت استضافة فرنسا لقمة مجموعة السبعة G7في أغسطس ٢٠١٩ على الدفع بها نحو قمة هذا التصنيف. ومن ناحية أخرى، تتميز فرنسا بثقافة وفنون ذات طابع خاص يجعلها دومًا في مقدمة القوة الناعمة العالمية، إضافة إلى عدد من المزارات والمواقع السياحية التي صنَّفتها اليونسكو مواقعَ تراث عالمي، ويحرِص عشرات الملايين من السياح على زيارتها سنويًّا.

بريطانيا

تراجعت إلى المركز الثاني في تصنيف ٢٠١٩، وناقش المتخصصون أسباب ذلك التراجع، وجاء في مقدمة الأسباب خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي (بريكست) وما خلفه من تداعيات داخلية وخارجية، منها الآثار السلبية للبريكست على بريطانيا وسمعتها، وابتعاد البريطانيين عن التأثير في الساحة الدَّولية لانشغالهم بالخروج من الاتحاد الأوروبي. لكن -على الرغم من أزمة البريكست- تبقى بريطانيا محتفظة بعوامل جذبها الرئيسة في مجالات الثقافة والتعليم (لديها أكبر الجامعات على مستوى العالم)، والرياضة (الدوري الإنجليزي وشعبيته)، وكذلك سياستها الخارجية وشبكة دبلوماسيتها الضخمة، التي تمكنها من المشاركة الفاعلة في الشؤون الدَّولية.

ألمانيا

يمكننا القول: إن المستشارة الألمانية أنجيلا ميركل هي كلمة السر أو مفتاح وجود ألمانيا في مركز متقدم في تصنيف القوة الناعمة لسنوات متتالية. استفادت ألمانيا أكثر من أي شيء آخر من المصداقية التي تتمتع بها ميركل داخليًّا وخارجيًّا، والأجندة الأخلاقية التي تتمسك بها، وظهرت بوضوح في قضايا اللاجئين.

السويد

تمكنت السُّويد من تحقيق قفزة سريعة في عام واحد، فمن المركز الثامن في تصنيف ٢٠١٨ إلى المركز الرابع في ٢٠١٩. في العام الأخير تردد اسم السويد كثيرًا على الساحة الدَّولية، بفضل جهود الناشطة المناخية السويدية (جريتا ثونبرج) التي رُشِّحت مرتين لجائزة نوبل للسلام. ويُنظر للسويد عالميًّا على أنها تتمتع بنموذج مثالي للحكم (قطاع عام عالي الأداء، والتزام بالقيم السياسية، واحترام للحقوق والحريات، ومستوى عالٍ من الرفاهِيَة). إضافة إلى ذلك تتمتع السويد بحضور دبلوماسي قوي، وتُعد أولَ دولة تعتمد في سياستها الخارجية سياساتٍ لدعم الحركات النسوية في العالم؛ مما أسهم في زيادة قوتها الناعمة بين الناشطات النسويات على مستوى العالم. وأخيرًا استطاعت العلامات التجارية السويدية (مثل IKEA وH&M) تحقيق وجود قوي لاسم السويد على مستوى التجارة.

أمريكا

منذ عام ٢٠١٦، بدأت الولايات المتحدة تتراجع في تصنيف القوة الناعمة، فمن المركز الأول إلى المركز الخامس في تصنيف ٢٠١٩. ناقش المحللون الأمريكيون أثر السياسات الحكومية للرئيس دونالد ترامب على القوة الناعمة لأمريكا، وتوصلوا إلى أن سمعة الرئيس الأمريكي ترامب -وتحديدًا في ما يتعلق بمصداقيته- لها تأثير سلبي كبير في القوة الناعمة للولايات المتحدة. أضف إلى ذلك رفعه شعار (أمريكا أولًا)، وموقفه الحاد من المهاجرين، وتأكيده غير المباشر على دور الأمريكيين البيض، ما يلغي الصورة الذهنية لأمريكا كدولة الحلم الذي ينصهر فيه المهاجرون من كل مكان.

أسهمت سياسات الرئيس ترامب في عزل الولايات المتحدة عن العالم، وفي تراجع دورها في عدد من القضايا العالمية المهمة، إلا أن هذا لا يقلل من مكانة الولايات المتحدة قوةً ناعمةً عالمية في مجالات أخرى، فهي تملك جامعات عريقة (مثل هارفارد وستانفورد... وغيرها)، وتحتل المراكز الأولى في التصنيفات العالمية، بالإضافة إلى مدينة هوليوود والسينما الأمريكية، وشركات التقنية والتواصل الاجتماعي العملاقة.

وبإلقاء نظرة على الدول التي جاءت في ذيل تصنيف القوة الناعمة، تأتي روسيا في المركز الثلاثين، وتسبقها تركيا بمركز واحد فقط، أما الصين فجاءت في المركز السابع والعشرين، وهذا مناقض لما ورد في الاستفتاء العالمي حول الصورة الوطنية الذهنية للصين ((China National Image Global Survey، الذي يصور الصين على أنها تحقق نجاحات وتقدمًا في حجم قوتها الناعمة.

تصنيف دول آسيا

خصص تقرير (القوة الناعمة ٣٠) تصنيفًا خاصًّا بدول آسيا، بحكم أنها صاعدة بقوة، وبينها منافسة قوية، وتبذل جهودًا ضخمة لدعم قوتها الناعمة، وجاء ترتيب الدول الآسيوية على النحو الآتي: اليابان، وكوريا الجنوبية، وسنغافورا، والصين، وتايوان، وتايلاند، وماليزيا، والهند، وإندونيسيا، والفلبين. وفي ما يتعلق بالصين فقد أشار التقرير إلى أن خُطة الصين التنموية الضخمة (الحزام والطريق) تعاني من ضعف قدرتها على إقناع الجمهور بأن الصين لديها نيات طيبة، وهذا يقلِّل من القوة الناعمة للصين، ويؤثر فيها سلبيًّا بقوة.

TAOQ RESEARCH
ذوق للأبحاث

مؤشر القوة الناعمة العالمية

Global Soft Power Index

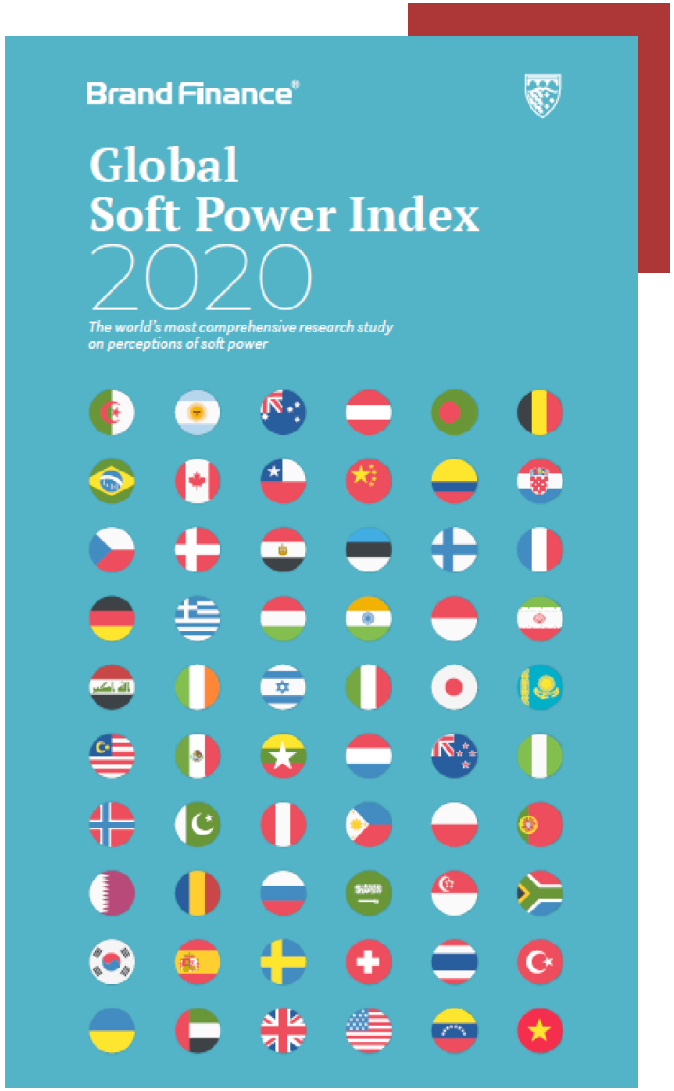
2020

Brand Finance®

Global Soft Power Index 2020

The world's most comprehensive research study on perceptions of soft power

مؤشر القوة الناعمة العالمية



في فبراير ٢٠٢٠ وفي العاصمة البريطانية لندن، دشَّنت شركة براند فاينانس العالمية (Brand Finance) قمة القوة الناعمة العالمية (Global Soft Power Summit)، وفي هذه القمة أطلقت الشركة المتخصصة في مجال تقويم العلامات التجارية النسخة الأولى من مؤشرها عن القوة الناعمة، الذي جاء تحت عنوان (مؤشر القوة الناعمة العالمية: الدراسة البحثية الأكثر شمولًا في العالم حول تصورات القوة الناعمة). ألقى بان كي مون الأمين العام السابق للأمم المتحدة الكلمة الافتتاحية للقمة، وبدأ كلمته بتوجيه الشكر والتقدير إلى براند فاينانس لإطلاقها هذا المؤشر الذي وصفه بـ"القوي"؛ لكونه مَبنيًّا على استطلاعات للرأي شارك فيها أكثر من ٥٥ ألف شخص من أكثر من ١٠٠ دولة حول العالم، إضافة إلى آراء المتخصصين، وأكد ثقته في أن هذا المؤشر سيكون مساهمةً كبيرة في تطوير الواقع العملي للدبلوماسية وللسياسة الخارجية للدول.

يقدم مؤشر القوة الناعمة هذا تقويمًا للقوة الناعمة لستين دولة فقط من دول العالم، ووضعت شركة براند فاينانس محدِّدات معينة مَبنية على رؤية خاصة بها على أساسها قُوِّمت هذه الدول.

نبذة عن الناشر

تُعد شركة براند فاينانس من الشركات الرائدة في العالم في مجال تقويم العلامات التجارية والاستشارات الإستراتيجية في مجال التسويق، أسسها عام ١٩٩٦ ديفيد هايج، وهو أيضًا رئيسها التنفيذي.

يأتي ديفيد هايج من خلفية في الاستشارات المالية المتخصصة، فقد عمل هايج محاسبًا قانونيًّا في شركة برايس ووترهاوس (Price Water house Coopers) بلندن، وهي واحدة من أكبر أربع شركات في العالم متخصصة في التدقيق المالي والمحاسبي، ليؤسس بعدها شركة استشارية للتسويق المالي، استحوذت عليها لاحقًا شركة بابليسي جروب ((Publicis، وهي أحد أقدم وأكبر شركات التسويق والاتصالات في العالم. بعدها انتقل هايج إلى مجال تقويم العلامات التجارية، وعمل مديرًا لتقويم العلامات التجارية في شركة إنتربراند ((Interbrandإحدى أذرع مجموعة أومنيكوم، ثم غادر هاي إنتربراند عام ١٩٩٦ لتأسيس براند فاينانس.

يقع مقر براند فاينانس الرئيس في لندن، ولها أكثر من ٢٠ فرعًا حول العالم. تخصصت الشركة في تطوير منهجيات التقويم المالي للعلامات التجارية. وفقًا للموقع الإلكتروني للشركة، فهي تعمل سنويًّا على تقويم ٥٠٠٠ علامة تجارية من مختلف قطاعات الأعمال والمناطق الجغرافية، ويشمل ذلك بعض أكبر العلامات التجارية في العالم.

في عام ٢٠٠٤ بدأت براند فاينانس نقل خبراتها وريادتها في مجال إدارة العلامات التجارية وتقويمها إلى الأفراد والمؤسسات (مثل الجامعات والجمعيات الخيرية) والفرق الرياضية والعلامات الوطنية ((Nation Brands، وبدأت تقدم سنويًّا تصنيفًا لأقوى ١٠٠ علامة وطنية وأكثرها قيمة، ومن هنا بدأت براند فاينانس في إدراك أهمية القوة الناعمة، وكيف يمكن لعلامة وطنية أن تكون إحدى أذرع القوة الناعمة لأي دولة، وكيف يمكن للاثنتين مجتمعتين أن تقوّيا الأداء الاقتصادي للدولة. من هنا جاءت فكرة مؤشر القوة الناعمة، الذي أرادت به رسم خريطة عالمية للقوى الناعمة العالمية.

ويمكن من قراءة تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) ومؤشر القوة الناعمة العالمية، ملاحظة عدد من أوجه الاختلاف والاتفاق بين التقريرين:

أوجه الاختلاف

أولًا: يعد مؤشر القوة الناعمة العالمية أكثر شمولًا واتساعًا من تصنيف (القوة الناعمة ٣٠)، من حيث:

01 **عدد الدول:** مؤشر القوة الناعمة العالمية يقدم ترتيبًا لستين دولة بوصفها قوة ناعمة عالمية، في مقابل ثلاثين فقط في تصنيف القوة العالمية ٣٠.

02 **عيّنة المشمولين باستطلاعات الرأي من الجمهور العام:** في مؤشر القوة الناعمة العالمية (٥٥ ألف من المستطلَعة آراؤهم) في مقابل (١٢٥٠٠ من المستطلَعة آراؤهم فقط) في تصنيف (القوة الناعمة ٣٠).

03 **استطلاع رأي المتخصصين:** خصص مؤشر القوة الناعمة العالمية استطلاعًا لرأي أكثر من ألف متخصص من أكاديميين وسياسيين وصحفيين ومراكز بحثية، في حين اقتصر دور المتخصصين في تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) على وضع أسئلة استطلاع رأي الجمهور العام.

مثل هذه الاختلافات تجعل الكِفَّة تميل أكثر لصالح مؤشر القوة الناعمة العالمية، إذ إن جُلَّ ما يريده أي متخصص أو صانع قرار هو أن تكون لديه صورة واسعة، ومعلومات شاملة ليتمكن من تكوين رأي علمي دقيق، أو اتخاذ قرار سليم.

أوجه الاختلاف

ثانيًا: الاقتصاد بوصفه قوة ناعمة في مؤشر القوة الناعمة العالمية

يختلف علماء السياسة حول تصنيف الاقتصاد، من حيث كونه قوة ناعمة أو قوة صلبة. بعضهم يرى الاقتصاد في مجمله قوة صلبة، وبعضهم يراه قوة ناعمة؛ لأن الأمر يخضع بالأساس لعاملَي الجاذبية والتأثير. وبالنظر إلى تصنيف (القوة الناعمة ٣٠)، نجد أنه تجنب هذا الجدل، ولم يحضر فيه الاقتصاد محدِّدًا رئيسًا للقوة الناعمة، إلا في ما يتعلق بجاذبية الدولة وصورتها الذهنية العامة، مثل محاربتها للفساد.

في المقابل غلبت الخلفية التي جاء منها مؤسس براند فاينانس ناشر مؤشر القوة الناعمة العالمية على اختيار المحدِّدات، فالناشر رائد في مجال التسويق والعلامات التجارية، وتقويمها المالي، ومن ثم فهو يرى الأمور من منظور تغلِب عليه القيمة المالية والاقتصادية، وهذا بالفعل ما أشار إليه ديفيد هايج في كلمته المنشورة في بداية التقرير، وألقاها أيضًا في افتتاح قمة القوة الناعمة العالمية.

في مؤشر القوة الناعمة العالمية، اختارت براند فاينانس الاقتصادَ محدِّدًا رئيسًا من محدِّدات تقويم القوة الناعمة، معتمدة على عاملي الجاذبية والتأثير، ووجدنا محددًا اسمه (التجارة والأعمال)، أُدرجت تحته عدد من المحدِّدات الفرعية: الاقتصاد، والأعمال، والعلامات التجارية، والضرائب، والتجارة، والاستثمار، والبنية التحتية، وهو ما يفسر وجود دولة مثل الصين في المركز الخامس في مؤشر القوة الناعمة العالمية.

اتفق تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) ومؤشر القوة الناعمة العالمية في أمرين:

الأول: الاحتفاظ بحقوق الملكية الفكرية لاستطلاعات الرأي: إذ لم ينشر أيٌّ منهما استطلاعات الرأي التي طُرحت على الجمهور العام، وحرص مؤشر القوة الناعمة العالمية على نشر معلومات أقل عن منهجيته وآليات عمله، لأن كلًّا من الناشرين شركة خاصة تستفيد من عقود الاستشارات الخاصة.

الثاني: غياب (بروفايل) لكل دولة أو على الأقل للدول العشر الأولى، واقتصر الأمر على نشر النتيجة النهائية، وملخص قصير عن بعض الدول. في حين أن هناك مؤشرات دولية، مثل مؤشر التنافسية العالمية، ومؤشر سيادة القانون، ومؤشر الشفافية والفساد، اعتادت نشر (بروفايل) تفصيلي عن كل دولة، وهو ما يساعد المتخصصين وصناع القرار ومتخذيه على رؤية الصورة بطريقة أوضح وأشمل.

منهجية المؤشر

يُعد هذا المؤشر أكثر شمولًا وأوسع نطاقًا من تصنيف (القوة الناعمة ٣٠)، سواء من ناحية حجم العينة التي شملتها استطلاعات الرأي، أو من ناحية عدد الدول التي خضعت للدراسة والتصنيف. حتى في اختيار محدِّدات القوة الناعمة، اعتمدت براند فاينانس على رؤيتها الخاصة للقوة الناعمة ولمحدِّداتها.

استطلاعات الرأي وعدد الدول

في خريف ٢٠١٩ أُجري استطلاعان للرأي، كلاهما على نطاق عالمي.

01 **الأول:** استطلاع رأي الجمهور العام: وشملت العينة قرابة ٥٥ ألف من المستطلَعة آراؤهم، من ٨٧ دولة من مختلف القارات.

02 **الثاني:** استطلاع رأي المتخصصين: ضم آراء ١٠٢١ خبيرًا ومتخصِّصًا من ٧١ دولة وإقليمًا، من اقتصاديين وسياسيين وأكاديميين وصحفيين ومراكز بحثية ومنظمات غير حكومية. وهؤلاء (الجمهور والمتخصصون) استُطلعت آراؤهم في القوة الناعمة لـ٦٠ دولة من كل أرجاء العالم.

منهجية المؤشر

محدِّدات القوة الناعمة

حدَّد المؤشر سبع محدِّدات رئيسة هي دعائم القوة الناعمة من وجهة نظر براند فاينانس، وكل محدد من السبعة يندرج تحته عدد من المحدِّدات الفرعية:

الثقافة والتراث

السياحة، والرياضة، والطعام، والفنون الجميلة، والأدب، والموسيقى، والسينما، والموضة.

التعليم والعلوم

التعليم العالي، والعلوم والتقنية.

العلاقات الدَّولية

العلاقات الدبلوماسية، والتنظيم الدَّولي، وحل النزاعات، والمساعدات الدَّولية، والعمل المناخي.

التجارة والأعمال

الاقتصاد، والأعمال، والعلامات التجارية، والضرائب، والتجارة، والاستثمار، والبنية التحتية.

الحوكمة

سيادة القانون، وحقوق الإنسان، ومعدل انتشار الجريمة، والأمن، والدستور، والنخبة السياسية.

الناس والقيم

القيم، والسمعة، والثقة

الإعلام والاتصال

الإعلام التقليدي، والإعلام الاجتماعي (مواقع التواصل الاجتماعي) والتسويق.

منهجية المؤشر

لم تقتصر استطلاعات الرأي التي أجرتها براند فاينانس على استطلاع رأي الجمهور العام والمتخصِّصين في المحدِّدات السابقة فقط، بل شملت الاستطلاعات أربعة محاور أُخذ رأيهم فيها:

01 الوعي والإلمام

أي وعي المشمولين بالاستطلاع وإلمامهم بالعلامات الوطنية للدول.

02 التأثير العام

أي الدرجة التي يُنظر فيها إلى تأثير الدولة على دول المشمولين بالاستطلاع، وكذلك على المسرح العالمي.

03 السمعة العامة

أي هل تُعد هذه الدولة ذات سمعة قوية وإيجابية على مستوى العالم أم لا؟

04 الأداء

ويتعلق بالمحدِّدات السبعة سالفة الذكر.

ترتيب الدول في المؤشر

احتلت الدول التالية المراكز العشر الأولى بوصفها أفضل قوة ناعمة عالمية:

المركز	الدولة
الأول	**الولايات المتحدة**
الثاني	**ألمانيا**
الثالث	**بريطانيا**
الرابع	**اليابان**
الخامس	**الصين**

المركز	الدولة
السادس	**فرنسا**
السابع	**كندا**
الثامن	**سويسرا**
التاسع	**السويد**
العاشر	**روسيا**

أما الدول العربية فنجد ست دول عربية ضمن الستين دولة المصنَّفة قوةً ناعمة عالمية. أولها الإمارات التي تحتل المركز الثامن عشر، أي: إنها ضمن أفضل عشرين قوة ناعمة في العالم. وقد أشار المؤشر إلى معرض (إكسبو ٢٠٢٠)، و(رحلة مسبار الأمل إلى المريخ) على أنهما أفضل "ومضات للقوة الناعمة العالمية". ثم تأتي السعودية في المركز السادس والعشرين، وبعدها قطر في المركز الحادي والثلاثين، ثم مصر في المركز الثامن والثلاثين. وأخيرًا الجزائر والعراق في المركزين الرابع والخمسين والتاسع والخمسين.

أمريكا

على الرغم من التوترات التي تشهدها الولايات المتحدة منذ وصول الرئيس ترامب إلى البيت الأبيض على صعيدَي السياسة الداخلية والخارجية، لم يؤثر في مكانتها بوصفها قوةً ناعمة عالمية لتحتل المركز الأول في هذا المؤشر. وبالنظر إلى ترتيبها في عدد من المحدِّدات الفرعية سنجد الولايات المتحدة تحتلُّ مراكز غير متقدمة في الحوكمة والاستقرار السياسي والعلاقات الخارجية والعمل المناخي، وهذا يعود بالتأكيد إلى سياسات ترامب وإدارته، في مقابل حصولها على المراكز الأولى في العلامات التجارية والفن والرياضة والإعلام.

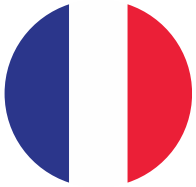
دول غربي أوروبا

احتلت دول غربي أوروبا، وهي ألمانيا وبريطانيا وفرنسا، المركز الثاني والثالث والسادس في المؤشر. وإذا أردنا ترتيبها ترتيبًا إقليميًّا -أي على مستوى القوة الناعمة في القارة الأوروبية- فسوف تأتي ألمانيا في المركز الأول أوروبيًّا، وبريطانيا في المركز الثاني، وفرنسا في المركز الثالث.

ألمانيا

منذ سقوط جدار برلين في نهاية حقبة الثمانينيات وإعادة توحيد الألمانيتين بدأت ألمانيا تسير عكس اتجاه السياسة المتَّبعة في الحقبة المنصرمة، وكان الاعتماد فيها بالأساس على القوة العسكرية، وقررت تقديم قوتها الناعمة، والعمل على تطوير قدراتها وإمكاناتها في هذا الصدد، لتحلَّ محل استخدام القوة العسكرية في شؤون السياسة الداخلية والخارجية، ونجحت بالفعل في ذلك. وفي العقد الأخير، بدأت ألمانيا تحتل مركزًا متقدمًا في القوة الناعمة العالمية. وبالنظر إلى نتائج المحدِّدات الفرعية –وعلى عكس الولايات المتحدة– سنجد ألمانيا تحتلُّ مراكز متقدمة في الحوكمة والعلاقات الخارجية (خاصة العلاقات الدبلوماسية ومسألة اللاجئين والعمل المناخي) والقيم. ويعزو الخبراء والمتخصصون هذا إلى وجود المستشارة أنجيلا ميركل على رأس الحكومة الألمانية، بوصفها أقوى سيدة في أوروبا، ونموذجًا للقيادة القوية على الصعيدين الداخلي والخارجي.

بريطانيا: على الرغم من خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي وتداعياته عليها داخليًّا وخارجيًّا، إلا أنها ما زالت تحتفظ بموقعها بوصفها قوة ناعمة عالمية، واحتلت مراكز متقدمة في العلاقات الدَّولية والثقافة والتراث والإعلام والتواصل، والتعليم والعلوم، إضافة إلى كونها مركزًا لصناعة السينما والموسيقا.



فرنسا: احتلت فرنسا المركز السادس في المؤشر، إذ جاءت مثقلة بأدائها ومركزها غير المتقدم في محدد الحوكمة؛ إلا أن الركيزة الأقوى في البلاد، وهي التي تحافظ دائمًا على رصيد فرنسا في الجذب والتأثير بوصفها قوة ناعمة عالمية، هي الثقافة والتراث، إضافة إلى العلامات التجارية و(الموضة).

الدول الآسيوية

احتلت دولتان آسيويتان (اليابان والصين) مركزين في المراكز العشرة الأولى، وهما الرابع والخامس. اشتركت الدولتان في مراكزهما المتقدمة في التجارة والعلامات التجارية والتعليم والتقنية، وفي مركزيهما المتأخرين في الحوكمة والإعلام.

المملكة العربية السعودية: قدَّم التقرير أربعة أمثلة لدول حققت درجة مرتفعة من حيث (التأثير)، ودرجات منخفضة من حيث (السُّمعة)، وذكر منها المملكة، إضافة إلى روسيا والصين وتركيا. وفي هذا الإطار أشار التقرير إلى التأثير المتصاعد لصندوق الاستثمارات العامة، مشيرًا إلى الاستثمار الذي قام به في (سوفت بانك)، إلا أن التقرير يمنح المملكة درجة متدنية في مؤشر الإعلام والاتصال، ومؤشر التعليم والعلوم.

جدول يعرض ترتيب الدول في التصنيفين

المركز	تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) Soft Power 30		مؤشر القوة الناعمة العالمية Global Soft Power Index	
الأول	فرنسا		الولايات المتحدة	
الثاني	بريطانيا		ألمانيا	
الثالث	ألمانيا		بريطانيا	
الرابع	السويد		اليابان	
الخامس	الولايات المتحدة		الصين	
السادس	سويسرا		فرنسا	
السابع	كندا		كندا	
الثامن	اليابان		سويسرا	
التاسع	أستراليا		السويد	
العاشر	نيوزيلاندا		روسيا	

دروس القوة الناعمة

بعد قراءة التقريرين، يمكن لنا أن نستخلص أربعة دروس:

01 الدرس الأول

أن القوة الناعمة ليست بديلًا عن القوة الصلبة ((Hard Power، وتحديدًا القوة العسكرية، لكن مع تزايد القيود على استخدام القوة العسكرية، اتسع المجال لاستخدام القوة الناعمة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية.

02 الدرس الثاني

أن القوة الناعمة ليست حكرًا على القوى العظمى أو الدول الغنية؛ لأن بناء القوة الناعمة للدول أو صناعتها هو عمل متعدد الأطراف، تتشارك فيه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية (مثل القطاع الخاص والمجتمع المدني، وحتى الأفراد).

03 الدرس الثالث

أن القوة الناعمة هي انعكاس للقوة الشاملة للدولة بأبعادها المختلفة (السياسية، والاجتماعية، والثقافية والإعلامية... وغيرها).

04 الدرس الرابع

لا توجد دولة واحدة يمكنها أن تحتلَّ المركز الأول في كل محدِّدات القوة الناعمة؛ لذلك يجب على كل دولة أن تحدد أولوياتها، وأن تهتم بمزاياها النسبية. فبريطانيا على سبيل المثال تستمد قوتها الناعمة من جامعاتها المتطورة، والدوري الإنجليزي وشعبيته. وألمانيا اعتمدت على نشاطها الدبلوماسي الدَّولي، واستقبال اللاجئين، أما الهند فاهتمَّت بتطورها التقني، وإرسال الهنود خبراءَ في هذا المجال إلى مختلف دول العالم، وعملهم في أكبر الشركات المتخصصة. بينما جاءت قوة الصين معتمدة على قوتها الاقتصادية خاصة.

ماذا عن المملكة العربية السعودية؟

من المؤسف ألا نجد المملكة العربية السعودية ضمن قائمة أفضل دول العالم في القوة الناعمة في تصنيف (القوة الناعمة ٣٠)، أما في مؤشر القوة الناعمة العالمية فقد جاءت في المركز السادس والعشرين وبنتائج ضعيفة في كل المحدِّدات، على الرغم من العوامل الإيجابية التالية:

01

كونها أرض الحرمين الشريفين اللذين تهوي إليهما قلوب أكثر من مليار مسلم في مختلف أنحاء العالم وأرواحهم، مما يمثل مقدارًا هائلًا من الجاذبية للدولة.

02

نشاطها الإقليمي والعالمي في العلاقات الخارجية، الذي ضمِن لها تأثيرًا ضخمًا سياسيًّا واقتصاديًّا.

03

القوة التجارية الهائلة التي تملكها بوصفها أكبر مصدِّر للنفط في العالم.

04

بنية الحكومة الإلكترونية المتميزة، التي ترقى إلى أفضل المعايير العالمية في هذا المجال.

ماذا عن المملكة العربية السعودية؟

وتنقسم العوامل التي أدت إلى عدم دخول المملكة نادي الثلاثين الكبار في (القوة الناعمة) إلى نوعين:

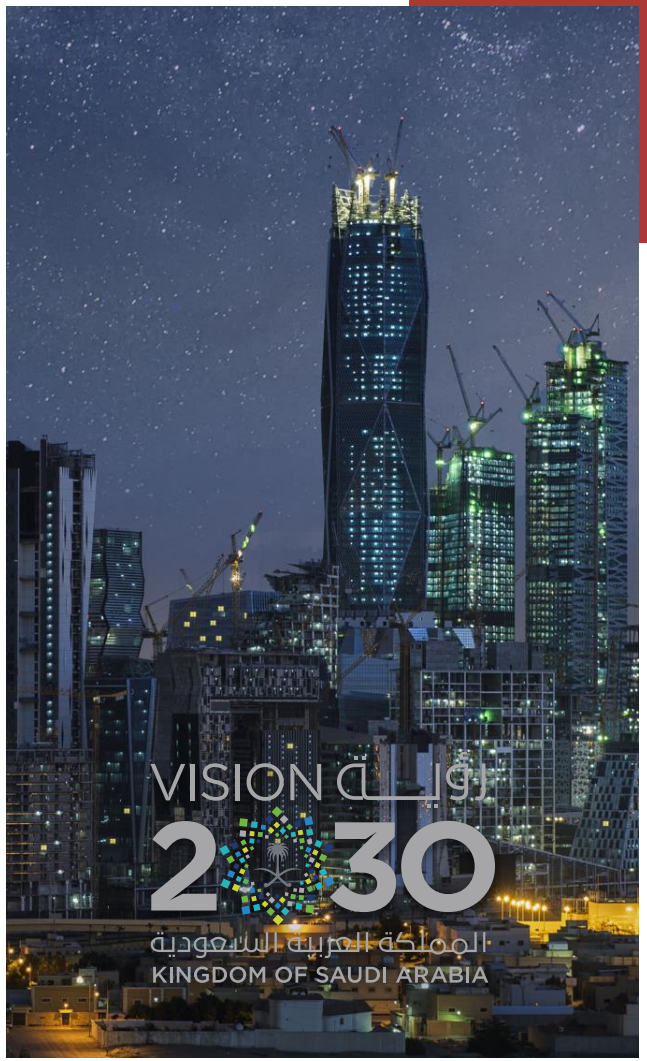
أسباب حقيقية

نجد أن بعض العوامل أسهمت بشكل قوي في ضعف القوة الناعمة للمملكة. لقد اهتمَّت المؤسسات الحكومية السعودية في العقود السابقة بتقوية أركان الدولة، وبناء أسس المجتمع، وعلى الحركة التنموية، والبناء الاقتصادي، وتطوير النسيج الاجتماعي، وأُجِّل فتح أبواب السياحة، والأنشطة الإعلامية والثقافية الدَّولية، واجتذاب المستثمرين والطلاب الأجانب، والاستفادة الفاعلة من الحج والعمرة، وأنشطة الدبلوماسية العامة... وغيرها من العوامل المهمة في تطوير القوة الناعمة لمراحل لاحقة، بحكم أنها أقل أولوية.

أسباب إجرائية

تملك المملكة العربية السعودية جاذبية ثقافية عالية جدًّا للمسلمين حول العالم، ونشاطًا كبيرًا في مجال العلاقات الخارجية، ولكن توثيق هذه النشاطات ونشرها وهيكلتها لم يُرتَّب بحيث يمكن قياسها بتحديد حسب المعايير العالمية. بكلمات أخرى هناك نصيب كبير من القوة الناعمة للمملكة لم يجد نصيبه من الرصد والإشادة في التقارير العالمية بما فيها هذا التقرير؛ لأنها لم توضع في الأطر الإجرائية التي تحقق ذلك.

ماذا عن المملكة العربية السعودية؟



لقد التفتت رؤية ٢٠٣٠ في جوانب عديدة منها إلى هذا الأمر، وعُولجت كثير من الأسباب الحقيقية من خلالها، لـذا فمـن المتوقـع أن تحقـق المملكـة تقدُّمًا ملحوظًـا فـي مقـاييس القـوة الناعمـة، مـع تحقيـق متطلبـات الرؤيـة ومخرجاتها. أضف إلى ذلك أن رؤية ٢٠٣٠ وخطة التحول الوطني ٢٠٢٠ اهتمَّتا كثيرًا بتحويل المخرجات إلى نتائج يمكن قياسها حسب الأطر العالمية، وهذا سيسهم كثيرًا في التعامل مع العديد من الأسباب الإجرائية المذكورة أعلاه.

وتشير التوصيات التالية إلى بعض القرارات الجوهرية التي يمكن أخذها في الاعتبار من قِبل الوزارات والهيئات الحكومية السعودية لمعالجة التحديات الحقيقية والإجرائية أمام نمو القوة الناعمة للمملكة.

التوصيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية

يمكن من قراءة التقارير الخاصة بالقوة الناعمة وتطورها لدى الدول، وضع التوصيات الأساسية الآتية:

01

لا توجد في المملكة العربية السعودية هيئة مختصة بالقوة الناعمة وتنميتها، وبناء الأنشطة التي تحقق لها الفاعلية المطلوبة، ومتابعة الأمور الإجرائية مع مختلف الجهات الرسمية حتى يتم رصد القوة الناعمة بالشكل المطلوب. إن مثل هذه الهيئة وإعطاءها الصلاحيات الكافية للمتابعة مع مختلف الجهات الرسمية أمر أساسي، وينبغي تحقيقه بأسرع وقت ممكن.

02

على الرغم من كثرة الحديث عن (العلامة الوطنية) في الجهات ذات العلاقة (وخاصة وزارة الإعلام، ووزارة الخارجية، ووزارة الاستثمار، ووزارة التجارة، ووزارة السياحة، ووزارة الثقافة... وغيرها)؛ إلا أن الواقع هو أنه لا يوجد حتى الآن خُطة نهائية بشأن (العلامة الوطنية) للمملكة العربية السعودية أو لمدنها الكبرى، ولا توجد مرجعية للهوية (National Brand Identity)، ولا توجد خطة موحَّدة لزيادة الرصيد الإيجابي للعلامة الوطنية (National Brand Equity). ومن المؤكد أن هذا الأمر من أهم العوامل لتوثيق تطور القوة الناعمة للدولة. إن وجود عدد كبير من الأنشطة التي ترفع اسم المملكة عاليًا في المحيط العالمي، لا يعني بالضرورة قوة علامتها الوطنية، بالضبط كما لو كانت شركة تقوم بكثير من الإنجازات المذهلة دون أن تلتفت لتنظيم هذه الإنجازات تحت علامة تجارية مخطط لها بإتقان.

التوصيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية

03

أسهمت خطة ٢٠٣٠ والقرارات الحكيمة للقيادة الرشيدة للمملكة، بتحقيق إنجاز هائل وسريع لم يتخيله أحد على مستوى تطوير الأنشطة الثقافية والترفيهية والسياحية والدينية في المملكة العربية السعودية. يضاف إلى ذلك، الإعلان عن عدد لا يستهان به من المشاريع العملاقة، وحين تكتمل ستمثل بمجموعها إنجازًا عالميًّا غير مسبوق. من جهة أخرى، تفتقد هذه المشاريع والأنشطة لإستراتيجية واضحة تجمع ما بينها، وتحدد عوامل الجاذبية الدَّولية للمملكة العربية السعودية، وستُطوَّر تدريجيًّا حتى عام ٢٠٣٠. إن من شأن هذه الإستراتيجية أن تحدد الجوانب التي ستتفوق فيها المملكة في منافستها مع الدول الأخرى، بحيث تكون الوجهة المفضلة للجمهور الدولي (زوار أو سياح) في هذه الجوانب. وإذا كان النمو السريع جدًّا في هذا المجال قد مثل مَيدانًا للتجارب الناجحة في مجالات عديدة، فإن وضع هذه الإستراتيجية من شأنه أن يُسهم في يوحِّد الجهود والموارد لتحقيق الأهداف المحددة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن تأسيس هيئة للقوة الناعمة، ووجود إستراتيجية للعلامة الوطنية (National Brand Strategy) سيسهم في وضع هذه الإستراتيجية الخاصة برفع جاذبية المملكة العربية السعودية للزيارة.

التوصيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية

04

على الرغم من أن هناك جهودًا متزايدة في مجال (الدبلوماسية العامة) من خلال وزارة الخارجية والسفارات التابعة لها، إلا أنه من المؤكد -من رصد هذه الجهود وامتداداتها وتنوعها- أنها غير كافية، ولا تتناسب أبدًا مع وزن المملكة العربية السعودية وحجمها وتأثيرها الإقليمي والإسلامي والدولي المرجو لها. ومما لا يخفى أن جهود الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الرقمية تمثل المحور الأهم في تطوير القوة الناعمة للدولة، وخاصة إذا كان يراد لهذا التطوير أن يكون سريعًا.

05

تفتقد المملكة العربية السعودية الإعلام الدَّولي المميز، الذي يُظهر إنجازات المملكة العربية السعودية، ويتفاعل مع أحداث العالم وقضاياه برؤية سعودية، ويُحدث تأثيرًا في العواصم المهمة حول العالم. وإذا كانت الجهود في هذا الاتجاه لم تتوقف منذ سنوات طويلة، وهناك محاولات عديدة، وعدد لا بأس به من القنوات الإعلامية التقليدية والرقمية التي تسعى بهذا الاتجاه، إلا أن المؤكد أن النتائج ما زالت محدودة، وأقل بكثير مما يمكن إنجازه، وخاصة أن الإعلام الرقمي (بما في ذلك المحتوى على الشبكات الاجتماعية)، فتح للدول إمكانية الوصول المباشر للجماهير، والتأثير فيها، دون الحاجة إلى المرور بالبوابات العالية للنظم السياسية والإعلامية والقانونية في الدول المراد التأثير فيها.

التوصيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية

06

يتضمَّن تصنيف (القوة الناعمة ٣٠) قائمة بالمعايير المُستفادة في تحديد مستوى القوة الناعمة للدول، ويمكن من مراجعة هذه المعايير استنتاج عدد كبير من الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحقيق نمو سريع للقوة الناعمة للمملكة العربية السعودية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

الثقافة

عدد السياح الذين يدخلون الدولة

وقد بدأ حصر عدد السياح الذين يدخلون المملكة بتقارير عدة، ولكن ينقصها أن تشمل السياحة الدينية (الحج والعمرة)، وزوار المملكة من دول الخليج.

عدد المراسلين الأجانب في الدولة

تشجيع وسائل الإعلام الدَّولية على تعيين مراسلين أجانب.

معدل إنفاق السائح الأجنبي

قياس هذا الجانب والإعلان عنه.

عدد مواقع التراث المصنَّفة بمعايير يونسكو.

التوصيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية

الرقمنة

عدد متابعي الملك أو رئيس الدولة على فيسبوك

يتطلب تأسيس حساب لخادم الحرمين الشريفين على فيسبوك بعدة لغات.

متابعو وزارة الخارجية على فيسبوك

حساب الوزارة متوافر حاليًا باللغة العربية فقط.

مقياس الأمم المتحدة للخدمات الحكومية الإلكترونية.

التطور الاتصالي في الدولة

مثل سرعة الإنترنت... وغيرها.

التفاعل مع حساب رئيس الدولة على فيسبوك.

التفاعل مع حساب وزارة الخارجية على فيسبوك.

مقياس الأمم المتحدة للمشاركة الإلكترونية.

توثيق المشاركة المرتفعة جدًا للشعب السعودي في منصات التواصل الاجتماعي.

التوصيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية

التعليم

عدد الطلاب الأجانب في الدولة

إصدار إحصاء بعدد الطلاب الأجانب بمن فيهم الطلبة في الجامعة الإسلامية والجامعات الخاصة، وغيرها.

الإنفاق على التعليم

قياس نسبة الإنفاق عليه من الناتج القومي.

عدد المقالات المنشورة لأكاديميين في الدولة في المجلات والدوريات العالمية

إيجاد آلية لإحصاء هذه المقالات، بما في ذلك ما يقدمه الأطباء والطلبة المبتعثون.

السياسة الخارجية

الإنفاق على المساعدات الخارجية

وهو أمر تتفوق فيه المملكة، وينبغي أن يُعلن بوضوح.

معيار الأداء البيئي.

عدد الملحقيات الثقافية التابعة للدولة.

عدد السفارات التابعة للدولة.

عدد الدول التي يزورها مواطنو الدولة دون تأشيرة.

التوصيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية

الإنفاق على البحث العلمي والتطوير

على الرغم من الإنفاق الكبير على البحث العلمي والتطوير في مختلف الجهات الرسمية والخاصة والأكاديمية وغيرها، إلا أن مجموع ذلك لا يُرصد.

تكلفة تأسيس الشركات الجديدة

ينبغي دمج مبادرات المملكة لدعم المنشآت الصغيرة، والمتوسطة مع الإعلان عن تكلفة الشركات.

النظام السياسي

عدد مراكز الأبحاث: (Think Tanks)

هناك عدد لا بأس به من مراكز الأبحاث في المملكة التي تعمل تحت رُخَص غير مباشرة، بسبب صعوبة الأنظمة الحالية. إن من شأن تحويل هذه المراكز لمراكز أبحاث، وتسهيل إجراءات تأسيس مراكز جديدة المساهمة في رفع عدد المراكز في المملكة كثيرًا.

معيار المساواة بين الجنسين

وقد قطعت المملكة شوطًا كبيرًا في السنتين الأخيرتين في هذا المجال.

خطوات مقترحة

يمكن أن تقوم المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق بعدد من الخطوات التي تسهم في تعزيز الجهود الرامية إلى إثراء القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية.

المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق
SAUDI RESEARCH & MARKETING GROUP

- إعداد دراسة بحثية معمقة حول محددات القوة الناعمة في المملكة وآليات تمكينها.
- إعداد سياسة إعلامية احترافية للإعلام الرقمي ومحتوى الشبكات الاجتماعية، للتعريف بالثقافة السعودية.
- تبني استطلاع رأي سنوي للدول الإسلامية، يظهر مكانة المملكة ودورها الحضاري والإنساني
- تأسيس مركز الدراسات الإستراتيجية والإعلامية.

TAOQ RESEARCH
ـــوق للأبـــحـــاث