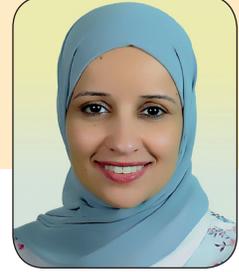


رؤية نقدية

لتقرير مؤشر القوة الناعمة العالمي



إيمان عبد القادر

باحثة بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مجلس الوزراء - مصر

وأصحاب النفوذ بالإضافة إلى عامة الناس، وقد اشتمل

المؤشر على مجموعة واسعة من المؤشرات، ممثلة في:

١- المعرفة: الدولة التي يعرفها الناس تتمتع بقوة ناعمة أكبر.

٢- التأثير: درجة نفوذ الدولة في بلد المستجيب وعلى المسرح العالمي.

٣- السمعة: مدى تمتع الدولة بسمعة قوية وإيجابية على مستوى العالم.

٤- التصورات عبر ركائز القوة الناعمة الثمانية الأساسية:

استندت التوجهات المعطاة لكل مقياس داخل المؤشر على تحليل الدوافع الإحصائية لتقييم مدى تأثير أداء

الركيزة على السمعة والتأثير، ويمكن تفصيلها كالتالي:

أ- التجارة والأعمال: تتكون من مؤشرات (اقتصاد قوى ومستقر - المنتجات والعلامات التجارية المعروفة

عالمياً - سهولة القيام بالأعمال التجارية داخلها ومعها - إمكانات النمو المستقبلية).

ب- العلاقات الدولية: تتكون من مؤشرات (مؤثرة في الأوساط الدبلوماسية - متعاونة مع الدول المحتاجة - لديها علاقات جيدة مع الدول الأخرى).

ج- التعليم والعلوم: تتكون من مؤشرات (رائدة في مجال التكنولوجيا والابتكار - رائدة في العلم - لديها

نظام تعليمي قوى - تستثمر في استكشاف الفضاء).

أولاً- البيانات الرئيسية للتقرير

١- جهة الإصدار: يصدر التقرير عن مؤسسة براند

فاينانس (Brand Finance) وهي مؤسسة تعمل في مجال تقديم الاستشارات وتقييم العلامات التجارية

لمختلف دول العالم، تأسست عام ١٩٩٦ ويقع مقرها الرئيسي في لندن، تقوم المؤسسة بشكل سنوي بتقييم

أكثر من ٥ آلاف علامة تجارية في القطاعات والمناطق الجغرافية المختلفة، وتوجد بأكثر من ٢٠ دولة.

٢- توقيت التقرير: صدر التقرير في فبراير ٢٠٢٤

٣- لغة التقرير: يصدر التقرير باللغة الإنجليزية.

ثانياً- مؤشرات التقرير

وفقاً للتقرير تم تعريف القوة الناعمة بأنها قدرة الأمة (الحكومة - المواطنين) على التأثير على تفضيلات وسلوكيات

مختلف الجهات الفاعلة على الساحة الدولية (الدول والشركات والمجتمعات والأشخاص) من خلال الجذب والإقناع بدلاً من

اللجوء للإكراه. يصدر التقرير سنوياً، واعتمد المؤشر الصادر بالتقرير

هذا العام على استطلاع رأى أكثر من ١٧٠ ألف شخص في أكثر من ١٠٠ دولة لقياس التصورات السائدة بين عامة

الناس الخاصة بالقوة الناعمة في ١٩٣ دولة، وذلك بعدما كان يعتمد في السنوات السابقة على آراء صناع القرار العالميين

● "Global Soft Power Index 2024", Brand Finance, available at:

<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf>, 12 March 2024



رؤية نقدية لتقرير مؤشر القوة الناعمة العالمي

إيمان عبد القادر

بتلك الدول، فإذا كان المشاركون لديه بعض المعرفة عن أى من تلك الدول، يتم سؤاله بشكل تفصيلي عن الـ ٢٥ سمة التي تمثل ركائز القوة الناعمة الثماني الأساسية لتلك الدولة، وذلك للحصول على تقييم تفصيلي للسمعة والتأثير والتصورات، علمًا بأنه تم إجراء الاستطلاع باللغات الرئيسية لكل دولة، والتي يبلغ مجموعها ٥٤ لغة على مستوى العالم.

تم طرح أسئلة جديدة هذا العام لاستقصاء التوصيات التي تقيس مدى استعداد المشاركين في التوصية بالبلدان كمكان للاستثمار فيها وشراء المنتجات والخدمات فيها والعمل والدراسة بها وكذلك إمكان زيارتها، دون أن يؤثر إدخال مقاييس التوصيات المذكورة أعلاه على إمكان المقارنة السنوية لمؤشر القوة الناعمة العالمي، نظرًا لأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلال هذه الأسئلة الجديدة لم يتم تضمينها في حساب درجة المؤشر.

رابعًا: التحليل الوارد بالتقرير

١- تأثير القوة الناعمة للدول بالأحداث

والتطورات العالمية

تأثرت القوة الناعمة للدول عام ٢٠٢٢ بالأحداث العالمية لعل أبرزها الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، وتصعيد الحرب الأوكرانية الروسية، والتوترات بين الولايات المتحدة والصين، والاحتباس الحراري والكوارث الطبيعية، حيث أسهمت هذه الأحداث في تشكيل التصورات الدولية بشكل كبير، وكانت بمنزلة اختبار لقدرات القوة الناعمة للدول وفعاليتها.

تأثرت كذلك القوة الناعمة بتطورات المشهد الاقتصادي، التي تمثلت في ارتفاع معدلات التضخم وبطء النمو من جهة، وإطلاق مبادرات جديدة للذكاء الاصطناعي من جهة أخرى، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي الآن على تشكيل مسار الصناعات والتأثير على ديناميكيات الأعمال على نطاق عالمي، وقد يغير ذلك بشكل جذري الطريقة التي يُنظر بها إلى الدول في أثناء تعاملها استراتيجياً مع الفرص والتحديات التي تطرحها هذه التكنولوجيا الجديدة.

كما أن النمو المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي وإضفاء الطابع الديمقراطي على إنشاء الأخبار، مع تحفيز النقاش العام، أثار أيضًا أسئلة حول المعلومات المضللة والتدخل في قنوات الأخبار، ومع ازدياد حذر الأفراد بشأن استهلاكهم المعلومات، فإن التفاعل بين الشكوك والطفرة في إمكان الوصول إلى المحتوى يثير أسئلة جديدة للمجتمع العالمي.

د- الثقافة والتراث: تتكون من مؤشرات (مؤثرة في الفنون والترفيه - تمتلك أكالات مميزة عالمياً - مكان رائع للزيارة - رائدة في الرياضة - أسلوب الحياة بها جذاب - لديها تراث غنى).

هـ- الحوكمة: تتكون من مؤشرات (قادة يحظون بإعجاب عالمي - مستقرة سياسياً وتحكم بشكل جيد - معايير أخلاقية عالية وفساد منخفض - أمن وأمان - تحترم القانون وحقوق الإنسان).

و- الإعلام والتواصل مع الخارج: تتكون من مؤشرات (أتابع شئونها عن كُتب - سهولة التواصل معها - إعلامها مؤثر - إعلامها جدير بالثقة).

ز- المستقبل المستدام: تتكون من مؤشرات (تستثمر في التكنولوجيا والطاقة الخضراء - المدن والنقل المستدام - تعمل على حماية البيئة - تدعم الجهود العالمية لمواجهة تغير المناخ).

ح- القيم والناس: تتكون من مؤشرات (جديرة بالثقة - كريم - ودود - ممتع - متسامح).

ثالثًا: منهج التقرير

تم إجراء الاستطلاع عبر الإنترنت في الفترة ما بين ١٨ سبتمبر و٨ نوفمبر ٢٠٢٢ على عينة مكونة من ١٣٢, ١٧٢ شخصًا بالغًا تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٧٥ عامًا عبر ١٠١ دولة، وتمثل العينة عدد السكان المستخدمين للإنترنت في كل دولة.

ووفقًا للاستطلاع كانت العينة التي تتمتع بإمكان وصول إلى الإنترنت في الأسواق النامية منخفضة نسبيًا أقل من ٨٥٪ في جميع الفئات العمرية، الأمر الذي يؤدي إلى انحراف العينة إلى حد ما نحو الشباب ذوي التعليم العالي والدخل ويُعد هذا مقبولًا، نظرًا لأن هذه المجموعات من السكان هي التي من المرجح أن يتأثروا بالقوة الناعمة ولديهم بعض المعرفة بالدول الأخرى.

لم يتم إجراء أى عمل ميداني في روسيا لاستطلاع مؤشر القوة الناعمة العالمي لعامي ٢٠٢٢ و ٢٠٢٤، حيث إنه لا يمكن إجراء مسح موثوق للرأي العام الروسي حول هذه الموضوعات، وبدلاً من ذلك، تم استخدام نتائج عام ٢٠٢٢ في النموذج لجميع المقاييس في عام ٢٠٢٢، وتم استخدامها في عام ٢٠٢٤ لمؤشرات المعرفة والسمعة والتأثير فقط.

تم عرض مجموعة فرعية عشوائية من الـ ١٩٢ دولة على كل مشارك بالاستطلاع، مع طرح أسئلة عن مدى معرفتهم

والصحافة لأكثر من عقد من الزمان، وقد تم الترويج لنقاط قوة المملكة المتحدة بنجاح من خلال حملة «بريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية» وهي واحدة من أطول مبادرات العلامات التجارية والتسويق الوطنية وأكثرها تأثيراً في العالم.

ج- تحسن أداء الصين

عزّزت الصين مكانتها العالمية، لتحل محل ألمانيا في المركز الثالث في مؤشر القوة الناعمة العالمي، بعد أن حققت أكبر تحسن في النتيجة الإجمالية للقوة الناعمة هذا العام، ويعكس التقدم الملحوظ في جميع الركائز تقريباً مدى انتشار الصين العالمي.

تحسن أداء الصين في ركائز الأعمال والتجارة والتعليم والعلوم هي العوامل الرئيسية وراء صعودها هذا العام، وعلى الرغم من هذه الإنجازات، هناك حاجة إلى التركيز بشكل عاجل على تعزيز الإعجاب، حيث سجلت الصين درجات منخفضة بشكل غير متناسب في سمات الأشخاص والقيم مثل «الود» و«المرح»، لتحل المرتبة ١٢٢ في كلتا الفئتين. ويشير هذا إلى المجالات المحتملة للتحسين في مجال التصورات الثقافية والاجتماعية، حيث إن هذه السمات، رغم أنها ليست محركات رئيسية للتأثير، ضرورية لبناء السمعة وهي عنصر أساسي في القوة الناعمة.

د- تصدر الدول الكبرى إقليمها في المؤشر

تنازل القوى الإقليمية الكبرى، مثل الهند والبرازيل وجنوب إفريقيا، في مواجهة التحدي المتمثل في تحقيق كامل إمكانات قوتها الناعمة، في حين أن الدول الثلاث تظهر مستويات عالية في ركائز المعرفة والتأثير، خاصة داخل مناطقها الأصلية، إلا أنها تواجه صعوبات في ركيزة بناء سمعة عالمية حقيقية.

غالباً ما تحصل الدول الثلاث على درجات عالية في ركيزة الثقافة والتراث، لكنها تواجه قيوداً في المقاييس المهمة مثل الأعمال والتجارة، ولم تترجم الزيادة الملحوظة في درجات القوة الناعمة هذا العام إلى تقدم كبير في تصنيفاتها، وفي حين أن تعزيز المفاهيم الاقتصادية سيكون أسرع وسيلة لتعزيز قوتها الناعمة، فقد تستفيد هذه الدول أيضاً من تركيز جهودها على العلاقات الدولية والثقافة والتراث، مستوحاة من استراتيجية تركيا الناجحة.

٤- النهج المتعمد يعزز القوة الناعمة

سجلت الإمارات العربية المتحدة أكبر التحسينات في التصنيف خلال الإصدارات الخمسة الماضية لمؤشر القوة

٢- هيمنة القوة الاقتصادية

برز «الاقتصاد القوي والمستقر» بوصفه المحرك الرئيسي لكل من السمعة والتأثير، حيث تعد «المنتجات والعلامات التجارية التي يحبها العالم» و«سهولة القيام بأعمال تجارية فيها ومعها» من بين أفضل ٥ سمات للعلامات التجارية الوطنية من حيث أهميتها لتشكيل القوة الناعمة للأمم هذا العام.

ويفسر هذا الاتجاه استمرار تصدر أكبر الاقتصادات في العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين، وكذلك الاقتصادات المتقدمة الأصغر مثل سويسرا والإمارات العربية المتحدة، مراكز متقدمة في الترتيب.

٣- استمرار تقدم بعض الدول وتحسن أداء دول أخرى

أظهر التقرير استمرار تقدم بعض الدول وتحسن أداء دول أخرى في مؤشر القوة الناعمة، وتمثلت أبرز النتائج في التالي:

أ- تصدر الولايات المتحدة الأمريكية الترتيب

تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية - القوة العظمى - التصنيف بأعلى درجة على الإطلاق في مؤشر القوة الناعمة العالمي، الأمر الذي يبرهن على أن القوة الناعمة هي القوة العظمى، حيث حصلت على المركز الأول في المعرفة والتأثير، وأربع من أصل ركائز القوة الناعمة الثماني، وتوسع من أصل السمات الـ ٢٥ للدول، بما في ذلك «الرائدة في العلوم»، و«المؤثرة في الفنون والترفيه»، و«القادة المحبوبون عالمياً»، و«المساعدة للدول المحتاجة»، و«تدعم الجهود العالمية لمكافحة تغير المناخ».

على الرغم من نقاط القوة هذه، يبدو أن تحديات الأمن الداخلي، المتعلقة بالعنف المسلح ووحشية الشرطة بالإضافة إلى المشاركة في الصراعات الدولية، تقوض بعض تصورات العلامة التجارية للدولة، ويتضح ذلك من الانخفاض المستمر في تصنيف «مكان رائع للزيارة»، و«العلاقات الجيدة» مع الدول الأخرى، و«أمنة ومأمونة»، و«ودية».

ب- عودة المملكة المتحدة إلى المسار الصحيح

احتلت المملكة المتحدة المركز الثاني بالمؤشر، حيث حافظت على مكانتها ضمن المراكز الثلاثة الأولى من حيث المعرفة والتأثير، كذلك حققت المرتبة الرابعة في السمعة، مع استمرار هيمنتها في «النظام التعليمي القوي» و«ت احترام القانون وحقوق الإنسان»، كما صعدت إلى القمة في سمات «سهولة التواصل معها» و«إعلامها جدير بالثقة»، مما يُثبت تفوقها في تصورات محددة حول جامعاتها ودستورها وسياساتها



إيمان عبد القادر

٦- تصنيف جميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة

يمثل ضم ٧٢ مشاركاً جديداً هذا العام تطوراً كبيراً، حيث تم تصنيف جميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة البالغ عددها ١٩٢ دولة لأول مرة.

خامساً: آراء الخبراء الواردة بالتقرير

قام التقرير بعرض آراء مجموعة من الخبراء كالتالي:

١- إدراج مقياس جديد لتحديد أفضل العلامات

التجارية الوطنية عبر جميع المقاييس

يقدم هذا المقياس نهجاً جديداً لتقييم القوة الناعمة وقيّم مدى استعداد المشاركين للتوصية ببلد ما كمكان «للاستثمار فيه» و«شراء المنتجات والخدمات منه» و«العمل» و«الدراسة فيه»، بالإضافة إلى «إمكان الزيارة».

تقييم مدى توصية المشاركين بدولة ما يوفر رؤى قيّمة حول إمكانات العلامة التجارية الوطنية عبر المجالات الحيوية للاستثمار والتجارة والمواهب والسياحة، بالإضافة إلى ذلك فإن فهم الاختلافات في التصورات عبر المناطق والأسواق المستهدفة وكذلك تحديد الدوافع الرئيسية وراء توصيات المشاركين أمر ضروري لتطوير هذه الإمكانيات وتعزيز الاقتصاد في نهاية المطاف.

أظهر تحليل بيانات الاستطلاع الدوافع الأساسية وراء التوصية، وتم تحديد ركيزة الأعمال والتجارة بوصفها المحرك الأكثر أهمية، أما بالنسبة للسياحة فكانت ركيزة الثقافة والتراث هي المحرك الأكثر أهمية بالنسبة لها، كذلك ظهر المستقبل المستدام كمحرك رئيسي عبر جميع الأبعاد أيضاً، مما يدل على الأهمية المتزايدة للمشاركة والتواصل بشأن القضايا البيئية.

٢- أهمية قيمة العلامة التجارية الوطنية وقوتها

بينما تنتقل اقتصادات العالم في ظل ظروف عدم اليقين المحيطة بارتضاع التضخم، والصدمات العالمية والجيوسياسية المرتفعة، أصبح فهم قيمة العلامة التجارية الوطنية وقوتها أكثر أهمية من أي وقت مضى؛ وذلك بوصفه شبكة أمان للدولة ويضمن لها أن تستفيد من نقاط قوتها في كل قطاع من القطاعات الرئيسية للاقتصاد، مما يهدد الطريق لتحقيق فوائد اقتصادية إيجابية، كذلك فهو يمثل أداة قوية تمكن البلدان على مستوى العالم من تتبع العلاقة بينها وبين مواطنيها بما يساعدها في تعزيز التنمية الاقتصادية ووضع الأهداف الاستراتيجية على المدى الطويل.

الناعمة العالمي - على الرغم من تحقيق الصين نمواً كبيراً في القوة الناعمة هذا العام - فقد تقدمت الإمارات ٨ مراكز لتحتل المركز ١٠، والمملكة العربية السعودية تقدمت ٨ مراكز لتحتل المركز ١٨، وقطر تقدمت ١٠ مراكز لتحتل المركز ٢١، وتركيا تقدمت ٥ مراكز لتحتل المركز ٢٥، وتتميز الدول الأربع بجهود واعية لتنمية قوتها الناعمة من خلال مشاريع العلامات التجارية الوطنية، والمبادرات الدبلوماسية، واستضافة الأحداث الكبرى.

وتشهد دول الخليج على وجه الخصوص تعزيزاً في التأثير والسمعة بالإضافة إلى تعزيز العلاقات الدولية وأوراق اعتماد الأعمال والتجارة، حيث حصلت دولة الإمارات العربية المتحدة على المركز الأول عالمياً في السمة الرئيسية «الاقتصاد القوي والمستقر» هذا العام.

٥- القوة الصلبة تقوّض القوة الناعمة

تشهد البلدان المنخرطة في صراعات مسلحة تراجعاً في قوتها الناعمة هذا العام، وبتراجعها ثلاث مراتب، وصلت روسيا إلى مستوى غير مسبوق من الترتيب في المركز السادس عشر، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى التصورات السلبية المحيطة بعوانها على أوكرانيا، على الرغم من ذلك، فقد سجلت انتعاشاً طفيفاً في السمعة مع عودة الحرب إلى طبيعتها بشكل متزايد.

شهدت أوكرانيا تراجعاً بمقدار ٧ مراكز في مؤشر القوة الناعمة، وتراجعت كذلك ٤ مراكز في التأثير، وهذا يستدعي تطوير طرق مبتكرة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية في كل من ساحات معارك القوة الصلبة والقوة الناعمة، وأوضح التقرير أن احتلال أوكرانيا المرتبة ٧٦ في مؤشر السمعة، وذلك بعد روسيا مباشرة، يكشف عن الاختلافات العميقة في وجهات النظر العالمية بشأن الصراع.

تراجعت القوة الناعمة لإسرائيل خمسة مراكز لتصل إلى أدنى مستوى لها على الإطلاق وذلك بعد غزوها غزة، على الرغم من الدعم الدولي الواسع النطاق بعد الهجمات التي شنتها حماس، فإن نتائج استطلاع مؤشر القوة الناعمة العالمي تظهر أن قرار الانتقام بالقوة الكاملة قد أثر سلباً على التصورات العالمية لإسرائيل، حيث تراجعت سمعتها ١٨ مرتبة لتحتل المركز ٧٩، مع تأثير سلبي غير مباشر على العلامة التجارية للدولة على نطاق أوسع، حيث انخفضت درجات إسرائيل في ٢٤ من أصل ٣٥ سمة.

الفعالة فى تعزيز وجهاتها، وإيجاد تأثير إيجابى صاف لا يفيد البيئة والمجتمعات المحلية فحسب، بل أيضًا يفيد الصورة العالمية للدولة وترجمتها أيضًا إلى فوائد اقتصادية ملموسة.

سادسًا: رؤية نقدية

تشير القراءة النقدية لتقرير القوة الناعمة العالمى إلى اشتماله على بعض عناصر القوة والضعف.

١- عناصر القوة

أ- المؤشر جديد من نوعه، حيث يقدم متابعة دورية لموقف القوة الناعمة للدول، ويتبنى فهمًا دقيقًا لما يُعدُّه العالم الأكثر أهمية لتشكيل سمعة الدولة وتأثيرها والتوصية بها كوجهات للاستثمار فيها والتجارة معها والعمل والدراسة فيها، أو القيام بزيارتها.

ب- يمثل التقرير أهمية كبيرة لأصحاب الرؤى -صناع السياسات، والاستراتيجيين، ومحترفى التسويق، والقادة- كخريطة طريق لمعرفة القوة الناعمة للدول واكتساب المعرفة اللازمة للتقدم على الآخرين فى الساحة العالمية وتمية القوة الناعمة ووضع استراتيجيات ناجحة لجذب الاستثمار والتجارة والسياحة.

ج- يتصف المؤشر بالشمول فى نسخته الجديدة حيث اشتمل على جميع الدول الـ ١٩٣ الموجودة فى الأمم المتحدة.

د- قام التقرير بوضع تعريف دقيق للقوة الناعمة، واعتمد على عدد كبير من المؤشرات بما يكسبه قدرًا كبيرًا من الدقة.

هـ- إجراء الاستطلاع باللغات الرئيسية لكل بلد يُعد من النقاط الجيدة؛ لأنه يسهل على المواطنين فهم السؤال والرد عليه بشكل واضح.

٢. عناصر الضعف

أ- يؤخذ على المؤشر اعتماده على استطلاع رأى، علاوة على اعتماده هذا العام على آراء عامة الناس دون صناع القرار، خاصة أن آراء الناس تتأثر بثقافتهم وبما يروجه الإعلام، وبالتالي فإن الأمر قد يكون به قدر من الانحياز.

ب- تعدد المصطلحات بالتقرير يوجد نوعًا من التشتت، حيث أكد أنه يشمل ١٩٣ دولة (states)، وفى تعريفه للقوة الناعمة أكد أنها الأمة (nation) (الحكومة- المواطنون)، وفى شرحه

٣- العلاقة بين الاستدامة والقوة الناعمة

تشمل الاستدامة قضايا ذات نطاق عالمى، بدءًا من موضوعات مثل تغير المناخ وتلوث المحيطات، وصولاً إلى حقوق الإنسان فى سلاسل التوريد التى تمتد عبر بلدان متعددة، ولهذا السبب، فإن الإجراءات المرتبطة بالاستدامة التى تتخذها البلدان لديها مجال كبير لتشكيل سمعتها الدولية وقوتها الناعمة.

يعكس مؤشر القوة الناعمة، الروابط المعقدة بين الاستدامة والقوة الناعمة، حيث يتم تقييم الدول ضمن ركيزة المستقبل المستدام، على أربعة جوانب للاستدامة البيئية: المدن والنقل، ودعم العمل العالمى بشأن تغير المناخ، التكنولوجيا والطاقة الخضراء، وحماية البيئة.

علاوة على ذلك، تعكس الاستدامة فى العديد من سمات القوة الناعمة الأخرى ما يقرب من نصف السمات التى تحرك القوة الناعمة الوطنية، تتعلق بالموضوعات البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG).

البيان النهائى للاستدامة هو «دعم الجهود العالمية لمكافحة تغير المناخ». وهنا، يوجد اختلال بين التصور العام والواقع، ويظهر ذلك فى احتلال الولايات المتحدة المرتبة الأولى فى دعم الجهود العالمية لمكافحة تغير المناخ، وكذلك احتلال المملكة المتحدة المرتبة الرابعة، رغم أن مساهمات الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة فى انبعاثات الكربون التاريخية وتغير المناخ المرتبط بها هى من بين أعلى المعدلات فى العالم.

٤- القوة الناعمة مهمة للتجارة وترويج الاستثمار

تساعد القوة الناعمة القوية فى بناء الثقة وترسيخ سمعة إيجابية على الساحة العالمية، ومن ثم تعزيز التجارة والاستثمار الأجنبى المباشر والنموذ الاقتصادى، كذلك يمكن للتأثير الثقافى أن ييسر على الشركات من ذلك البلد الوصول إلى الأسواق الخارجية، مما يجذب فى نهاية المطاف المستثمرين الذين يتطلعون إلى الاستفادة من شعبية الصادرات الثقافية للبلاد، وتسهم مبادرات القوة الناعمة، مثل برامج التبادل التعليمى، فى بناء روابط قوية بين الأفراد.

٥- تجديد السياحة يعزز القوة الناعمة

السياحة هى الجانب المشرق للدول والشعوب المستعدة لإظهار أفضل ما لديها والترحيب بأى شخص مهتم بطبيعتها وثقافتها وموسيقاها، ويمثل مفهوم السياحة المتجددة نهج تفكير تقدمياً يتجاوز مجرد الاستدامة، فهو يتعلق بالمساهمة



رؤية نقدية لتقرير مؤشر القوة الناعمة العالمى

إيمان عبد القادر

ينتقص من دقة المؤشر خاصة أن الدول ذات العدد الكبير من السكان تحظى بوزن أكبر بكثير بالمؤشر من وزن الدول الأصغر، وروسيا تُعد من الدول ذات عدد السكان الكبير.

ز- صغر حجم العينة ١٧٠ ألف شخص من ١٠١ دولة فقط على الرغم من وجود ١٩٣ دولة فى المؤشر يجعل بها قدرًا من عدم المصادقية ووجود تحيز.

ح- وجود تعارض بين نتائج التقرير والواقع، فعلى الرغم من أن مساهمات الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة فى انبعاثات الكربون التاريخية وتغير المناخ المرتبط بها هى من بين أعلى المعدلات فى العالم، فإن الولايات المتحدة احتلت المرتبة الأولى فى دعم الجهود العالمية لمكافحة تغير المناخ، بينما احتلت المملكة المتحدة المرتبة الرابعة.

ط- الاعتماد على السكان مستخدمى الإنترنت يعنى عدم أو ضعف تمثيل تلك الدول التى يعانى سكانها ضعف النفاذ إلى الإنترنت.

لمنهجية المؤشر أكد أنه يتناول ١٩٣ علامة تجارية (nation brands).

ج- تضخيم معايير دون غيرها وذلك لمصلحة دول بعينها، فمثلاً يرى التقرير أن قيام روسيا بغزو أوكرانيا أثر على نظرة الناس لها، وبالتالي تراجع ترتيبها فى القوة الناعمة، فى حين رأى التقرير أن تحديات الأمن الداخلى المتعلقة بالعنف المسلح ووحشية الشرطة بالإضافة إلى المشاركة فى الصراعات الدولية أدت إلى تراجع الولايات المتحدة الأمريكية فى بعض المؤشرات الفرعية، إلا أنها لم تؤثر على ترتيب الدولة فى مؤشر القوة الناعمة.

د- تناقض بعض نتائج التقرير، فمثلاً يرى التقرير أن القوة الصلبة قوّضت القوة الناعمة، وفى موضع آخر أكد أن القوة الناعمة هى القوة العظمى.

هـ- استبعاد القوة الصلبة والاعتماد على قياس القوة الناعمة فقط به قدر من القصور، لأن القوة الشاملة للدولة تقتضى قياس القوتين معًا.

و- عدم إجراء أى عمل ميدانى فى روسيا لاستطلاع مؤشر القوة الناعمة العالمى لعامى ٢٠٢٣ و ٢٠٢٤،

الخاتمة :

يُعد تقرير القوة الناعمة من التقارير الدولية ذات الأهمية الكبيرة، خاصة أن مؤشر القوة الناعمة يتبنى فهمًا دقيقًا لما يُعده العالم الأكثر أهمية لتشكيل سمعة ١٩٣ دولة، وتأثيرها والتوصية بها كوجهات للاستثمار فيها والتجارة معها والعمل والدراسة فيها، أو القيام بزيارتها، ويساعد الدول فى معرفة قوتها الناعمة لتنميتها ووضع استراتيجيات ناجحة لجذب الاستثمار والتجارة والسياحة.

على الرغم من الأهمية الكبيرة للتقرير فإنه يعانى بعض نقاط الضعف مثل اعتماده على استطلاع رأى وأنه اعتمد هذا العام على آراء عامة الناس دون صناع القرار، وتعدد المصطلحات بالتقرير بما يوجد نوعًا من التشتيت، كذلك تناقض بعض نتائج التقرير، وصغر حجم العينة.