

دور العلامة التجارية الوطنية كقوة ناعمة في تعزيز قوة الدولة

دراسة حالة: المملكة العربية السعودية

أ.م.د. عزة جمال عبد السلام زهران

استاذ العلاقات الدولية المساعد - كلية ادارة الاعمال- جامعة نجران المملكة العربية السعودية

agzahran@nu.edu.sa

أ.م.د. دلال حضيض الشيخ

استاذ التسويق المساعد - كلية ادارة الاعمال - جامعة نجران المملكة العربية السعودية

dhalsheikh@nu.edu.sa

مستخلص البحث:

تُعد العلامة التجارية الوطنية أحد أبرز عناصر القوة الناعمة التي تلعب دوراً حيوياً في تعزيز قوة الدولة على الصعيدين الإقليمي، والدولي، فمن خلال استثمار الدولة في بناء علامة تجارية قوية تتمكن الدولة من تحسين صورتها، وتعزيز مكانتها في العالم؛ مما يساهم في خلق بيئة جاذبة للاستثمار، والسياحة، والشراكات الدولية، فالعلامة التجارية الوطنية تعكس هوية الدولة، وقيمها، ومبادئها، وتسهم في تعزيز الثقة بها على مستوى الشعوب والدول الأخرى، كما تعمل على تحسين العلاقات الدبلوماسية، والتجارية، وتخلق فرصاً لزيادة النفوذ في الساحة العالمية من خلال الثقافة، والاقتصاد، والتكنولوجيا، بالتالي تمثل العلامة التجارية الوطنية وسيلة فعالة لاستخدام القوة الناعمة في توجيه التأثير، وتعزيز دور الدولة كفاعل رئيسي في الشؤون العالمية، كما تلعب العلامة التجارية الوطنية دوراً حاسماً في تعزيز قوة ومكانة المملكة العربية السعودية على الساحة الدولية، من خلال تطوير، وتسويق هوية وطنية متميزة، تسعى المملكة إلى إبراز ثقافتها الغنية، وتاريخها العريق، ورؤيتها المستقبلية 2030م، إذ تساهم العلامة التجارية السعودية في تعزيز الانطباع العالمي حول المملكة كداعم رئيسي للابتكار والتقدم في مجالات متنوعة مثل: الطاقة، والتكنولوجيا، والسياحة، والرياضة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، القوة الناعمة، المملكة العربية السعودية، قوة الدولة.

المقدمة:

تزايدت أهمية العلامة التجارية الوطنية في العلاقات الدولية بعد الحرب الباردة، باعتبارها مكملة لإحدى وظائف الدبلوماسية، بهدف تحفيز إعادة بناء السياسة الخارجية من خلال الثقل التجاري للدولة، فقد بدأت الدول تبدي اهتماماً عالياً بالقوة الناعمة، والعلامة التجارية، وضرورة دمجها في الاستراتيجيات الدولية، والسياسات الخارجية، وتعتبر القوة الناعمة والعلامة التجارية المحلية أحد الأدوات الدبلوماسية الهامة، حيث يمكن للدول التي تتمتع بعلامة تجارية فعالة بالقيام بأنشطة دبلوماسية فعالة، وقد تم استخدام مفهوم القوة الناعمة لأول مرة في عام 1990م من قبل العالم السياسي الأمريكي جوزيف ناي. تبحث المملكة العربية السعودية من خلال استخدام العلامة التجارية كقوة ناعمة في تعزيز قوتها على الساحة الدولية، تزامن ذلك مع استخدام القوة الذكية في عصر التكنولوجيا الحديثة وتطوير الدول لاستراتيجيتها، وأدواتها للمنافسة العالمية في مختلف الأصعدة، وأهم هذه الأدوات القوة الناعمة والعلامة التجارية، ولدى المملكة العربية السعودية فرصة كبيرة؛ لتحقيق إنجاز كبير في دولة ذات مكانة دولية قادرة على رسم مسار متوازي بين قوتها الصلبة، والناعمة، فالصورة الإيجابية للدول توفر الاستثمار، والسياحة، والأمن. وفي هذا الإطار أصبحت العلامة التجارية للدولة أداة مهمة للقوة

الناعمة، حيث تعتبر العلامة التجارية كقوة ناعمة جسر قويم للتعاون، والتفاهم، والترويج، والحوار بين الشعوب، والدول، وحسب توجهات المملكة لرؤية 2030م حيث إن مصدر (القوة الناعمة السعودية) هو نموذجها التنموي الوطني، فقوة العلامة التجارية للدولة تتأثر بمفاهيم القوة الناعمة التي تتمتع بها، وبناء القوة الناعمة للدولة يسمح بجلب الفوائد الاقتصادية للدولة؛ مما يعزز قيمة العلامة التجارية للدولة، جنباً إلى جنب مع مؤشر القوة الناعمة العالمي، وبذلك يمكن القول أن هناك علاقة لا يمكن إنكارها بين القوة الناعمة، والعلامة التجارية في هذا السياق هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية القوة الناعمة، والعلامة التجارية، وأبعادها، ومراحل بنائها، توضيح ماهية العلامة التجارية الوطنية من منظور العلوم السياسية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على انعكاسات العلامة التجارية الوطنية على قوة الدولة، وذلك للوصول إلى إجابة للتساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة والذي دار حول تأثير العلامة التجارية الوطنية على قوة المملكة العربية السعودية، في هذا الصدد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة حتى يتم الوصول إلى نتائج دقيقة، وتم وضع فرضية أن العلامة التجارية الوطنية تلعب دوراً أساسياً في تعزيز مكانة المملكة العربية السعودية على المستوى الدولي، وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية.

المشكلة البحثية: تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود اتجاه للتحويل من العلامة التجارية للشركات، والأماكن إلى العلامة التجارية الوطنية، حيث تهدف إلى قياس، وبناء، وإدارة سمعة الدول، ومفهوم العلامة التجارية الوطنية هو مجال جديد يرتبط بحقول التسويق، والإعلام، والاقتصاد، تهدف العديد من الدول إلى تحسين مكانة بلادها، حيث يمكن لصورة وسمعة الأمة أن تؤثر بشكل كبير على حيويتها الاقتصادية، فالدول تسعى إلى جذب رأس المال السياحي، والاستثماري، وزيادة الصادرات، وجذب القوى العاملة الموهوبة، والمبدعة، وتعزيز نفوذهم الثقافي، والسياسي في العالم. مع ذلك لوحظ غياب إطار لدراسة هذا المفهوم من ناحية المنظور، في هذا السياق تحاول هذه الدراسة إلى التعرف على العلامة التجارية، وكيفية بناءها، وعلاقتها بالعلوم السياسية، وإلى أي مدى ينعكس تطبيق هذا المفهوم على قوة الدولة، وفي الآونة الأخيرة تلاحظ تحسن مؤشرات المملكة العربية السعودية على مستوى العلامة التجارية الوطنية والقوة الناعمة ومن ثم يتمثل السؤال البحثي الرئيسي في الآتي: إلى أي مدى أثرت العلامة التجارية الوطنية على قوة المملكة العربية السعودية؟.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي العلامة التجارية، وأبعادها، ومراحل بنائها؟
- 2- ما أهمية العلامة التجارية الوطنية من منظور العلاقات الدولية؟
- 3- ما العلاقة بين العلامة التجارية الوطنية والتسويق السياسي؟
- 4- ماهي مؤشرات نجاح العلامة التجارية؟
- 5- ما انعكاسات العلامة التجارية الوطنية على قوة الدولة؟
- 6- ما واقع برنامج العلامة التجارية الوطنية في المملكة العربية السعودية منذ عام 2020م؟

أهمية موضوع الدراسة:

● ندرت الدراسات في مجال العلاقات الدولية لحدثة مفهوم الدراسة، حداثة الدراسات التي تربط بين العلوم السياسية والعلامة التجارية.

● إلقاء الضوء على أهمية العلاقة بين القوة الناعمة والعلامة التجارية الوطنية حيث تهدف العلامة التجارية الوطنية إلى خلق سمعة إيجابية لجذب السياحة والمواهب والاستثمار.

● أصبح استخدام العلامة التجارية للدولة استراتيجية أساسية لتحقيق الميزة التنافسية في عالم يتسم بالذكاء التسويقي والتنافس لتسويق نفسها للاستثمار والسياحة والصادرات، وتتأثر الأموال المتدفقة إلى البلد أيضًا عندما تتضرر العلامة التجارية الاقتصادية للبلد.

● اهتمام المملكة العربية السعودية في الفترة الأخيرة باستضافة وإقامة الفاعليات المختلفة على المستوى الثقافي، والرياضي، والاقتصادي.

● إن تطوير وتعزيز سمعة المملكة العربية السعودية من خلال القوة الناعمة على نطاق إقليمي، وعالمي يشكل جزءًا مهمًا من إدارة الدولة، تمامًا كما يشكل تطوير والحفاظ على علامة تجارية إيجابية قوية للشركات جزءًا مهمًا من إدارة الشركة.

● حرص المملكة العربية السعودية أن تكون نموذج متميز من حيث البنية التحتية، ونوعية الحياة، واهتمامها ببناء، وامتلاك علامة تجارية جيدة؛ لتعزيز مكانتها على المستوى الإقليمي، والدولي.

أهداف الدراسة: التعرف على ماهية القوة الناعمة، والعلامة التجارية، وأبعادها، ومراحل بنائها، توضيح ماهية العلامة التجارية الوطنية من منظور العلوم السياسية، تسليط الضوء على انعكاسات العلامة التجارية الوطنية على قوة الدولة، دراسة واقع برنامج العلامة التجارية الوطنية في المملكة العربية السعودية منذ عام 2020م.

منهج الدراسة: تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فعند دراسة أي ظاهرة تقتضي ضرورة البحث العلمي خاصه في حقل العلوم السياسية، تحديد الأداة المنهجية التي تمثل وسيلة للوصول الى النتائج المنطقية المرجوة هذا المنهج الذي يجمع بين منهجين علميين أساسيين هما: المنهج التحليلي، والمنهج الوصفي حيث يكون المنهج الوصفي الأساس في دراسة الظاهرة، ويساعده المنهج التحليلي على معرفتها، وتحليلها، وإيجاد الحلول الناجح لها؛ مما يؤثر إلى نجاح العملية البحثية وفي المساعدة على التنبؤ بالمستقبل كما أن هذا المنهج يساعد في جمع المعلومات والبيانات بدقه ثم دراسة وتحليل هذه المعلومات.

فرضية الدراسة: (أن العلامة التجارية الوطنية تلعب دورًا أساسيًا كأداة من أدوات القوة الناعمة في تعزيز مكانة المملكة العربية السعودية على المستوى الدولي).

محاور الدراسة:

المحور الأول : العلامة التجارية بين المفهوم و الأبعاد

يعد مصطلح القوة الناعمة من المصطلحات الحديثة؛ حيث بدأ ظهور هذا المصطلح، واستخدامه في أوائل التسعينيات من القرن العشرين في مقال البروفيسور جوزيف ناي (جوزيف) ولاحقًا في كتابه: (القوة الناعمة هي وسيلة النجاح في السياسة الدولية)، واستندت فكرة ناي الرئيسية عند تقديم المفهوم إلى التحقق من وجود جانب آخر غير مادي للسلطة، بناءً على الجاذبية المستمدة من ثقافة، وقيم، ومصادقية الدولة الناتجة عن ممارساتها المتوافقة مع هذه القيم، وضرورة عدم تجاهل هذا الجانب نتيجة التركيز على الأبعاد المادية، والعسكرية، والاقتصادية التي لها مكانة مركزية في أدبيات العلاقات

الدولية والسياسة الخارجية⁽¹⁾. قد ازداد الاهتمام بمفهوم القوة الناعمة بعد فشل القوة العسكرية في تحقيق أهداف الدول القوية عسكرياً، باعتبار القوة الناعمة الوسيلة الأقل تكلفة، والأنسب، والأكثر فاعلية على المدى الطويل، ومع انتشار مفهوم القوة الناعمة بعد ذلك، توسع تطبيقها، واستخدامها في العديد من دول العالم، والتي وسعت مجال تطبيق المفهوم من خلال اقتراح بدائل أخرى للسلطة ذات الجاذبية الثقافية، والسياسية، والعلمية وغيرها، حيث أصبحت القوة الناعمة لا تقتصر على الأدوات الاقتصادية.

أولاً: تعريف القوة الناعمة.

تشتهر القوة الناعمة بتعدد التعريفات لكثرة تشعبها في شتي المجالات ومرونة استخدامها، ويمكن أن تكون هناك عدة تعريفات كالآتي:

أنها قوة الدولة نتيجة تفوقها في بعض المجالات المختلفة ومدي جاذبيتها الثقافية، كما أن القوة الناعمة من الممكن أن تستخدم من قبل المؤسسات والهيئات وأيضا من قبل الفرد الواحد لكن مع اختلاف النطاق⁽²⁾.

عرفها المؤرخ البريطاني نيل فيرجسون، بأنها التأثير في السياسة العالمية من خلال استخدام قوة غير تقليدية مثل السلع الثقافية والتجارية⁽³⁾. ولقد وسعت بعض التعريفات نطاق يشمل جميع الممارسات القوة عدا استخدام القوة المادية (العسكرية)، أي عدم استخدام القوة بغرض الإكراه العسكري، وشمل التعريف التهديدات العسكرية طالما لم تصل إلى الاستخدام الفعلي بغرض الإكراه العسكري، كما استبعدت غالبية التعريفات اختلاط جميع أشكال الاستخدام العسكري، من نطاق القوة الناعمة، وقد اندرجت الأدوات الاقتصادية بنسبة قليلة في شكل تقديم المعونات، الحوافز وأشكال التعاون⁽⁴⁾. ويرى **(جوزيف ناي)** أن المبالغة في توسيع النطاق حتى الوصول إلى حد يجمع فيه جميع أشكال القوة عدا القوة العسكرية بالتعريف المبالغ فيه والغير صحيح، كما يرى أن ارتباط القوة الناعمة بالعقوبات أو الحوافز الاقتصادية يسقط مبدأ النعومة أو المرونة من القوة الناعمة، وقد أوضح طبيعة موارد القوة الناعمة والتي تتسم بالثقافة القومية والسياسة، وقد تكون أحيانا القوة العسكرية، والاقتصادية بمراد للقوة الناعمة كأن يعجب وينجذب الآخر بالتفوق العسكري، أو بالمشروعات الاقتصادية⁽⁵⁾. ويرى **الباحث** أن القوة الناعمة تتمثل في قدرة الفاعل على التحكم والتأثير في سلوك وحسابات وتفضيلات الآخرين، اعتماداً على الألقاع والجاذبية سواء بشكل تعاوني جاذب للآخرين أو بشكل استغلالي، وتحقيق مبدأ الاستغلال يكون بشرط مناعة الفاعل من أي آليات استغلالية، كما أن التبادل الثقافي والمعرفي والاستغلال للوسائل الإعلامية بشكل فعال يمهد الطريق امام الدولة الفاعلة في

(1) على جلال معوض، مفهوم القوة الناعمة وتحليل السياسة الخارجية، مركز الدراسات الاستراتيجية، مكتبة الإسكندرية، مصر، طبعة سنة 2019، ص 12.

(2) Joshua Kurlantzick, How China's Soft Power Is Transforming the World, Yale University, 2007.

(3) Niall Ferguson, "Think Again: Power", Foreign Policy, no. 134 (2003), P. 18–22.

(4) Christopher A. Ford, "Soft on 'Soft Power'", The SAIS Review of International Affairs 32, no. 1 (Winter–Spring 2012)

(5) جوزيف ناي، رئيس مجلس المخابرات الوطني الأمريكي ومساعد وزير الدفاع الأمريكي في عهد الرئيس الأمريكي (بيل كلينتون) وعميد كلية العلوم الحكومية في جامعة هارفارد، ومن أبرز كتاباته: كتاب القوة الناعمة، الطبيعة المتغيرة للقوة الأمريكية.

تحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف والمصالح، وهو ما نجده يحدث بشكل كبير على صعيد التنافس بين القوى الكبرى في الشرق الأوسط.

ثانيًا: ماهية العلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية، حيث تلعب دورًا هامًا في إنجاح المشروع التجاري، وتمييز منتجاته وخدماته عما سواه، حيث تعتبر العلامة التجارية أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري، التي تخول مالكيها حق الاستعمال، والاستغلال، والتصرف الجائز قانونًا، وتعتبر دول الخليج من أكثر الدول استقطابًا للاستثمارات الأجنبية الأمر الذي يضعها تحت مسؤولية توفير الحماية اللازمة لهذه الاستثمارات ضمانًا لزيادتها، وخوفًا من فقدانها، كما تبنت دول مجلس التعاون الخليجي قانونًا خليجيًا موحدًا لحماية العلامة التجارية. و اختلف الكثير من الكتاب والباحثين في وضع تعريف محدد للعلامة التجارية، وهناك الكثير من فقهاء القانون الذين قاموا بوضع تعريفات للعلامة التجارية، فهناك من عرفها على أنها (إشارة توسم بها البضائع، والسلع، والمنتجات أو تعلم بها تمييز لها عن ما يمثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى). وهناك من عرفها على أنها (كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة)، وهناك من يعرفها من زاوية أخرى على أنها (إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها)⁽¹⁾.

تم تعريفها من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها (كل اسم أو مصطلح أو علامة، أو إشارة أو رمز، أو مجموع ما سبق وتم وضعه بنية مقصودة ليشكل هوية لبضائع أو خدمات لبائع واحد أو لمجموعة بائعين للتفريق بينهم وبين البائعين الآخرين)⁽²⁾. وفقًا للنظام السعودي عرفت العلامات التجارية بأنها (تعتبر علامات تجارية في أحكام هذا النظام للأسماء المتخذة شكلًا مميزًا، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، والأختام، والنقوش البارزة، وأية إشارة أخرى، أو أي مجموعة منها تكون صالحة لتمييز منتجات صناعية، أو تجارية، أو حرفية، أو زراعية، أو مشروع استغلال الغابات، أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة التجارية عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه، أو انتقائه، أو اختراعه، أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات)⁽³⁾. كما تم تعريفها في المادة (2) من قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية على أنها (كل ما يأخذ شكلًا مميزًا من أسماء، أو كلمات، أو إمضاءات، أو حروف، أو رموز، أو أرقام، أو عناوين، أو أختام، أو رسوم، أو نقوش، أو تغليف، أو عناصر تصويرية، أو أشكال، أو مجموعات ألوان، أو مزيج من ذلك، أو أية إشارة، أو مجموعة إشارات قابلة للإدراك بالنظر إذا كانت تستخدم، أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على

(1) محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006م، ص 7.

(2) أمية شقير، دور التصميم الجرافيكي في بناء العلامة التجارية الوطنية (البراندينغ الوطني)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 37، عدد 3، 2021م، ص 50.

(3) الهيئة السعودية للملكية الفكرية، قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435، تم الاطلاع عليه بتاريخ 1 ديسمبر 2024م، ص2، متوفر على: [https://externalportal-backend-](https://externalportal-backend-2023production.saip.gov.sa/sites/default/files/)

إجراء المراقبة، أو الفحص، أو للسلع، أو الخدمات⁽¹⁾. كذلك تعريف العلامة التجارية الوطنية على أنها (هي علامة تجارية تمثل هوية، وقيم دولة معينة أو منتج محلي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بها، تهدف هذه العلامة إلى تعزيز الصورة الإيجابية للدولة في الأسواق العالمية والمحلية، وترويج المنتجات، والخدمات التي تحمل الطابع المحلي؛ مما يسهم في دعم الاقتصاد الوطني)، فالعلامة التجارية الوطنية لا تقتصر على ترويج منتج معين فقط، بل تشمل أيضاً تقديم صورة شاملة عن ثقافة الدولة، تاريخها، وتوجهاتها الاقتصادية والاجتماعية، قد تشمل هذه العلامات التجارية منتجات صناعية أو زراعية، خدمات سياحية، أو حتى مجالات تكنولوجية، وتُظهر القوة الاقتصادية للدولة وابتكاراتها⁽²⁾.

ثالثاً: عوامل التأثير في قوة العلامة التجارية الوطنية.

تمثل العلامة التجارية الوطنية الهوية البصرية والذهنية لدولة ما، وهي تعكس صورة هذه الدولة في أذهان الأفراد في الداخل، والخارج، هذه العلامة التجارية تتجاوز مجرد الشعار أو الألوان، إذ تشمل العديد من الأبعاد التي تساهم في تشكيل انطباع الناس عن الدولة بشكل عام، وعليه يمكن توضيح العوامل الفاعلة في قوة العلامة الوطنية التجارية من خلال الآتي⁽³⁾:

1- **البعد الاقتصادي:** يعكس البعد الاقتصادي القدرة الإنتاجية للدولة، وما تقدمه من منتجات، وخدمات عالية الجودة، يشمل هذا الصادرات، والابتكار الصناعي، والتجاري، إضافة إلى جذب الاستثمارات الأجنبية، كما يرتبط هذا البعد بالاستقرار المالي، والقدرة على توفير فرص العمل، وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام.

2- **البعد السياسي:** يتناول البعد السياسي الطريقة التي تدير بها الدولة علاقاتها مع الدول الأخرى، يعكس السياسة الخارجية للدولة، ودورها في المنظمات الدولية، كما يشمل الاستقرار السياسي داخل الدولة، حيث أن الأمن السياسي يعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر في الصورة العامة للدولة.

3- **البعد الثقافي:** يتجسد البعد الثقافي للعلامة التجارية الوطنية في التراث، والتقاليد التي تميز الدولة، يشمل هذا الفنون، والموسيقى، والآداب، والطعام، بالإضافة إلى اللغة التي تمثل هوية الشعب، كما يعكس البعد الثقافي القيم والمعتقدات التي تتبناها الدولة، مثل: الاحترام المتبادل، والتنوع الثقافي.

4- **البعد البيئي:** يركز هذا البعد على استدامة البيئة، وحماية الموارد الطبيعية، الدول التي تروج لحماية البيئة، وتستثمر في الطاقة المتجددة، والممارسات البيئية المستدامة تساهم في بناء صورة إيجابية عن نفسها، كما يشمل هذا البعد إدارة الموارد الطبيعية التي تملكها الدولة، مثل المعادن أو الأراضي الزراعية⁽⁴⁾.

5- **البعد الاجتماعي:** يتعلق البعد الاجتماعي بتحقيق العدالة، والمساواة داخل الدولة، يشمل هذا التوجهات التي تتبعها الدولة في مجالات التعليم، والصحة، والرعاية

(1) الهيئة السعودية للملكية الفكرية، قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435، تم الاطلاع عليه بتاريخ 1 ديسمبر 2024م، ص2، متوفر على: <https://laws.boe.gov.sa>

(2) عيسى العنزي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة 7، العدد 2، يونيو 2019م، ص 101.

(3) علي عبد المحسن حسن، مفهوم العلامة التجارية، مجلة الفكر القانوني والاقتصادي، عدد 1، السنة 12، 2022م، ص 759.

(4) علي عبد المحسن حسن، مرجع سابق، 760.

الاجتماعية، إضافة إلى مستوى المعيشة، فالدول التي تقدم خدمات تعليمية، وصحية عالية الجودة تعكس صورة إيجابية في أذهان الناس.

6- **البعد السياحي:** تعد السياحة من أهم أبعاد العلامة التجارية الوطنية، فالمواقع السياحية مثل: المعالم الأثرية، والمناظر الطبيعية، والشواطئ تشكل جزءاً أساسياً من الهوية الوطنية التي تجذب السياح من أنحاء العالم، كما يرتبط هذا البعد بتنظيم الفعاليات الدولية مثل: المعارض، والمهرجانات الكبرى التي تساهم في تحسين صورة الدولة.

رابعاً: أهمية العلامة التجارية الوطنية.

تلعب العلامة التجارية الوطنية دوراً حيوياً في تعزيز الهوية الوطنية، والاقتصاد المحلي، فهي تعد وسيلة فعالة لترويج المنتجات، والخدمات المحلية على الصعيدين المحلي، والدولي، فهي تساهم في بناء صورة إيجابية عن الدولة؛ مما يعزز من مكانتها على الساحة العالمية، من خلال اعتماد هذه العلامات، ويمكن للدول أن تبرز ثقافتها الفريدة وقيمها الاجتماعية؛ مما يجذب الاستثمارات ويسهم في تطوير القطاعات المختلفة مثل السياحة والتجارة⁽¹⁾.

يمكن توضيح أهمية العلامة التجارية من خلال عدة نقاط تتمثل أهمها في الآتي⁽²⁾:

- تعمل على توفير الحماية اللازمة لمالكها بضمان حقه في الإستثمار بالانتفاع بسلعة أو خدمة أو حتى التصريح للغير بالانتفاع بها أو التعامل عليها.

- توفر الحماية القانونية للسلع المميزة بتلك العلامة التجارية، وتمنح الثقة والأمان للمستهلك من خلال إيجاد رابطة أو صلة بين السلع أو المنتجات، وبين المستهلك بما لها من خصائص، ومواصفات معينة، والتمييز بينها وبين السلع المنافسة للشركات أو المنتجين الآخرين، والثقة في الخصائص المتوافرة في منتج معين، وتساعد بالتالي على التمييز بين السلع المختلفة.

- العلامة التجارية بمثابة أداة توجيه للمستهلك توضح له أفضل السلع التي يمكن له استخدامها من خلال التعامل على علامة تجارية معينة، وبالتالي تسهل الأمر على المستهلك عند عمليات التسوق من حيث تحديد مصدر المنتج، وعدم حدوث أي خلط بينه وبين مثيلاته من السلع الأخرى.

- كما أن أهمية العلامة التجارية تظهر في أنها تعمل على تسهيل مراقبة انتاج سلعة معينة بما يسمح بتوفير الحماية اللازمة للمستهلك من عمليات التزوير، والتقليد.

- تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً في إحباط عمليات المنافسة غير المشروعة، والتي يمكن أن تسيء إلى سمعة الشركات، وأيضاً في السيطرة على الأسواق، وذلك من خلال تمييز منتج معين عن غيره من منتجات المنافسين في السوق، وانفراد هذا المنتج بمواصفات معينة، وحماية المنتج من التصرفات المضادة التي تصدر من الموزعين للسلع، والمنتجات بحيث لا يمكن التحول من توزيع سلعة إلى سلعة أخرى طبقاً لما قد

(1) دكوك هودة، أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة آفاق للعلوم، مجلد 1، عدد 4، 2016م، ص 6.

(2) Madnoor Pallavi, A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business, International Research Journal on Advanced Engineering and Management, V 2, I 4, April 2024, p 659.

خامساً: استراتيجية تنفيذ العلامة التجارية الوطنية.

1- **التقييم والتحليل:** تمثل المرحلة الأولى في بناء العلامة التجارية الوطنية، تعتمد هذه المرحلة على دراسة الوضع الحالي للعلامة التجارية الوطنية من خلال جمع، وتحليل البيانات عن الدولة في مجالات متعددة، مثل: سمعة الدول الحالية يشمل ذلك تقييم الصورة العامة للدولة داخلها وخارجها، وكيف يرى الناس الدولة؟ وهل هناك أي تحديات أو فرص يمكن استغلالها⁽⁴⁾. إضافة إلى تحليل البيئة الداخلية والخارجية ويشمل دراسة الوضع الاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي للدولة، بالإضافة إلى العوامل الخارجية مثل: السياسات العالمية، وتوجهات السوق الدولية، تحديد نقاط القوة والضعف، إذ يتم تحديد الجوانب التي تتمتع بها الدولة من مميزات، مثل: موقعها الجغرافي، صناعاتها المتميزة، أو سياحتها الفريدة، وكذلك العيوب أو التحديات التي قد تؤثر على سمعتها، علاوة على دراسة الجمهور المستهدف من خلال فهم احتياجات وتوقعات الجماهير المحلية، والدولية مثل: السكان المحليين، السياح، المستثمرين الأجانب، والمنظمات الدولية.

(4) منار عبد الحميد محمد عبد الحميد، المقارنة بين العلامة التجارية الوطنية والعلامة التجارية الخاصة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد 48، عدد 3، يوليو 2024م، ص 330.

2- **تحديد الهوية والقيم الأساسية:** بعد جمع البيانات وتحليل الوضع الحالي، تأتي المرحلة التالية، وهي تحديد الهوية والقيم الأساسية للعلامة التجارية الوطنية، فالهوية الوطنية يجب أن تكون صادقة ومتسقة مع الواقع، وتشتمل على تحديد المبادئ التي تقوم عليها الدولة، مثل: العدالة، التنوع، التقدم، الاستدامة، والابتكار، وهذه القيم ستكون محورية في جميع الرسائل، والأنشطة التي سيتم تنفيذها، كما يجب أن تُعبر الهوية عن الثقافة الوطنية والتراث، بما في ذلك العادات والتقاليد، الفنون، والموسيقى، فضلاً عن تحديد أولويات التنمية المستقبلية مثل: التحول الرقمي، والاقتصاد الأخضر، أو الابتكار في التعليم، هذه التوجهات تساعد على رسم صورة حديثة ومتحركة للدولة⁽¹⁾.

3- **تحديد الجمهور المستهدف:** تحتاج العلامة التجارية الوطنية إلى تحديد من هو الجمهور المستهدف، وكيفية الوصول إليه بفعالية، يتضمن الجمهور المستهدف (المواطنون والمقيمون، إذ يتم تضمين الفئات الداخلية التي تشمل المواطنين والمقيمين، حيث يكون لهم دور كبير في تفعيل الرسالة الوطنية، والسياح والمستثمرون الأجانب، وذلك من خلال إبراز مميزات الدولة مثل: الثقافة، البيئة، الأمن، والفرص الاقتصادية، الدول الأخرى والمنظمات الدولية التي تشمل الحكومات الأجنبية، والمنظمات الدولية، حيث تلعب العلاقات الدبلوماسية دوراً رئيسياً في توطيد العلاقات، والتفاعل بين الدول).

4- **صياغة الرسائل التسويقية:** في هذه المرحلة، يتم صياغة الرسالة التسويقية للعلامة التجارية الوطنية، فالرسالة يجب أن تكون واضحة، قوية، وقابلة للتنفيذ عبر قنوات مختلفة، وتعكس الهوية، والقيم التي تم تحديدها سابقاً، هذه الرسالة تركز على عرض ما يجعل الدولة فريدة من نوعها مقارنة بالدول الأخرى، مثل: تاريخها الغني، طبيعتها الفريدة، أو إنجازاتها في مجالات معينة، يجب أن تكون الرسالة ملهمة، وتشجع الجمهور المستهدف على اتخاذ خطوات ملموسة، مثل: زيارة الدولة، الاستثمار فيها، أو التعاون معها في مجالات معينة⁽²⁾.

5- **تنفيذ استراتيجيات التواصل:** تبدأ الدولة في تنفيذ استراتيجيات التواصل الخاصة بها عبر عدة قنوات، من خلال الإعلام مثل: التلفزيون، الراديو، الصحف، بالإضافة إلى الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يتم تصميم الحملات الدعائية؛ لتعزيز الرسالة وتسويق الصورة الوطنية، والمناسبات والفعاليات الدولية مثل المعارض الدولية، المؤتمرات، والمنتديات العالمية التي تروج للدولة وتبرز إنجازاتها وسمعتها، التعاون مع الشركات والمؤسسات، والعلاقات العامة والدبلوماسية لبناء شبكة من التأثير على مستوى العالم.

6- **المراقبة والتقييم المستمر:** وذلك لتحديد مدى تأثير الأنشطة التسويقية والرسائل الموجهة، حيث يتم تقييم فعالية الاستراتيجيات من خلال جمع وتحليل ردود الفعل من الجمهور المحلي والدولي من خلال الاستطلاعات ووسائل الإعلام، قياس المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية، مثل زيادة السياحة، وارتفاع الاستثمارات الأجنبية، وتحسين تصنيف الدولة في المؤشرات الدولية، بناءً على التقييم المستمر، يجب تعديل الاستراتيجيات، والأدوات؛ لضمان تحسين الأداء والوصول إلى الأهداف المرجوة⁽³⁾.

(1) محمود أحمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص 23.

(2) محمود أحمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص 24.

(3) منار عبد الحميد محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 331.

7- التطوير المستدام للعلامة التجارية: تعتبر هذه المرحلة عملية مستمرة، حيث يجب على الدولة تطوير علامتها التجارية بشكل مستدام لمواكبة التغيرات العالمية، من خلال التركيز على التطورات التكنولوجية والاقتصادية، والابتكار في جميع المجالات مثل: التعليم، الصحة، والثقافة، إبراز نجاحات الدولة في مجالات معينة مثل: الاقتصاد الأخضر، والتنمية المستدامة، وريادة الأعمال، والتقدم العلمي، والحفاظ على تفاعل مستمر مع الجمهور المحلي والدولي؛ لضمان استمرار الانطباع الإيجابي عن الدولة⁽¹⁾.

8- الترويج للإنجازات الوطنية: أحد العناصر الأساسية في بناء العلامة التجارية الوطنية هو الترويج للإنجازات الوطنية في مختلف المجالات، تشمل هذه الإنجازات النمو الاقتصادي، المشاريع الكبرى، وجذب الاستثمارات، الأحداث الثقافية الدولية، الإنجازات الرياضية، والفنون، مشاريع التنمية المستدامة، الابتكار في التكنولوجيا، والمشاركة في الاتفاقيات الدولية.

المحور الثاني - العلامة التجارية الوطنية ومدى انعكاسها على قوة الدولة:

تتداخل العلامة التجارية الوطنية بشكل كبير مع العلوم السياسية، حيث تلعب السياسة دوراً رئيسياً في تشكيل صورة الدولة على الصعيدين الداخلي، والدولي، في الأساس تعد العلامة التجارية الوطنية ليست مجرد تمثيل ثقافي، أو اقتصادي، بل هي امتداد للسياسات الحكومية، والاستراتيجيات الدبلوماسية التي تعكس قيم الدولة ورؤيتها، كما يمكن رؤية العلاقة بينهما من خلال كيفية تأثير السياسات الوطنية على السمعة الدولية للدولة، وكيف تؤثر هذه السمعة بدورها على قوة الدولة في الساحة العالمية⁽²⁾.

أولاً: العلامة التجارية الوطنية من مدخل السياسة العامة للدولة.

يُعتبر مفهوم العلامة التجارية الوطنية من منظور العلوم السياسية أكثر من مجرد ترويج للثقافة، أو الاقتصاد؛ بل هو انعكاس استراتيجي للسياسات الداخلية، والخارجية التي تمارسها الدولة، ويعكس قوتها السياسية، والاستقرار الاجتماعي، والتوجهات المستقبلية، في هذا السياق تعد العلامة التجارية الوطنية ليست مجرد هوية ثقافية، بل هي جزء من استراتيجية سياسية تهدف إلى تعزيز تأثير الدولة على الساحة الدولية.

1- العلامة التجارية الوطنية كأداة للقوة الناعمة: من خلال الممارسات السياسية يرتبط مفهوم العلامة التجارية الوطنية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم القوة الناعمة الذي طرحه جوزيف ناي، فالقوة الناعمة تتعلق بقدرة الدولة على التأثير في الآخرين من خلال الجذب والإقناع، وليس من خلال القوة العسكرية أو الاقتصادية، بناء علامة تجارية وطنية قوية يساعد الدولة على تعزيز قدرتها على التأثير في العالم الخارجي، عبر ترويج القيم الثقافية، والسياسية، والاقتصادية التي تميزها، فهي تؤثر بدورها على السياسة الخارجية، والاستقرار السياسي، كما هو موضح على النحو الآتي⁽³⁾:

أ- السياسة الخارجية: تساهم العلامة التجارية الوطنية في بناء علاقات دولية قوية، حيث تُظهر الدولة التزامها بالقيم الإنسانية، الديمقراطية، وحقوق الإنسان، على سبيل المثال

(1) محمود أحمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص 25.

(2) أحمد الشورى أبو زيد، أثر صناعة العلامة التجارية الوطنية على تعزيز قوة الدولة : دراسة حالة جمهورية مصر العربية، مجلة السياسة والاقتصاد، مجلد 24، عدد 23، يوليو 2024، ص 210.

(3) أسماء عبد العزيز مصطفى، العلامة التجارية العالمية كأداة للهيمنة الناعمة، مركز برانثا للدراسات والبحوث، 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 5 ديسمبر 2024م، متوفر على:

<https://barathacenter.com/arabic/colonialdomination/ogsc.tab=#16>

يمكن لدولة أن تروج لنفسها كداعم للسلام وحقوق الإنسان؛ مما يعزز تأثيرها في المنظمات الدولية والمنتديات العالمية.

ب- **الاستقرار السياسي:** الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي، والاقتصادي تبرز بشكل إيجابي في العلامة التجارية الوطنية، حيث تُظهر للعالم أنها بيئة آمنة للاستثمار والعيش، هذه الجوانب هي محورية في تعزيز القوة السياسية للدولة.

2- **العلامة التجارية الوطنية كأداة لتعزيز السمعة الدولية:** تعد العلامة التجارية الوطنية أداة رئيسية في بناء السمعة العالمية للدولة، فالسمعة الدولية لأي دولة تتأثر بشكل مباشر بالسياسات التي تتبعها، ومدى تأثير تلك السياسات على دول أخرى، من خلال العلامة التجارية الوطنية، يمكن للدولة التأثير في كيفية تصور الدول الأخرى لسياساتها وأهدافها، كما أنها تساهم في الآتي⁽¹⁾:

أ- **توجهات السياسة الداخلية:** الدولة التي تتبنى سياسات شفافة وديمقراطية من المرجح أن تبني سمعة إيجابية عالمياً، حيث تُعتبر نموذجاً للحوكمة الرشيدة، في المقابل الدول التي تتبنى سياسات قمعية أو تفتقر إلى الحريات الأساسية قد تواجه سمعة سلبية على الساحة الدولية.

ب- **الإنجازات السياسية:** الدول التي تحقق تقدماً في مجالات مثل الإصلاح السياسي، الاقتصاد، أو الاستدامة البيئية، تساهم بشكل كبير في بناء علامة تجارية قوية تزيد من مكانتها في المجتمع الدولي.

3- **العلامة التجارية الوطنية كأداة للتنافس السياسي والدبلوماسي:** يمكن للدول أن تنشئ موقعاً تنافسياً في البيئة السياسية العالمية، فكل دولة تسعى لتوسيع نطاق تأثيرها السياسي، وتحقيق مصالحها في الساحة الدولية، واستخدام العلامة التجارية الوطنية يمكن أن يكون وسيلة فعالة لتحقيق هذا الهدف، فنجد أنها تعمل على الآتي⁽²⁾:

أ- **تعزيز العلاقات الدولية:** فهي تساعد في فتح أبواب التعاون مع دول أخرى على الأصعدة الاقتصادية، والثقافية، والتكنولوجية، فالدولة التي تروج لنفسها كداعم للتنمية المستدامة أو الابتكار التكنولوجي قد تجذب المزيد من الاستثمارات والشراكات الدولية.

ب- **التنافس في القضايا العالمية:** الدول التي تبني علامة تجارية قوية تسعى لأن تكون لها دور محوري في القضايا العالمية مثل: تغير المناخ، الأمن الدولي، والتعليم؛ مما يعزز مكانتها كقوة سياسية فاعلة في الساحة العالمية.

4- **دور العلامة التجارية في تعزيز الأمن القومي:** فهي تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الأمن القومي من خلال تحسين العلاقات الخارجية، فالدول التي تحظى بسمعة إيجابية وقدرة على التأثير يمكنها أن تبني تحالفات استراتيجية، وتضمن دعماً في القضايا الأمنية؛ مما يعزز قدرتها على التأثير في السياسة الدولية، وذلك من خلال الآتي⁽³⁾:

أ- **تعزيز التعاون الأمني:** من خلال ترويج نفسها كداعم للاستقرار والسلام، يمكن لدولة ما أن تعزز من قدرتها على بناء تحالفات عسكرية أو أمنية مع دول أخرى، مما يساهم في الحفاظ على أمنها القومي.

(1) وليد بن عيد الظفيري، الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة واثره في النظام القانوني السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، عدد 37، 2022م، ص 30.

(2) ياسر عبد العزيز، الماركة الوطنية في ميدان التنافس الدولي، مركز ربح للدراسات الاستراتيجية، 27 فبراير

2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 6 ديسمبر 2024م، متوفر على: <https://rcssegyp.com/16938>

(3) علي عبد المحيسن حسن، مرجع سابق، ص 768.

ب- الاستفادة من السياسات العالمية: دولة ذات علامة تجارية قوية يمكنها أن تكون أكثر تأثيراً في حوارات الأمن الدولي ومفاوضات السلام، مما يعزز من قدرتها على اتخاذ قرارات تؤثر في الشؤون الدولية.

فمفهوم العلامة التجارية الوطنية من منظور العلوم السياسية يتجاوز الأبعاد الاقتصادية، والثقافية؛ ليصبح أداة استراتيجية لبناء القوة السياسية والتأثير العالمي، من خلال تسويق سياسات الدولة وإبراز إنجازاتها، تستطيع الدولة أن تعزز من قوتها الناعمة، وتبني سمعة إيجابية، وتزيد من قدرتها على التنافس، والتأثير في السياسة الدولية.

من هنا تظهر العلاقة بين العلامة التجارية الوطنية و السياسة العامة للدولة، حيث نجد أن العلامة التجارية الوطنية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلوم السياسية وتطبيقاتها في مجالات السياسة العامة للدولة، حيث تشكل الصورة التي تقدمها الدولة عن نفسها جزءاً أساسياً من قوتها السياسية والدبلوماسية، في العلوم السياسية تُعتبر العلامة التجارية الوطنية أداة لبناء القوة الناعمة، أي القدرة على التأثير في الآخرين من خلال الجذب والقدرة على تشكيل الرأي العام الدولي، بدلاً من استخدام القوة العسكرية أو الاقتصادية.

بالإضافة إلى ذلك تساعد العلامة التجارية الوطنية في تعزيز الدبلوماسية العامة؛ مما يمكن الدولة من توسيع دائرة نفوذها، وبناء تحالفات استراتيجية، وزيادة تأثيرها في قضايا عالمية مثل: الأمن والاقتصاد، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية الوطنية جزءاً من استراتيجية السياسة الخارجية التي تهدف إلى تعزيز القوة السياسية للدولة على الساحة العالمية⁽¹⁾. وتعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجية السياسة الخارجية لأي دولة، وتترابط بشكل وثيق مع العلوم السياسية في كيفية تعزيز القوة السياسية والتأثير الدولي، من خلال بناء صورة قوية ومتماسكة، يمكن للدولة أن تعكس استقرارها السياسي، قوتها الاقتصادية، وقيمها الثقافية، مما يعزز من مكانتها على الساحة العالمية.

ثانياً: انعكاس العلامة التجارية الوطنية على قوة الدولة.

تؤثر العلامة التجارية الوطنية بشكل كبير على قوة الدول في مختلف المجالات، سواء على مستوى الاقتصاد، أو السياسة، أو الثقافة من خلال بناء علامة تجارية وطنية قوية، يمكن للدول أن تعزز مكانتها الدولية، وتجذب الاستثمارات، وتحسن سمعتها في العالم، وتتمثل أهم هذه الانعكاسات في العناصر الآتية:

1- تعزيز القوة الاقتصادية: نجد أن الدول التي تمتلك علامة تجارية وطنية قوية تستطيع جذب الاستثمارات الأجنبية بشكل أكبر، حيث تلعب سمعة الدولة في مجال الاستقرار الاقتصادي، والابتكار، وجودة المنتجات والخدمات، دوراً أساسياً في قرار المستثمرين، كما إنها تفتح أسواقاً جديدة وتزيد من صادرات الدولة، كما تسهم العلامة التجارية في تحسين صورة المنتجات الوطنية؛ مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها عالمياً، فالبلدان التي تتمتع بعلامة تجارية قوية في مجال التكنولوجيا والابتكار غالباً ما تتمتع بنمو اقتصادي مستدام، حيث ينظر إليها كدول رائدة في المجال التكنولوجي؛ مما يعزز من قدرتها على التنافس في الاقتصاد العالمي⁽²⁾. كما تلعب العلامة التجارية الوطنية دوراً محورياً في تعزيز القوة الاقتصادية للدولة، من خلال جذب الاستثمارات الأجنبية والمشاريع التجارية، مما يعزز النمو الاقتصادي ويخلق فرص عمل جديدة، مثال على ذلك المملكة العربية

(1) دكوك هودة، مرجع سابق، ص 8.

(2) وزارة الاقتصاد والتجارة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، غرفة التجارة الدولية السورية، مايو 2004م، ص 4.

السعودية، التي قامت بتسويق نفسها عالمياً كدولة حديثة ومتطورة في مجالات الطاقة والاقتصاد الرقمي من خلال رؤية 2030م؛ مما عزز مكانتها الاقتصادية ودفع عجلة التنمية.

2- **زيادة النفوذ السياسي والدبلوماسي:** حيث إن الدول التي تتمتع بعلامة تجارية قوية تتمتع بقدرة أكبر على التأثير في السياسة العالمية، حيث تساهم صورة الدولة في العالم في تعزيز علاقاتها السياسية مع دول أخرى، وتسهم في تقوية موقفها في المنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة، كما تساعد على تعزيز وتسهيل التعاون الدولي.

3- **تعزيز القوة الناعمة:** فالعلامة التجارية الوطنية تلعب دوراً كبيراً في تعزيز القوة الناعمة للدولة، وهي القدرة على التأثير في الآخرين من خلال الجذب بدلاً من القوة العسكرية أو الاقتصادية، العلامات التجارية القوية لا تمثل فقط الاقتصاد، والثقافة، بل تعكس أيضاً تأثير الدولة في مجالات السياسة، والدبلوماسية، الدول التي تبني علامتها التجارية بذكاء قادرة على التأثير في صناعة الرأي العام العالمي، و التأثير في بعض القضايا العالمية⁽¹⁾.

فالعلامة التجارية الوطنية لا تقتصر على الجانب الاقتصادي والسياسي فقط، بل تمتد لتشمل القوة الثقافية والسياسية للدولة، من خلال ترويج الثقافة الوطنية والقيم المحلية، إذ يمكن للدولة أن تبرز على الساحة الدولية كقوة ذات تأثير إيجابي في العلاقات الدولية، على سبيل المثال تقوم المملكة العربية السعودية بتسليط الضوء على مكانتها كمهد للحرمين الشريفين؛ مما يعزز قوتها في العالمين الإسلامي والعربي، كما أن الأحداث الكبرى مثل موسم الرياض، والمشاريع الثقافية تعزز من هذه القوة الناعمة وتساهم في بناء شبكة علاقات دبلوماسية قوية⁽²⁾.

4- **جذب الاستثمارات الأجنبية:** عندما تتمتع دولة ما بعلامة تجارية قوية، فإنها تصبح أكثر جذباً للاستثمارات الأجنبية، حيث تميل الشركات العالمية إلى الاستثمار في الدول التي تظهر استقراراً سياسياً واقتصادياً، وسمعة إيجابية، وهذا يمكن أن يعزز من القدرة التنافسية لهذه الدول على الساحة الدولية، فالاستثمارات الأجنبية تساهم في تحسين البنية التحتية وتوفير فرص العمل؛ مما يعزز من القوة الاقتصادية للدولة⁽³⁾.

5- **تعزيز الأمن القومي:** تؤثر العلامة التجارية الوطنية في الأمن القومي من خلال تعزيز الاستقرار الداخلي، والخارجي، فالدولة التي تتمتع بعلامة تجارية قوية تتمكن من بناء تحالفات استراتيجية مع دول أخرى تساهم في تعزيز أمنها القومي، كما أن وجود سمعة قوية في مجالات مثل: حقوق الإنسان، والديمقراطية قد يعزز من موقف الدولة في المنظمات الدولية، ويوفر لها الدعم الدبلوماسي في حالات النزاع.

6- **تعزيز الشفافية والمساءلة:** بناء علامة تجارية وطنية قوية يتطلب التزاماً بمعايير الشفافية والمساءلة، فالدول التي تبني سمعة تعتمد على النزاهة، والديمقراطية، وحكم القانون تميل إلى تحسين علاقاتها مع مواطنيها والمجتمع الدولي، هذا النوع من العلامة التجارية يساعد في تحسين الثقة في الحكومة؛ مما ينعكس بشكل إيجابي على الاستقرار الداخلي، والسياسات الاقتصادية.

(1) أسماء عبد العزيز مصطفى، مرجع سابق.

(2) أحمد الشورى أبو زيد، مرجع سابق، 211.

(3) وزارة الاقتصاد والتجارة، ص 5.

فالعلامة التجارية الوطنية لا تقتصر على تعزيز صورة الدولة خارج حدودها، بل تلعب أيضاً دوراً مهماً في تعزيز الشعور بالانتماء والفخر بين المواطنين داخل الدولة، عندما تتمكن الدولة من بناء علامة تجارية وطنية قوية تعكس القيم الثقافية والاجتماعية والتاريخية المشتركة، فإنها تساهم في بناء الهوية الوطنية وتعزيز الوحدة بين أفراد المجتمع، على سبيل المثال في المملكة العربية السعودية، يعتبر شعار رؤية المملكة 2030 بمثابة مشروع طموح يعزز من شعور السعوديين بالفخر والتفاؤل حول مستقبلهم؛ مما يساهم في تقوية الروابط الوطنية وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في تقدم الدولة⁽¹⁾. كما تتأثر العلامة التجارية الوطنية بشكل كبير بالابتكار التكنولوجي الذي يتم تبنيه على المستوى الوطني، فمثل المملكة العربية السعودية التي تسعى للاستثمار في المجالات التكنولوجية الحديثة مثل: الذكاء الاصطناعي، وتكنولوجيا المعلومات، والطاقة المتجددة، تستخدم هذه الإنجازات كجزء من استراتيجيتها في تعزيز علامتها التجارية الوطنية، إذ إن الترويج لهذه الابتكارات التكنولوجية يساهم في تحويل صورة الدولة من مجرد مستهلكة للتكنولوجيا إلى دولة رائدة في هذا المجال، كما يسهم ذلك في جذب الشركات العالمية والمستثمرين في التكنولوجيا، مما يعزز من مكانتها على الساحة الدولية⁽²⁾. فعلامة الدولة الوطنية قد تكون أداة قوية لدعم التنمية المستدامة. الدول التي تروج لعلامتها التجارية باعتبارها ملتزمة بالقضايا البيئية والاجتماعية تخلق صورة إيجابية تساهم في جذب الاستثمارات الخضراء والمشاريع البيئية، فالمملكة العربية السعودية على سبيل المثال أطلقت مشاريع ضخمة مثل مشروع نيوم ورؤية 2030 التي تركز على التنوع الاقتصادي والابتكار البيئي، تلك المشاريع لا تعزز فقط القوة الاقتصادية للدولة، بل تساهم أيضاً في تعزيز سمعتها العالمية كدولة تسعى لتحقيق التنمية المستدامة وحماية البيئة.

المحور الثالث - برامج بناء العلامة التجارية الوطنية للسعودية منذ عام 2020م

تعد العلامة التجارية الوطنية للمملكة العربية السعودية من أبرز العوامل التي تساهم في تعزيز مكانتها الإقليمية، والدولية، بفضل مكانتها الدينية باعتبارها مهد الإسلام، تلعب دوراً محورياً في العالمين العربي، والإسلامي، من خلال رؤية المملكة 2030م تم التركيز على تطوير هذه العلامة التجارية؛ لتعكس طموحاتها المستقبلية في مجالات الاقتصاد، والثقافة، والتنمية المستدامة، حيث تسعى السعودية إلى تعزيز التنوع الاقتصادي بعيداً عن الاعتماد الكلي على النفط، من خلال الاستثمار في مجالات مثل: السياحة، والتكنولوجيا، والترفيه، كما أن المشاريع الكبرى مثل: نيوم والقدية تساهم في إبراز صورة جديدة للمملكة باعتبارها دولة مبتكرة ومتقدمة؛ مما يعزز سمعتها كوجهة استثمارية، وسياحية على مستوى عالمي⁽³⁾. منذ عام 2020م عملت المملكة العربية السعودية على تطوير برامج استراتيجية لبناء وتعزيز علامتها التجارية الوطنية؛ وذلك تماشياً مع رؤية السعودية 2030م التي تهدف إلى تعزيز مكانة المملكة عالمياً وتحقيق التنوع الاقتصادي، قامت المملكة العربية السعودية بتطوير مجموعة من المبادرات، والبرامج التي تدعم، وتعزز علامتها التجارية الوطنية منذ عام 2020م؛ مما يعكس طموحاتها الكبيرة في بناء صورة عالمية قوية، ومتجددة.

(1) ياسر عبد العزيز، مرجع سابق.

(2) دكوك هودة، مرجع سابق.

(3) وليد بن عيد الظفيري، مرجع سابق، ص 13.

أولاً: إطلاق المملكة العربية السعودية مبادرة السعودية الخضراء.

تمثل إحدى المبادرات الرائدة التي أطلقتها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية المملكة 2030م، بهدف تعزيز الاستدامة البيئية، وحماية البيئة الطبيعية في المملكة العربية السعودية، تم الإعلان عن هذه المبادرة في عام 2021م من قبل ولي العهد السعودي الأمير محمد بن سلمان، وهي تهدف إلى تحقيق تحول كبير في كيفية إدارة البيئة والطاقة في السعودية، وتحسين جودة الحياة للمواطنين والمقيمين.

1- أهداف المبادرة: أحد الأهداف الرئيسية لمبادرة السعودية الخضراء هو زراعة 10 مليارات شجرة في مختلف أنحاء المملكة بحلول عام 2030م، هذا يشمل غرس الأشجار في المناطق الصحراوية، وتطوير المساحات الخضراء في المدن والقرى، يهدف هذا المشروع إلى تحسين جودة الهواء، وتقليل التعرض للغبار، والمساهمة في مكافحة التصحر، كما تسعى المملكة العربية السعودية من خلال هذه المبادرة إلى تقليل انبعاثاتها الكربونية بنسبة 60% بحلول عام 2030م، يتم ذلك من خلال تحسين كفاءة الطاقة، واستخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل: الطاقة الشمسية، وطاقة الرياح، علاوة على أن هناك جزء من المبادرة يشمل الحفاظ على التنوع البيولوجي في المملكة من خلال تطوير محميات طبيعية، وحماية الأنواع المهددة بالانقراض⁽¹⁾.

كما تهدف المبادرة إلى تعزيز استخدام الطاقة المتجددة كمصدر رئيسي للطاقة في المملكة العربية السعودية، يتم تنفيذ مشاريع واسعة في مجال الطاقة الشمسية، والطاقة الرياح؛ مما يساعد على تقليل الاعتماد على الوقود الأحفوري، ويعزز من قدرة المملكة على توليد طاقة نظيفة، كما تهدف المملكة العربية السعودية أيضاً لأن تصبح رائدة عالمياً في إنتاج الهيدروجين الأخضر، وهو من أنظف مصادر الطاقة البديلة، يتم هذا عبر استخدام الطاقة المتجددة؛ لتوليد الهيدروجين، الذي يمكن استخدامه في العديد من الصناعات والقطاعات⁽²⁾.

2- دور المبادرة في تعزيز العلامة التجارية الوطنية: تعتبر مبادرة السعودية الخضراء جزءاً أساسياً من تعزيز العلامة التجارية الوطنية السعودية، حيث تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المملكة العربية السعودية على الساحة الدولية، هذه المبادرة تعكس التزام المملكة بالاستدامة البيئية، والتطوير المستدام؛ مما يعزز من سمعتها كداعم رئيسي للبيئة والتنمية المستدامة في المنطقة والعالم، من خلال مشاريعها الطموحة، مثل زراعة 10 مليارات شجرة، وتقليل الانبعاثات الكربونية، تبرز المملكة كقوة رائدة في مواجهة التحديات البيئية العالمية، هذا التوجه يعزز من جاذبية المملكة كوجهة للاستثمار في القطاعات الخضراء والتكنولوجية، ويعكس التزامها بالتحول نحو اقتصاد منخفض الكربون، نجد أن النجاح يرتبط في تحقيق أهداف مبادرة السعودية الخضراء ارتباطاً وثيقاً ببناء هوية المملكة المستدامة؛ مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية الوطنية ويجعلها أكثر جذباً للعالم كمركز متقدم في مجال الاستدامة، والابتكار البيئي⁽³⁾.

(1) رؤية المملكة العربية السعودية 2030م، مبادرة السعودية الخضراء، تم الاطلاع عليه بتاريخ 7 ديسمبر 2024م، متوفر على: <https://vision.gov.sa/ar/explore/projects/saudi-green-initiative2030>

(2) بندر مسلم، البرامج والمشاريع البيئية القائمة تحت مظلة مبادرة (السعودية الخضراء)، صحيفة الشرق الأوسط، 21 يوليو 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 8 ديسمبر 2024م، متوفر على:

[https://aawsat.com/%D](https://aawsat.com/%D%A%8D%84%9D%7A%8https://aawsat.com/%D)

(3) راشد السكران، السعودية الخضراء.. تعزيز حماية البيئة، مجلة الرياض، 11 مايو 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 7 ديسمبر 2024م، متوفر على: <https://www.alriyadh.com/2074433>

ثانيًا: استضافة المملكة العربية السعودية فعاليات مؤتمر (LEAP) في ضوء اهتمام المملكة بالتحول الرقمي والابتكار التكنولوجي.

مؤتمر LEAP هو مؤتمر عالمي للتقنية، والابتكار، أطلق لأول مرة في المملكة العربية السعودية في عام 2022م، يهدف المؤتمر إلى استعراض أحدث التطورات في مجال التحول الرقمي، والتكنولوجيا، ويجمع قادة الصناعة، والمبتكرين من مختلف أنحاء العالم؛ لمناقشة تحديات، وفرص المستقبل الرقمي،⁽¹⁾ يعد مؤتمر LEAP بمثابة منصة دولية لاستعراض أحدث الابتكارات التكنولوجية في مجالات مثل: الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، والأمن السيبراني، والواقع المعزز، وغيرها من المجالات التي تسهم في تحقيق التحول الرقمي، المؤتمر يسلط الضوء على كيفية استخدام التقنيات الحديثة؛ لتحسين الأداء الحكومي، وتعزيز كفاءة الشركات، وتطوير الحلول الرقمية؛ لمواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية. و من خلال تنظيم هذا المؤتمر تؤكد المملكة العربية السعودية التزامها بتطوير البنية التحتية الرقمية، وتوفير بيئة داعمة للابتكار، كما يعتبر المؤتمر بمثابة منصة لتبادل المعرفة بين الشركات العالمية، والحكومات والمستثمرين، ويتيح فرصًا جديدة للاستثمار في مشاريع التحول الرقمي على مستوى العالم.

إضافة إلى ذلك يمثل مؤتمر LEAP جزءًا من تعزيز العلامة التجارية الوطنية للمملكة العربية السعودية، حيث يعكس التزامها بالابتكار التكنولوجي، ويعزز مكانتها كمركز عالمي للتحول الرقمي، من خلال استضافة هذا المؤتمر تعرض المملكة العربية السعودية نفسها كداعم رئيسي للتطورات التكنولوجية؛ مما يجذب الشركات التكنولوجية، والمستثمرين من جميع أنحاء العالم، ويعزز صورة المملكة كوجهة مثالية للابتكار، والنمو في العصر الرقمي⁽²⁾. شارك في المؤتمر كبار الشخصيات من شركات التكنولوجيا العالمية، مثل: مايكروسوفت، وجوجل، وأمازون، بالإضافة إلى حكومات من مختلف أنحاء العالم، تساهم هذه المشاركة في تبادل الخبرات، وتعزيز التعاون الدولي في مجالات التحول الرقمي؛ مما ينعكس إيجابًا على العلامة التجارية الوطنية السعودية، ويعزز قدرتها على مواكبة التطورات العالمية في المجال الرقمي.

ثالثًا: إطلاق المملكة العربية السعودية مبادرة عام الخط العربي عام 2020م.

تمثل مبادرة عام الخط العربي في المملكة العربية السعودية إحدى المبادرات الثقافية المهمة التي أطلقتها المملكة في عام 2021م؛ وذلك بهدف إبراز قيمة الخط العربي، وتعزيز اهتمام الأجيال الجديدة به، فضلًا عن الاحتفاء بتاريخ هذا الفن العريق الذي يمثل جزءًا من الهوية الثقافية العربية، والإسلامية، تأتي هذه المبادرة ضمن إطار جهود المملكة؛ لتعزيز الهوية الثقافية الوطنية، وتعميق الفهم، والوعي بأهمية التراث العربي، والإسلامي في الحياة المعاصرة، وذلك في ضوء رؤية المملكة 2030م التي تركز على الحفاظ على التراث الثقافي، وتعزيز مكانة المملكة العربية السعودية على الساحة الثقافية

(1) فدوى سعد البواردي، من العاصمة الرياض إلى العالم: استضافة القمم والمؤتمرات التقنية في المملكة، صحة المال، 12 سبتمبر 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 8 ديسمبر 2024م، متوفر على:

[9B%8D%84%9D%7A%8-%D86%9D%85%9/%D09/2024https://maaal.com/](https://maaal.com/9B%8D%84%9D%7A%8-%D86%9D%85%9/%D09/2024)

(2) فراس آل الشيخ، السعودية تواصل تعزيز رحلتها للتحول الرقمي وتستقطب خبراء الرقمنة خلال المؤتمر التقني الدولي "ليب" 2024، هرمز نيوز، 28 فبراير 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 9 ديسمبر 2024م، متوفر على:

[9AA%D%8/%D89%9D%8A%8D%1B%8D%9B%8https://hormuz.news/%D](https://hormuz.news/%D9AA%D%8/%D89%9D%8A%8D%1B%8D%9B%8https://hormuz.news/%D)

العالمية⁽¹⁾. تهدف مبادرة عام الخط العربي إلى إحياء، وتعزيز الخط العربي كفن عريق يعكس الثقافة والتاريخ العربي، والإسلامي، تسعى المبادرة إلى نشر الوعي بالخط العربي، وتعريف الجمهور بأهمية هذا الفن الجميل الذي يمتد جذوره لآلاف السنين، كما تهدف المبادرة إلى تحفيز الفنانين والمصممين في المملكة والمشاركة في الحفاظ على تقاليد الخط العربي وتطويره⁽²⁾. تضمنت المبادرة تنظيم العديد من الفعاليات والأنشطة الثقافية على مدار العام، مثل معارض الخط العربي التي عرضت أعمال الخطاطين المبدعين من داخل المملكة العربية السعودية، ومن مختلف أنحاء العالم، مما أدى ذلك إلى مساهمة تلك المبادرة في تعزيز الهوية الثقافية للمملكة، وتعريف العالم بالتراث العربي الإسلامي الغني، إذ يعبر الخط العربي عن جماليات الثقافة الإسلامية، وهو جزء أساسي من إرث المملكة التي تعد مهداً للغة العربية، والحضارة الإسلامية، تسعى المملكة العربية السعودية إلى إظهار مدى الاعتزاز بفن الخط العربي كمكون أساسي من الثقافة السعودية، والعربية؛ مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية الوطنية، وجذب الانتباه الدولي للتراث الثقافي في المملكة العربية السعودية⁽³⁾. وقد شهدت المبادرة مشاركة عدد من المؤسسات الدولية المتخصصة في الفنون البصرية، والثقافة، حيث تم تنظيم معارض خط عربي في دول مختلفة للترويج لهذا الفن وتعزيز التواصل الثقافي بين المملكة والدول الأخرى، كما تم استضافة خبراء دوليين في الخط العربي للمشاركة في الفعاليات، والورش؛ مما أسهم في رفع مكانة المملكة العربية السعودية كداعم رئيسي للثقافة والفنون على المستوى العالمي⁽⁴⁾. ومن أبرز جوانب المبادرة أيضاً كان استخدام الخط العربي في الفضاءات العامة في المملكة، مثل الشوارع والساحات والمراكز الثقافية؛ مما أسهمت في إبراز المملكة كمركز عالمي لدعم الفنون الإسلامية والعربية؛ مما يعزز مكانتها الثقافية على الساحة الدولية، ويساهم في تطوير الثقافة المحلية، والعالمية على حد سواء.

(¹) وزارة الثقافة السعودية، مبادرة عام الخط العربي، تم الاطلاع عليه بتاريخ 9 ديسمبر 2024م، متوفر على:

(2) صحيفة العرب، فعاليات جديدة في السعودية اشتراكا للاحتفاء بعام الخط العربي، 17 أبريل 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 9 ديسمبر 2024م، متوفر على:

(3) سلمان الرحيمي، الخط العربي صلابة تستعصي على الغزو الرقمي، مجلة الرياض، 2024م، تم الاطلاع عليه

(4) مؤسسة الدراسات العلمية، مرجع سابق.

أبرز أركان علامتها التجارية الوطنية، هذا العنصر الديني يشكل جزءاً كبيراً من قوتها الناعمة، حيث يمكن للمملكة استغلال هذا الدور لتعزيز علاقاتها مع الدول الإسلامية والدعوة إلى التعاون العربي والإسلامي، على سبيل المثال استضافة السعودية للمؤتمرات الإسلامية مثل قمة مكة يعزز من دورها القيادي في العالم الإسلامي ويظهر قوتها السياسية والدينية، مما يساهم في تعزيز مكانتها السياسية على الصعيد العالمي.

2- **الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية:** تمثل السياحة جزءاً مهماً من تعزيز مكانة المملكة العربية السعودية عالمياً، وهو ما انعكس في الخطط السياحية الطموحة التي تتبناها المملكة، على سبيل المثال، افتتاح مشروع البحر الأحمر والقدية كمناطق سياحية جديدة تروج للسعودية كوجهة سياحية فاخرة ومتميزة، بالإضافة إلى ذلك، أطلقت المملكة مؤخراً تأشيرات سياحية جديدة لجذب السياح من جميع أنحاء العالم؛ ما يعكس رغبتها في تعزيز مكانتها كدولة تقدم تجربة سياحية ثقافية وترفيهية فريدة، هذه الجهود تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المملكة وجذب الانتباه الدولي إليها⁽¹⁾.

3- **تعزيز الاقتصاد الوطني السعودي:** تسهم العلامة التجارية الوطنية للمملكة العربية السعودية بشكل كبير في دفع عجلة الاقتصاد الوطني، فالمملكة تعمل على تحويل نفسها من دولة تعتمد على صادرات النفط إلى دولة متنوعة اقتصادياً من خلال استثمارات ضخمة في قطاعات غير نفطية مثل السياحة، والتكنولوجيا، والطاقة المتجددة، على سبيل المثال، مشروع نيوم الذي يُعتبر من أكبر المشاريع الاقتصادية في العالم، يهدف إلى جذب الاستثمارات العالمية من خلال عرض المملكة كموقع استثماري متقدم يعتمد على التكنولوجيا والابتكار، هذه المبادرات تُساهم في تعزيز صورة المملكة كدولة تركز على النمو المستدام وتقدم نفسها كمركز عالمي للابتكار والنمو الاقتصادي⁽²⁾.

4- **تحسين سمعة المملكة العربية السعودية:** تلعب وسائل الإعلام المحلية والدولية دوراً محورياً في تشكيل صورة المملكة في أذهان الجمهور العالمي من خلال استراتيجيات إعلامية قوية، تعمل المملكة على تعزيز علامتها التجارية العالمية على سبيل المثال، تقوم المملكة العربية السعودية بتمويل وترويج لمشروعات إعلامية ضخمة مثل قناة الإخبارية السعودية والمشاركة في منصات إعلامية عالمية لعرض سياستها ونجاحاتها على الصعيدين الداخلي والخارجي من خلال هذه المشاريع، يتم تسويق المملكة كدولة تتبنى التغيير والإصلاحات الكبرى في مختلف المجالات، مما يساهم في تحسين سمعتها وتعزيز مكانتها الدولية⁽³⁾. فالمملكة العربية السعودية تعمل على تعزيز مكانتها الدولية من خلال بناء علاقات قوية مع القوى الكبرى والدول الصديقة في مختلف أنحاء العالم عبر علاقات استراتيجية مع الولايات المتحدة، والصين، والدول الأوروبية، تسعى المملكة إلى تعزيز تأثيرها السياسي والاقتصادي على مستوى عالمي على سبيل المثال استضافة المملكة لمؤتمرات عالمية كقمة مجموعة العشرين وقمة الرياض، يجعلها في قلب النقاشات

(1) وليد بن عيد الظفيري، مرجع سابق، ص 33.

(2) مركز القرار للدراسات الإعلامية، رؤية 2030 تصيغ علامة وطنية جديدة للمملكة، ديسمبر 2021م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 4 فبراير 2025م، متوفر على: <https://alqarar.sa/5593>

(3) حنان بنت سليمان بن عبد الله العجاني، دور المعارض الدولية في صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية وفقاً لمؤشر Anholt لتصنيف الدول. (NBI)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلد 2023، عدد 26، 2023م، ص 670.

الاقتصادية والسياسية العالمية، مما يعزز من علامتها التجارية ويُظهر دورها القيادي في قضايا الاقتصاد والاستدامة العالمية.

رابعاً: إطلاق المملكة العربية السعودية مشروع نيوم.

أحد أبرز المشاريع التي أطلقتها المملكة العربية السعودية لتعزيز علامتها التجارية هو مشروع نيوم، وهو مدينة مستقبلية تعتمد على الابتكار التكنولوجي والتنمية المستدامة، يقع مشروع نيوم في شمال غرب المملكة، ويهدف إلى أن يكون مركزاً عالمياً للتكنولوجيا والابتكار في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي، والطاقة المتجددة، والتنقل الذكي. المشروع يعكس الطموحات الكبيرة للسعودية في تقديم نفسها كدولة رائدة في الابتكار والتكنولوجيا، ويساهم في تحسين صورتها العالمية كدولة تسعى إلى المستقبل من خلال نيوم تسعى المملكة إلى جذب الاستثمارات العالمية والشركات التقنية الكبرى؛ مما يعزز من مكانتها الاقتصادية والسياسية¹. يهدف مشروع نيوم إلى تقديم المملكة العربية السعودية كدولة تقدم حلولاً مستقبلية ومستدامة في العديد من المجالات الحيوية من خلال هذا المشروع الضخم، تسعى المملكة إلى إنشاء بيئة مبتكرة ومتطورة تساهم في تحويل الاقتصاد الوطني من الاعتماد على النفط إلى التنوع الاقتصادي، مع التركيز على قطاعات التكنولوجيا والطاقة المتجددة والصحة، كما يعكس نيوم رؤية المملكة 2030 في تحويل السعودية إلى مركز عالمي للابتكار والاقتصاد المعرفي، مما يعزز من علامتها التجارية على الصعيد الدولي. يتميز مشروع نيوم بتقديم حلول مبتكرة في مجالات التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والروبوتات، ويُتوقع أن تصبح نيوم نموذجاً عالمياً للمدن الذكية التي تعتمد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات وتحسين جودة الحياة، من خلال تسويق هذه القدرات التكنولوجية، تعزز المملكة من مكانتها كدولة رائدة في مجال الابتكار، مما يعزز من سمعتها العالمية ويجذب الاستثمارات من شركات التكنولوجيا العالمية التي ترغب في الاستفادة من هذه البيئة المبتكرة². كما تعتبر الاستدامة جزءاً أساسياً من مشروع نيوم، حيث يتم تطوير المدينة لتكون صديقة للبيئة، مع استخدام تقنيات الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، يهدف المشروع إلى تقليل الانبعاثات الكربونية وتعزيز استخدام المصادر النظيفة للطاقة، هذا الالتزام بالاستدامة يساهم في تعزيز مكانة المملكة كمؤثر رئيسي في مجال البيئة والطاقة المتجددة على المستوى العالمي، ويساهم في تحسين صورتها كدولة ملتزمة بالحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة³. يعد نيوم مشروعاً استراتيجياً يعكس طموحات المملكة العربية السعودية في بناء مستقبل مستدام ومتقدم من خلال تركيزها على الابتكار، والاستدامة، والتنوع الاقتصادي، تسعى المملكة إلى تعزيز علامتها التجارية الوطنية وتعزيز مكانتها العالمية، نيوم ليس فقط مشروعاً تقنياً واقتصادياً، بل هو أيضاً أداة هامة لتعزيز صورة المملكة على الصعيدين الدولي والإقليمي، مما يجعلها واحدة من أبرز القوى الناعمة في العالم الحديث.

¹ فيصل مقبول علي الربيعين، ملامح الفكر الاقتصادي لمحمد بن سلمان من خلال مشروع نيوم ودوره في تحقيق رؤية المملكة 2030، مجلة دراسات في التعليم العالي، 2023م، ص 330.

² فيصل مقبول علي الربيعين، مرجع سابق، ص 334.

³ فيصل مقبول علي الربيعين، مرجع سابق، ص 335.

نتائج الدراسة:

- 1- تتداخل العلامة التجارية الوطنية بشكل كبير مع العلوم السياسية، حيث تلعب السياسة دوراً رئيسياً في تشكيل صورة الدولة على الصعيدين الداخلي، والدولي، في الأساس تعد العلامة التجارية الوطنية ليست مجرد تمثيل ثقافي، أو اقتصادي، بل هي امتداد للسياسات الحكومية، والاستراتيجيات الدبلوماسية التي تعكس قيم الدولة ورؤيتها.
 - 2- تساهم العلامة التجارية الوطنية في التنافس الجيوسياسي، إذ تمكن الدول من التميز على مستوى عالمي، خاصة في قضايا مثل: الأمن، التجارة، والتكنولوجيا، في الدول التي تنجح في بناء علامة تجارية قوية لا تقتصر قوتها على القوة العسكرية أو الاقتصادية، بل تتوسع لتشمل قدرتها على التأثير في السياسات العالمية؛ مما يعزز قوتها الناعمة ويزيد من نفوذها في المعاملات الدولية.
 - 3- العلامة التجارية الوطنية مزيج من العناصر الثقافية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية التي تتداخل لتشكل صورة الدولة في الداخل والخارج، كل بُعد من هذه الأبعاد يتكامل مع الآخر لخلق هوية متكاملة للدولة تساعد في تعزيز مكانتها على الساحة العالمية.
 - 4- تعد العلامة التجارية الوطنية أداة استراتيجية تعكس الهوية الثقافية والاقتصادية للدولة؛ مما يؤثر بشكل مباشر على قوتها في الساحة الدولية، فعندما تكون الدولة قادرة على بناء علامة تجارية قوية، فإنها تساهم في تعزيز مكانتها العالمية، سواء من خلال جذب الاستثمارات الأجنبية، أو تعزيز السياحة، أو تيسير التبادل التجاري.
 - 5- تتأثر العلامة التجارية بشكل مباشر بالعوامل السياسية مثل الاستقرار السياسي، والنظام الحاكم، ووجود مؤسسات قوية، وفعالية السياسات الخارجية.
 - 6- تعد العلامة التجارية الوطنية للمملكة العربية السعودية من أبرز العوامل التي تساهم في تعزيز مكانتها الإقليمية، والدولية، بفضل مكانتها الدينية باعتبارها مهد الإسلام، تلعب دوراً محورياً في العالمين العربي، والإسلامي، من خلال رؤية المملكة 2030م تم التركيز على تطوير هذه العلامة التجارية؛ لتعكس طموحاتها المستقبلية في مجالات الاقتصاد، والثقافة، والتنمية المستدامة.
 - 7- تعتبر مبادرة السعودية الخضراء جزءاً أساسياً من تعزيز العلامة التجارية الوطنية السعودية، حيث تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المملكة العربية السعودية على الساحة الدولية، هذه المبادرة تعكس التزام المملكة بالاستدامة البيئية، والتطوير المستدام؛ مما يعزز من سمعتها كداعم رئيسي للبيئة والتنمية المستدامة في المنطقة والعالم.
 - 8- ساعد توجه المملكة العربية السعودية في برامج التحول الرقمي والتكنولوجي الى زيادة فاعلية تأثير العلامة التجارية الوطنية في اطار العلاقات الدولية ، ودعم إنشاء مراكز أبحاث تكنولوجية تهدف إلى تطوير حلول رقمية مبتكرة تخدم احتياجات المملكة .
- توصيات الدراسة:** تقوم الدراسة بتقديم عدد من المقترحات، والتي تتمثل أهمها في الآتي:

- 1- تعزيز الاستدامة البيئية والتوجه الأخضر، ومشروعات الطاقة المتجددة، مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، وذلك لتعزيز صورة المملكة كداعم رئيسي للاستدامة البيئية، زيادة برامج التوعية المجتمعية حول أهمية الحفاظ على البيئة وزيادة المساحات الخضراء داخل المدن لتعزيز صورة المملكة كمركز عالمي للاستدامة.

2- تعزيز الهوية الثقافية والفنية، ودعم الفنون والتراث المحلي، إدراج مناهج تعليمية تعزز فهم الطلاب للتراث الثقافي، وتدعم الفنون المحلية والمهن التقليدية مثل النجارة، صناعة الفخار، والحرف اليدوية.

3- دعم السياحة والتسويق الدولي، عن طريق تطوير السياحة المتنوعة من خلال استثمار أكبر في السياحة البيئية، والثقافية، والتراثية بجانب السياحة الترفيهية، يجب تسويق المملكة كوجهة سياحية عالمية متنوعة تشمل التاريخ، والطبيعة، والثقافة.

4- التسويق الاستثماري وتعزيز الشراكات الدولية، تقديم حوافز للمستثمرين الأجانب عبر تبسيط الإجراءات، وتوفير بيئة قانونية، وتشريعية محفزة لاستثمار الأموال في المشاريع المحلية، إذ يجب التركيز على استثمارات القطاع التكنولوجي، والسياحي، والصناعي.

قائمة المراجع:

1- أحمد الشورى أبو زيد، أثر صناعة العلامة التجارية الوطنية على تعزيز قوة الدولة : دراسة حالة جمهورية مصر العربية، مجلة السياسة والاقتصاد، مجلد 24، عدد 23، يوليو 2024م.

2- أسماء عبد العزيز مصطفى، العلامة التجارية العالمية كأداة للهيمنة الناعمة، مركز براكا للدراسات والبحوث، 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 5 ديسمبر 2024م، متوفر على:

<https://barathacenter.com/arabic/colonialdomination/Ogsc.tab=#16>

3- امية شقير، دور التصميم الجرافيكي في بناء العلامة التجارية الوطنية (البراندینگ الوطني)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 37، عدد 3، 2021م.

4- بندر مسلم، البرامج والمشاريع البيئية القائمة تحت مظلة مبادرة (السعودية الخضراء)، صحيفة الشرق الأوسط، 21 يوليو 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 8 ديسمبر 2024م، متوفر على:

<https://aawsat.com/%D9%D7%A%8D%84%D7%A%8https://aawsat.com/%D9%D7%A%8D%84%D7%A%8>

5- دكوك هودة، أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة آفاق للعلوم، مجلد 1، عدد 4، 2016م.

6- راشد السكران، السعودية الخضراء.. تعزيز حماية البيئة، مجلة الرياض، 11 مايو 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 7 ديسمبر 2024م، متوفر على:

<https://www.alriyadh.com/2074433https://www.alriyadh.com/2074433>

7- رؤية المملكة العربية السعودية 2030م، مبادرة السعودية الخضراء، تم الاطلاع عليه بتاريخ 7 ديسمبر 2024م، متوفر على:

<https://vision.gov.sa/ar/explore/projects/saudi-green-initiative2030https://vision.gov.sa/ar/explore/projects/saudi-green-initiative2030>

8- حنان بنت سليمان بن عبد الله العجاسي، دور المعارض الدولية في صناعة العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية وفقاً لمؤشر Anholt لتصنيف الدول. (NBI)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلد 2023، عدد 26، 2023م.

9- سلمان الرحيمي، الخط العربي صلابة تستعصي على الغزو الرقمي، مجلة الرياض، 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 10 ديسمبر 2024م، متوفر على:

<https://www.alriyadh.com/2108293https://www.alriyadh.com/2108293>

- [illegible]

على: [https://externalportal-backend-](https://externalportal-backend-2023production.saip.gov.sa/sites/default/files/)

[2023production.saip.gov.sa/sites/default/files/](https://externalportal-backend-2023production.saip.gov.sa/sites/default/files/)

22- وزارة الاقتصاد والتجارة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، غرفة التجارة الدولية السورية، مايو 2004م.

23- وزارة الثقافة السعودية، مبادرة عام الخط العربي، تم الاطلاع عليه بتاريخ 9 ديسمبر

2024م، متوفر على: <https://engage.moc.gov.sa/yoac>

24- وليد بن عيد الظفيري، الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة واثره في النظام القانوني السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، عدد 37، 2022م.

25- ياسر عبد العزيز، الماركة الوطنية في ميدان التنافس الدولي، مركز ربح للدراسات الاستراتيجية، 27 فبراير 2024م، تم الاطلاع عليه بتاريخ 6 ديسمبر 2024م، متوفر

على: <https://rcssegyp.com/16938>

الدراسات الأجنبية:

1- Madnoor Pallavi, A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business, International Research Journal on Advanced Engineering and Management, V 2, I 4, April 2024.

2- Madnoor Pallavi, A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business, International Research Journal on Advanced Engineering and Management, V 2, I 4, April 2024.

3- Ekaterine Urotadze, About the importance of brand as a system, 23 March 2021.

4- Joshua Kurlantzick, How China's Soft Power Is Transforming the World, Yale University, 2007.

5- Niall Ferguson, "Think Again: Power", Foreign Policy, no. 134 (2003).

6- Christopher A. Ford, "Soft on 'Soft Power'", The SAIS Review of International Affairs 32, no. 1 (Winter-Spring 2012)

The role of the national brand as a soft power in enhancing the country's power Case study: Saudi Arabia

Dr. Azza Gamal Abdel Salam Zahran

Assistant Professor of International Relations - College of Business
Administration - Najran University, Kingdom of Saudi Arabia

agzahran@nu.edu.sa

Dr. Dalal Hedayd Sheikh

Assistant Professor of Marketing - College of Business Administration -
Najran University, Kingdom of Saudi Arabia

dhalsheikh@nu.edu.sa

Abstract:

The national brand is one of the most prominent elements of soft power that plays a vital role in enhancing the state's strength at the regional and international levels. By investing in building a strong brand, the state can improve its image and enhance its position in the world, which contributes to creating an attractive environment for investment, tourism, and international partnerships. The national brand reflects the state's identity, values, and principles, and contributes to enhancing confidence in it among peoples and other countries. It also improves diplomatic and trade relations and creates opportunities. To increase influence in the global arena through culture, economy, and technology, the national brand is an effective means of using soft power to direct influence and enhance the country's role as a major player in global affairs. The national brand also plays a crucial role in enhancing the strength and position of the Kingdom of Saudi Arabia on the international stage, by developing and marketing a distinct national identity. The Kingdom seeks to highlight its rich culture, ancient history, and future vision 2030. The Saudi brand contributes to enhancing the global impression of the Kingdom as a major supporter of innovation and progress in various fields such as: energy, technology, tourism, and sports.

Keywords: Brand, soft power, Saudi Arabia, state power.