

أبعاد بناء العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية: دراسة استكشافية

د. أحمد بن عبدالرحمن الشميمري*
أستاذ إدارة الأعمال المشارك
كلية الاقتصاد والإدارة
جامعة القصيم

عميد الدراسات العليا - جامعة القصيم - ص.ب. 30305 بريدة - alshum@yahoo.com

أبعاد بناء العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية: دراسة استكشافية

د. أحمد بن عبدالرحمن الشميمري

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المميزة للعلامة التجارية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر مواطنيها والمقيمين العرب فيها. وقد انتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي في البحث العلمي للتعرف على أبعاد العلامة المميزة للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر المواطنين والمقيمين العرب، ومحاولة معرفة الفروقات بين الفئتين. وقد اقترحت الدراسة بناءً على مراجعة الدراسات السابقة وجود ستة أبعاد يمكن دراستها لبناء علامة المملكة العربية السعودية هي: البعد الديني، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد سياعي، والبعد الثقافي، والبعد السياسي. وقد أجريت الدراسة الميدانية في مدينة الرياض على عينة بلغت 426 شخصاً.

ومن أبرز نتائج الدراسة أن الأبعاد المكونة لبناء العلامة للدولة لا تقتصر على بعد واحد وأن هناك أكثر من بعد يمكن أن يساهم في هذا البناء، وقد كانت نتائج أهمية هذه الأبعاد في مجملها متقاربة. ومن بين الأبعاد الستة المقترحة من قبل الباحث احتل البعد الديني المرتبة الأولى من بين الأبعاد التي تميز السعودية حيث اختار هذا البعد كامل المجموعة بفارق واضح بينه وبين جميع الأبعاد الأخرى. أما البعد الأخير فكان البعد السياحي حيث سجل أقل المتوسطات وعكس عدم اقتناع المشاركين في كون السياحة علامة مميزة للسعودية. وفيما يخص المقارنة بين رأي السعوديين ورأي غير السعوديين من العرب المقيمين في السعودية تبين أن المجموعتين قد اختارت البعد الديني كأول الأبعاد المميزة لعلامة السعودية، كما اختارت البعد السياحي أخيراً.

وفي الختام قدمت الدراسة بعض التوصيات الهامة التي من شأنها أن تساهم في فهم وتطبيق أفضل لموضوع العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص وللدول على وجه العموم.

● مقدمة

إن بناء العلامة أصبح واحداً من أقوى أدوات التسويق الاستراتيجي فهناك إدراك عام لدى الأكاديميين والممارسين بأن الأماكن يمكن أن يكون لها علامة كما هو الحال بالنسبة للسلع والخدمات. وأصبح موضوع بناء علامة للدولة قضية هامة خاصة لتلك التي تسعى إلى تعزيز مكانة لها على المستوى الدولي. وقد ازداد الاتجاه نحو تحسين الصورة الإيجابية دولياً بعد عولمة التجارة وانفتاح العالم الاقتصادي والثقافي الذي صاحبه انتشار حوادث الإرهاب وغسيل الأموال والجريمة المنظمة والحروب. وبالرغم من هذه الأهمية فإن مفهوم العلامة للأماكن يظل مفهوماً جديداً إلى حد ما، ويفتقد إلى الدراسات الميدانية والأكاديمية المنهجية (Coldwell and Freire 2004).

وهذه الدراسة ستسعى إلى إلقاء الضوء على فهم أبعاد بناء علامة للمملكة العربية السعودية من خلال معرفة الأبعاد المميزة للمملكة من وجهة نظر مواطنيها والمقيمين العرب فيها. وتشمل الدراسة أربعة أقسام، يتناول القسم الأول الإطار العام للدراسة متضمناً مشكلة الدراسة وأهمية الدراسة وأهدافها. أما القسم الثاني فيتناول الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم القسم الثالث والذي يشمل أسلوب ومنهج الدراسة ويتناول تحليل نتائج الدراسة الميدانية. أما القسم الرابع فيقدم أهم نتائج وتوصيات الدراسة.

القسم الأول: الإطار العام للدراسة

● مشكلة الدراسة

العلامة ربما أصبحت الآن من أقوى أسلحة التسويق الاستراتيجي لتسويق الأماكن. فالإيوم نرى معظم الدول تمتلك منتجات راقية وفنادق ذات الخمسة نجوم ومناطق جذب جميلة ومزارع أثرية عريقة. وكل دولة تدعي أن ثقافتها مميزة وتراثها عريق وتصف شعبها بأنه شعب ودود ومرحب بالزائرين وهناك خدمات متأهبة لخدمتهم، مما جعل الإدعاء بأن هناك تميز ملحوظ بين الأماكن أصبح اليوم إلى حد ما معدوماً (Morgan and Pritchard 2002).

وقد برزت فكرة أن تتصرف الدول كالشركات فيما يتعلق بالعلامة وأصبحت توجهاً مألوفاً لدى رجال التسويق والاقتصاد والسياسة خاصة في تلك الدول التي تسعى إلى اكتساب مزيد من القبول لها ولقيمتها وتنشدها موقعاً في السوق العالمية لترويج صادراتها، واجتذاب الاستثمارات والسياحة. وقد أوضحت الدراسات أن انتقال رأس المال الدولي يتأثر بالانطباع حول الدولة كعلامة، كما أن موقع العلامة وإدارة العلامة لدولة ما

أصبح أداة حاسمة في جذب رأس المال العالمي لتلك الدولة (Morgan and Pritchard 2002).

ولبناء هذه العلامة فإنه يتعين على الدولة أن تحدد قيمها ومميزاتها التنافسية المستديمة التي يمكن أن تبني من خلالها العلامة. وما هي الصفات والأبعاد التي يمكن أن تتضمنها علامتها التجارية؟ وما مدى إدراك شعب تلك الدولة لتلك الصفات والأبعاد؟ وما مدى ادراك الشعوب الأخرى والمستهدفون من تلك الأبعاد؟ وإن غياب البناء المنهجي المنظم للعلامة يوجد فجوة واضحة في كيفية بناء العلامة لدولة ما.

وحيث أن موضوع العلامة للدولة حديث على الساحة الدولية، ويفتقد إلى الكثير من الدراسات المنهجية، كما لا يوجد بحسب علم الباحث دراسات عربية تسويقية بحثت هذا الموضوع فقد شجع كل ذلك الباحث على القيام بهذه الدراسة والتي ستتناول الكشف عن أبعاد العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية ومعرفة الصفات المميزة لها والتي يمكن من خلالها بناء برامج تسويقية استراتيجية لتعزيز مكانة العلامة دولياً.

● أهمية الدراسة

إنه نظراً لحدائثة الأبحاث التسويقية المتعلقة ببناء العلامة لدول فإن هذه الدراسة تسعى إلى المساهمة الإيجابية المتواضعة في إلقاء الضوء على هذا المفهوم بالتطبيق على المملكة العربية السعودية. ومن أبرز ما يمكن أن يعكس أهمية هذه الدراسة ما يلي:

1- ندرة الأبحاث التي تناولت موضوع العلامة التجارية للدولة وخاصة للدول العربية وستكون هذه الدراسة من أوائل تلك الدراسات التي تطرح هذا الموضوع للبحث.

2- تعتبر دراسة العلامة للدولة من الدراسات الحديثة في هذا العصر الذي يمتاز بالمنافسة الدولية العالية وستلقي نتائجها الضوء على ما يمكن أن يساعد في تحديد الميزة التنافسية للدولة موضوع الدراسة.

3- أن نتائج هذه الدراسة قد تساعد على استخلاص العديد من المؤشرات التسويقية لمن يهيمه أمر التسويق الدولي في المملكة العربية السعودية.

4- أن نتائج هذا الدراسة يمكن أن يستفاد منها في رسم ووضع السياسات والقوانين التي توظف البرامج السياحية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية للمملكة.

5- أخيراً، أن هذه الدراسة تعتبر مساهمة عربية متواضعة في مجال العلامة للدولة وستكون تمهيداً وتشجيعاً لدراسات أخرى عربية أكثر عمقاً في هذا المجال.

• أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة بصفة عامة إلى دراسة أبعاد العلامة للمملكة العربية السعودية وبصفة خاصة فإن هذه الدراسة تهدف إلى الآتي:
- 1- معرفة الأبعاد المميزة لعلامة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر مواطنيها.
 - 2- معرفة الأبعاد المميزة لعلامة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر مواطني الشعوب العربية.
 - 3- معرفة مدى الاختلاف والاتفاق بين وجهتي نظر المواطنين السعوديين ومواطني الشعوب العربية الأخرى حول السمات المميزة للمملكة.
 - 4- ترتيب أهمية الأبعاد والصفات المميزة للمملكة من وجهتي نظر المواطنين السعوديين وغير المواطنين من الدول العربية.
 - 5- تقديم بعض التوصيات والمقترحات الخاصة ببناء العلامة للدولة وذلك في ضوء نتائج الدراسة.

القسم الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

• الإطار النظري

يمكن القول بأن العلامة التجارية (Brand Name) تعني تصور المستهلك عن الصفات المميزة لسلع أو خدمات شركة معينة. وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الاسم، أو العبارة، أو الإشارة، أو الرمز، أو أي صفة تميز بائع السلعة أو الخدمة عن البائعين الآخرين" (Schultz and Barnes 1999)

وقد أصبح الاهتمام بالعلامات التجارية أساساً وجوهراً في تسويق المنتجات والخدمات وسرعان ما انتقل المفهوم ليشمل مفهوم تسويق الأماكن والمواقع بما فيها المناطق والمدن والدول. وأضحى إدراك أهمية العلامة - كما يذكر (Anholt 2002) - أمراً متفقاً عليه بين السياسيين والاقتصاديين كما هو الحال بين بالنسبة للتسويقيين وإن كان لكل منهم تعريفه الإجرائي المختلف. وقد عرف (Konecnik 2004) علامة الأماكن بأنها "الأسماء، والصفات، والتصور، والشعور، التي تميز مكاناً عن آخر".

وتتطور الاهتمام بعلامات الدول أصبحت علامة الدولة بالنسبة لها "رأسمال إستراتيجي"، فهي تجلب لها نفوذاً سياسياً و فوائد اقتصادية كبيرة، فالدول بحاجة إلى إدارة التصورات عنها والتحكم بصورتها في العالم من أجل الاستفادة من ذلك في التعامل مع قضاياها ومصالحها الوطنية. كما أن العلامة مهمة أيضاً بالنسبة للدول المتشابهة أكثر من غيرها كدول المنطقة العربية والدول الإفريقية ودول جنوب شرق آسيا، حيث يلاحظ ميل سكان كل منطقة من مناطق العالم إلى إطلاق تعميمات على منطقة أخرى تضم عدداً من الدول والنظر إليها بمنظار عام لافتقادهم إلى أي تصور واضح ومتميز قدمته لهم دولة معينة من بين تلك الدول في ذلك الجزء من العالم البعيد عنهم.

وأوضح (Yan 2003) أنه بعد أحداث 11 سبتمبر وما تبعها من تداعيات أصبح الحديث عن الصورة الذهنية للدولة، والعلامة، والحرب على الإرهاب مفاهيم ذات أهمية كبرى للدول. وهي التي دفعت إلى الاهتمام بمفهوم وتطبيقات بناء العلامة. فعلاوة الدولة سوف تساهم في تحقيق الحماية في المجتمع الدولي وتقلل من الاعتماد الكبير على الجهود الدبلوماسية المضنية للتعايش مع المستجدات الجديدة.

ولا شك أن نجاح الدولة في صناعة علامة لها في العالم يعود عليها وعلى شركاتها بفوائد عديدة. من أبرز هذه الفوائد ما يلي :

- 1- تساعد العلامة للدولة على استقرار عملتها الوطنية واقتصادها بشكل عام.
- 2- تساعد العلامة على استعادة أو تعزيز مصداقيتها الدولية وثقة المستثمرين بها، وتحافظ على مستوى مستقر من عمليات تقييم المؤسسات الدولية لها.
- 3- تساعد العلامة على تسويق منتجاتها بمجموعها، وهو ما سيزيد من صادراتها ويفتح لها أسواقاً عالمية أرحب ويعزز مساعي الدولة لحماية أسواقها المحلية، وتمهد لشراكات أقوى مع دول أخرى.
- 4- تعزز العلامة جهود البناء الوطني الداخلي (الثقة، الفخر بالانتماء للدولة، الطموح، الوطنية، والولاء).
- 5- تساعد العلامة على دحض التهم والشبهات الموجهة لها حكومة أو شعباً أو ثقافة، وتساعد على زيادة عدد زوارها والمسافرين إليها أو المارين بها.
- 6- تعزز العلامة من فاعلية وتركيز برامج التسويق؛ بجذب زبائن جدد وتجديد ارتباط الزبائن السابقين والحاليين، وتقلل من الحاجة لحملات دعائية منفصلة لكل مكان وموقع في الدولة.
- 7- تعزز ثقة أو ما يسميه البعض بولاء المستهلك تجاه العلامة؛ فعندما يرسخ في الأذهان جودة نوعيتها، ويرتبط ذلك باسم أو شعار أو وعد فإن ذلك سيؤثر على قناعة الجمهور والولاء لها.

ويعتبر بناء علامة الدولة تحدياً كبيراً، وبحسب ما يراه (Anholt 2002) فإن هناك عدد قليل جداً من الدول المحظوظة التي تمتلك علامة دولية قوية ومتميزة. وربما لا يوجد سوى ثلاثة أو أقل من تلك الدول من تمتلك علامة دولية إيجابية تخدم المجال الذي يمكن أن تتطور من خلاله تلك الدول مستقبلاً. أما البقية فجميعهم يواجهون عملاً شاقاً للوصول إلى سبل إدارة وتعزيز علاماتهم وصورتهم الدولية. إذ أن تغيير نظرة العالم لدولة ما ليس سهلاً كما لا يتوقع أن يتحقق في زمن قصير، وربما تطلب الأمر عشرات أو مئات السنين من الزمن.

ويبين (Anholt 2002) أن تسويق علامة الدولة ليس كتسويق علامة السياحة فيها. فتسويق علامة الدولة يتطلب مجهودات أكبر بكثير من تسويق السياحة فيها. إذ أن العلاقات الخارجية، والاقتصاد، والمناخ الاستثماري، والمبادلات التجارية الدولية، والاندماج في المنظمات الدولية مثل منظمة التجارة الدولية، كلها عوامل هامة لتسويق علامة الدولة

في حين أن بعضاً من هذه المتطلبات غير جوهرية لتسويق السياحة فيها. ومن أمثلة ذلك إيرلندا واسكتلندا فكلهما يمتلكان مقومات سياحية رائعة ومواقع تراثية وطبيعية خلابة استقطبت ملايين السياح الأمريكيان واليابانيين لكنها لم تستطع أن تستقطب آحاد الشركات الأمريكية أو اليابانية للاستثمار فيها لأن المتطلبات مختلفة.

وقد بينت بعض الدراسات أن بناء علامة تجارية لدولة ما يتطلب ثلاث خطوات هامة هي أولاً: فهم الفجوة التي تفصل بين ما ترغب أن تكون عليه الدولة وبين واقعها. وهذا الفهم يجب أن يكون نابعاً من مواطني الدولة أنفسهم. ثانياً: وضوح الرؤية بحيث تكون الرؤية الإصلاحية للدولة واضحة المعالم لمواطنيها ومتوافقة مع المتطلبات الدولية المرغوبة. وثالثاً: المشاركة الجماعية بحيث تتحسس الدولة موقف المواطنين من برنامج بناء العلامة وما إذا كان الأمر يحتاج إلى تعديل أو تغيير في مسار تنفيذه. وهذه المشاركة سوف تكون بمثابة المعزز لنجاح الخطوتين السابقتين. وأي برنامج قومي لبناء العلامة يستوجب الربط والتكامل مع الجهود الشاملة في كامل نظام الدولة (Yan 2003)

كما يذكر الباحثان (Morgan and Pritchard 2002) أن هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على بناء العلامة وتحدد أبعادها. هذه العوامل هي السياسة، والبيئة الخارجية، وصفات المنتج، والقدرة على التميز. ولكي تنبني العلامة لمكان ما يجب أن تكون البداية منطلقة من بناء لب القيم المتوافقة مع المكان. هذه القيم من المفترض أن تكون مستديمة وليست عابرة أو وقتية، كما أنه يمكن نقلها أو منحها للآخرين بفعالية لا تفقدها قيمتها، ثم يفترض أن تكون متميزة ومختلفة عما يقدمه المنافسون، ومقدره من الجمهور المستهدف، وأخيراً تكون محببة يمكن من خلالها التواصل والاتصال بالآخرين.

ويؤكد (Anholt 2002) أن الدولة يمكن أن تغير من الانطباع حول علامتها إذا وضعت برنامجاً متوازناً مبنياً على دراسة عميقة لمكتسباتها وميزاتها التنافسية. ومن الأمثلة الحية على ذلك تجربة (صنع في اليابان) "Made in Japan" فقبل ثلاثين عاماً كان هذا الشعار سلبياً لدى كثير من الأسواق الأوروبية والأمريكية ويعني لدى المستهلكين أنه منتج متهاك، ومن الدرجة الثانية، ورخيص. وكان من أهم دوافع شرائه في الأسواق أنه رخيص الثمن. وبعد أن تبنت دولة اليابان مفهوم الجودة العالية، والمنافسة الدولية، والسبق التكنولوجي أصبحت المنتجات اليابانية في طليعة المنتجات العالمية من حيث الجودة، والسعر المنافس، والتقنية العالية. فتحول التصور للعلامة في زمن قصير إلى تصور ايجابي رائد في العالم.

• الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات المتخصصة في دراسة العلامة للدول دراسات قليلة (Coldwell and Freire 2004) وعند البحث عن دراسات عربية في هذا لم يقف الباحث على أي دراسة من منطلق تسويقي. ولذلك فسوف يتم التركيز على استعراض بعض الدراسات الأجنبية السابقة التي تناولت هذا الموضوع ومن تلك الدراسات دراسة (Anholt 2002) النظرية حول علامات الدول والقيم المتضمنة لها. وقد صنف الباحث الدول إلى ثلاثة مجموعات. المجموعة الأولى هي تلك الدول التي استطاعت أن تبني علامات ناجحة وتمكنت من تغيير النظرة العامة لها بزمن قصير انعكس ايجابياً على اقتصادها واحترام الرأي الدولي لها. ومن أمثلة هذه الدول اليابان، وألمانيا، وإيرلندا، واسكوتلندا. أما المجموعة الثانية فهي تلك الدول التي لا تزال تجاهد بقوة لتعزيز علامتها بين الدول. ويأتي على رأس تلك الدول بريطانيا، وأستراليا، والهند، وتايوان، وكرواتيا، وأسبانيا، وكوريا الجنوبية، ونيوزيلندا. أما المجموعة الثالثة فهي الدول صاحبة العلامات المتمكنة والراسخة والتي تمتلك صورة ايجابية عامة قوية مثل أمريكا، وإيطاليا، وفرنسا. فأمريكا تنعكس صورتها في التقنية العالية، والثروة، والقوة، والمظهر الحيوي الشاب، في حين تنعكس صورة فرنسا بالأناقة والعيش الرغيد، و إيطاليا بالموضة والجاذبية الرومانسية. وختم الباحث بالقول أن تغيير نظرة العالم لدولة ما ليس سهلاً، كما أنه لا يتحقق في زمن قصير. فغالباً تتكون هذه النظرة عبر القرون وتتشكل بفعل الحروب والأديان والكوارث والأنشطة الثقافية والمختلفة، أوالمنتجات الواضحة التي تصدرها للعالم.

وفي دراسة قام بها (Gilmore 2002) حول هل يمكن للدولة إعادة موقعها عن طريق وضع علامة تجارية لها؟ حيث استخدمت الدراسة أسبانيا كمثال لمدى نجاح عملية وضع العلامة للدولة. ففي البداية أوضحت الدراسة كيف أن أسبانيا كانت دولة صغيرة تعاني من سيطرة النظام الفرنسي وكيف أن هذه الدولة تحولت اليوم إلى دولة حديثة بها العديد من المعالم التي تستخدم في بناء العلامة التجارية للدولة مثل امتلاكها العديد من الشركات متعددة الجنسية، ووجود المدن الحديثة واهتمامها بالرياضة العالمية وأخرها استضافتها لأولمبياد برشلونة، وتقدمها في مجال الفن ووجود العديد من المتاحف العريقة كل ذلك أدى إلى رواج السياحة بها، حيث أصبحت السياحة لديها تمثل مصدراً جيداً للدخل، كما أدى إلى زيادة إجمالي الناتج المحلي من 3.3% عام 1986 إلى 23.3% عام

2000م، وأصبحت أسبانيا من الدول التي لها مكانة بين الدول الأوروبية و لها علامة تميزها عن باقي هذه الدول.

وأكد الباحث أن إعادة مكانة الدولة ووضعها بين الدول يمكن أن تكون عملية ناجحة وتحمل مستقبلاً عظيماً للدولة وتجعلها تواجه المنافسة من قبل الدول الأخرى. كما أوضح أن النموذج العام لعملية وضع علامة تجارية للدولة يجب أن يرتكز على أربع عوامل هي: روح الشعب ورغبته في تمييز دولته، والمجموعات المستهدفة من هذه العلامة، والمنافسون لهذه العلامة، وأخيراً إمكانيات ومقدرة الدولة صاحبة العلامة. وأخيراً أوصت الدراسة بأن العلامة التجارية للدولة يجب أن تعكس أساساً ما يمكن أن تقدمه هذه الدولة فعلاً للمجموعات المختلفة ذات الصلة بهذه العلامة، وما يمكن أن يميزها عن الدول الأخرى.

أما دراسة (Papadopoulos & Heslop (2002) النظرية فقد ناقشت المشاكل والتوقعات التي تتعلق بوضع علامة للدولة، حيث قامت هذه الدراسة بمسح ومراجعة العديد من الأبحاث حول ذلك الموضوع بهدف مناقشة طبيعة الدولة وأهميتها وتحديد النقص في المعرفة والمفاهيم الخاطئة حول علامة الدولة والتي غالباً تعوق نجاح منظمات الأعمال وتعوق وضع الإستراتيجيات الخاصة بذلك. ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من المشاكل والمعوقات التي تواجه القائمين ببناء علامة للدولة. منها ما يتعلق بالبيئة الداخلية للدولة كالإمكانات والمحددات المالية، والبنية التحتية، ومنها ما يتعلق بالبيئة الخارجية كالعلاقات الدولية والتواجد التنافسي السوقي. كذلك أوضحت الدراسة أن علامة الدولة يجب أن يساهم في بنائها الأفراد داخل الأسواق المختلفة، وأن طبيعة الدولة ومكانتها تمثل قيم عالية في هذا الشأن. وأن صورة الدولة تلعب دوراً حيوياً في قرارات المشتري وأنه في غياب العلامة الفعالة للدولة سيؤدي إلي إضعاف صورة الدولة في الأسواق المستهدفة.

وفي دراسة نظرية أجراها (Morgan and Pritchard (2002 أكد أن ما يقنع الزوار المحتملين للاتجاه نحو زيارة مكان دون آخر ربما كان أقرب منه وأسهل للوصول، هو ما يمكن أن يقدمه ذلك المكان من تعاطف نشأ لدى الزائر لذلك المكان، وكذلك اكتسابه لقيمة حقيقية يقدرها الزائر حق قدرها. وستكون المنافسة القادمة لجذب الزائرين

للأماكن ليست منافسة سعرية بل ستكون منافسة مركزة على العقل والقلب وهذا مكن الاعتماد على بناء العلامة لتحقيق ذلك.

وأوضح الباحثان أن الخطوات الأولى في عملية بناء العلامة لأي جهة هي أن تبدأ في تحديد القيم العميقة المستديمة لتلك الجهة. ولكل علامة شخصية خيالية لها قلب ورأس. يعكس رأس الشخصية الصفات التي تتميز بها العلامة في حين يعكس القلب المشاعر العاطفية المتعلقة بالمكان. ومن المهم أن تكون جميع وسائل الاتصالات التسويقية تتمحور حول الرأس أو القلب. وأكد الباحثان في هذه الدراسة أن علامة الدولة يجب أن تشكل اقتصاد وثقافة وسياسة تلك الدولة.

وفي دراسة قام بها (Jaworski and Fosher (2003) حول قوة علامة الدولة أوضحنا أن الثقافة وروح الشعب والعلامة المميزة لأمة معينة يعتبر من الأشياء التي يمارسها كل مواطن يومياً، إلا أن القليل من هؤلاء من يقف ويتأمل في هذه الأشياء. ولقد أوضحت الدراسة أن علامة الدولة تتأثر بالمنتجات التي يتم إنتاجها من قبل الشركات داخل هذه الدولة. فالمنتجات التي تقوم بإنتاجها على سبيل المثال كل من اليابان وأمريكا والصين تؤثر على صورة هذه الدول عند شعوب الدول التي تسوق فيها هذه المنتجات. كما أن تاريخ وثقافة الدولة وطرق معيشة أفرادها تؤثر على الصورة العامة والانطباعات التي تتولد لدى شعوب الدول الأخرى علي المنتجات الخاصة بهذه الدول وعلى قراراتهم الشرائية. وفي النهاية أوضحت الدراسة أنه يجب أن تعكس علامة الدولة واقع وجوه وقيم الأمم وأن يكون هناك مساهمات من قبل السكان الأصليين لبناء علامة الدولة.

أما دراسة (Caldwell and Freire (2004) فقد هدفت إلى فهم وتوضيح إمكانية الاختلاف في الوسائل والإجراءات في بناء علامة للدول والمناطق والمدن. وقد استخدم الباحثان في دراستهما نموذج de Chernatony المسمى Brand Box Model وهو مستخدم لقياس بعدين للعلامات الخاصة بالسلع. وقد طوع الباحثان النموذج لاستخدامه للأماكن لقياس البعدين الهامين في العلامة وهما البعد التمثيلي (العاطفي) والبعد الوظيفي. وقد أجرى الباحثان دراستهما على فرنسا، وجمهورية التشيك، والولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، وتركيا، وأسبانيا. في حين كانت المناطق والمدن المختارة للدراسة هي الريفييرا الفرنسية، ومدينة براغ، وميامي، وبرلين، وإسطنبول، وإبيزا.

وأوضح الباحثان أن بناء علامة مميزة للدولة أصعب بكثير من بناء علامة لمدينة أو منطقة. فكلما كان المكان أصغر من حيث المساحة كان بناء العلامة أسهل. فالدولة ربما ينظر لها بطريقة متباينة من قبل أكثر من دولة، كما أن المواطنين أنفسهم قد ينظرون إلى مناطق داخل الدولة بطريقة متفاوتة توقعهم في التعميم. كما أن النظر إلى الدولة يتعلق غالباً بالكليات والعوامل الكبرى مثل الوضع السياسي والاقتصادي والثقافي بخلاف المدن والمناطق. وخلص الباحثان بالقول أنه من المهم أن تركز الدول على البعد التمثيلي بشكل أكبر في حين أن المناطق والمدن من الواجب أن تركز على البعد الوظيفي للعلامة.

وقام (2004) Konecnik بدراسة لتقييم وضع دولة سلوفينيا (Slovenia) كمناطق سياحية وذلك لبناء علامة تجارية لها. حيث اعتمدت هذه الدراسة على عينة من السائحين الذين زاروا سلوفينيا من قبل والذين يزورونها لأول مرة. وأوضحت الدراسة أن بناء العلامة التجارية للمناطق يعتبر من الأشياء الضرورية في الوقت الحالي سواء كان ذلك للدول الكبيرة المعروفة أو للدول الصغيرة، ولكن قبل بناء هذه العلامة يجب دراسة الوضع الحالي للمنطقة لمعرفة المعالم المختلفة والعوامل المختلفة التي يمكن أن تساهم في بناء هذه العلامة التجارية القوية التي تساهم في تحقيق الهدف منها. كذلك أوضحت الدراسة أن سلوفينيا كدولة سياحية صغيرة من الضروري أن تتجه نحو بناء علامة لها تساهم في تسويقها سياحياً كدولة تملك مقومات السياحة. وبينت الدراسة الأسباب أو العوامل التي تجعل من الضروري على سلوفينيا أن تتجه لبناء وهي : أن سلوفينيا دولة أوروبية حديثة التأسيس، حيث تم تأسيسها عام 1991م، وأن سلوفينيا ليس لها تاريخ معروف من قبل معظم دول العالم لحدثة نشأتها. وصغر حجم سلوفينيا مما يجعلها واحدة من أصغر دول العالم. أن سلوفينيا تملك الكثير من المعالم السياحية من جبال وبحيرات وغيرها. وأخيراً، تعتبر سلوفينيا من الدول الفقيرة والتي لا تملك بنية تحتية قوية ومستلزمات العملية السياحية وغيرها مما يجعلها تهتم بهذه المكتسبات لجذب السياحة العالمية. وفي النهاية أوصت الدراسة بأنه يجب على الشعب السلوفيني أن يساهم في بناء وتنفيذ العلامة التجارية لسلوفينيا حتى يتم تحقيق الهدف المنشود من ذلك.

وفي دراسة قام بها (2004) Hall حول تمييز بريطانيا أوضحت أن تمييز المكان يعتبر من الموضوعات الهامة في هذا الوقت على مستوى العالم وليس فقط في إنجلترا

وذلك لما لها من تأثير فعال على السياحة والاستثمار الداخلي والعائد من التصدير. وتعتبر السياحة الدولية في إنجلترا في انخفاض مستمر، لذلك يقترح الباحث على هذه الدولة ذات الإمكانيات العالية أن تواجهه المنافسة في هذا المجال وذلك من خلال خلق علامة مميزة لها كدولة. وأوضح الباحث أنه يمكن بناء علامة جيدة لتميز الدولة من خلال وضع مبادئ عامة وتحديد فريق عمل جيدة وإجراءات وخطوات وحلول استراتيجية يجب أن تتبع لتحقيق ذلك الهدف. و أكدت الدراسة أن بناء علامة جيدة لتميز الدولة يجب أن يبدأ بالتعاون بين مجموعة من الهيئات مثل مجلس المدينة والمنظمات العاملة في مجال السياحة والمنظمات السياسية ومنظمات الخدمات والقطاع الخاص بالإضافة إلى الأفراد. وحيث أن هذه العملية معقدة ومتشابكة الأطراف فإنه يجب أن يكون هناك طريقة لتحقيق تعاون هذه الأطراف معاً لتحقيق ذلك الهدف. ولذلك أوصت الدراسة لكي يتم بناء علامة جيدة لدولة معينة فإنه يجب تحديد فريق عمل أو جهة رسمية يشترك فيها أطراف من الهيئات السابقة ويكون لها مصدر تمويل ثابت وهيكل تنظيمي محدد وذلك للقيام بهذا العمل بصورة سليمة. وفي النهاية أوضحت الدراسة أن تشكيل مثل هذا الفريق أو هذه الجهة سوف يأخذ وقتاً طويلاً ومجهوداً كبيراً لكي تعمل بنجاح وتحقق أهدافها لكنه مطلب ضروري لا بد منه.

خلاصة القول أنه من خلال الدراسات السابقة نستنتج أن مجال العلامة التجارية للدولة مجال جديد في جميع الدول بصفة عامة وفي الدول النامية بصفة خاصة، وأن أغلب الدراسات التي تناولت هذا المجال والسابق ذكرها تناولته بصورة نظرية سواء من خلال المراجعة النظرية لهذا الموضوع أو من خلال المراجعة النظرية للدراسات السابقة للعلامة التجارية للمنتجات وتطبيقها على هذا المجال. كما تفتقد معظمها للنموذج العلمي المبني عليه أساس الدراسة. وبالعموم فقد أكدت الدراسات على نقاط هامة تعتبر منطلقاً لهذه الدراسة منها التأكيد على أن بناء علامة ينطلق من شعب تلك البلاد، وأنه لا بد للدولة من البحث عن قيم مميزة لها يمكن من خلالها أن تصنع علامتها المميزة. وأن بناء العلامة يعتمد على الصورة العامة للدولة وما لديها من ثقافات وإمكانيات.

كما أشارت الدراسات السابقة إلى وجود أبعاد مختلفة تؤثر على صناعة العلامة. كما أن اشتراك كافة النظام داخل الدولة يعتبر متطلباً هاماً لنجاح بناء العلامة، وأن العلامة التجارية للدولة تؤثر وتتأثر بالمنتجات التي تقدمها الدولة في الأسواق العالمية.

واستبصاراً بتلك الدراسات وامتداداً لها فسوف تركز هذه الدراسة على التعرف على المميزات والقيم التي يمكن أن تميز الدولة عن غيرها من الدولة، وتدرس ميدانياً مدى إدراك المواطنين في الدولة للصفات المميزة للدولة، وكذلك الصورة العامة أو الانطباع العام لما تملكه هذه الدولة من سمات من قبل الشعوب الأخرى. واختارت الدراسة دولة (المملكة العربية السعودية) لم تجرى عليها دراسات شبيهة من قبل من مثل هذا النوع مما يزيد من مساهمة هذه الدراسة في اختبار تلك المفاهيم والافتراضات الموضوعية في بيئات غربية أو شرقية مختلفة.

القسم الثالث : منهج وأسلوب الدراسة

• منهج الدراسة

تنتهج هذه الدراسة المنهج الوصفي في البحث العلمي **Descriptive Research** وهي الأبحاث التي تهدف إلى وصف ظاهرة معينة أو حقائق معينة من خلال جمع البيانات والمعلومات والملاحظات ومن ثم تحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها (سيكاران 1998) وبالتالي فإن هذه الدراسة الاستكشافية تسعى إلى التعرف على أبعاد العلامة المميزة للملكة العربية السعودية من وجهة نظر المواطنين والمقيمين العرب. ومحاولة معرفة الفروقات بين الفئتين.

وقد اقترحت الدراسة بناءً على مراجعة الدراسات السابقة وجود ستة أبعاد يمكن دراستها لبناء علامة المملكة العربية السعودية هي: البعد الديني، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد سياحي، والبعد الثقافي، والبعد السياسي. وقد تم مساندة المقترح بعرض هذه الأبعاد في استبيان أولي تم توزيعه على عدد من أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا وعينة عشوائية من خلال الانترنت قوامها 60 شخصاً للتعرف على هذه الأبعاد ومحتواها ومدى وضوح الاستبيان وعباراته، وقد أسفرت النتائج الأولية عن التأكيد على هذه الأبعاد وإن كان بعض عناصر هذه الأبعاد لم يحظى بتأكيد العينة التجريبية فتم حذفها من الاستبيان ليصبح عدد عناصر الاستبيان الممثلة لجميع الأبعاد 37 عنصراً من أصل 40 عنصراً مفترضاً من الباحث. وقد سبق الباحث في استخدام هذه الطريقة (Echtner and Ritchie 1993) في بحثهما حول مقاييس الصورة الذهنية للمكان. وكذلك (Konecnik 2004) في بحثه المجري لتقويم الصورة الذهنية لدولة سولفينيا كوجهة سياحية.

ولكون الدراسة استكشافية تعد الأولى من نوعها في السعودية بحسب علم الباحث فقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي الذي سيتم من خلاله وصف وجهات نظر السعوديين وغير السعوديين نحو الأبعاد المكونة لعلامة السعودية ومعرفة أي الأبعاد يعتقد المشاركون أنه الأهم لتمييز المملكة وكيفية ترتيبها، ثم مقارنة تلك النتائج مع وجهات نظر شريحة من المستهدفين وهم غير السعوديين من الجنسيات العربية.

• أداة جمع المعلومات

لقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المطلوبة للبحث. ويتضمن الاستبيان قسمين، القسم الأول يشمل معلومات وصفية عن المشاركين في البحث مثل العمر والجنس والجنسية ومستوى التعليم وذلك لمحاولة ربط بعض هذه العوامل بنظرة تلك الفئات نحو أبعاد العلامة المميزة للمملكة.

أما القسم الثاني من الاستبيان فيتضمن الأسئلة المكونة للأبعاد الستة المفترضة لعلامة السعودية تم عرضها باستخدام مقياس ليكرت (Likert scale) الخماسي الأبعاد، وقد طلب من المجيب أن يشير إلى درجة موافقته أو عدم موافقته على السؤال بحيث يتراوح الجواب بين (أوافق بشدة) وأعطي قيمة قدرها (5)، و(لا أوافق بشدة) وأعطي قيمة قدرها (1).

وتحرياً لتحقيق المصدقية الظاهرية أو ما يسمى بدقة المحتوى فقد قام الباحث بعرض الاستبيان على العينة الأولية في المسح الأولى Piloting وشملت 60 شخصاً إضافة إلى الاستشارة بآراء أعضاء من هيئة التدريس المتخصصين في التسويق من جنسيات عربية مختلفة وطلاب الدراسات العليا في برنامج ماجستير إدارة الأعمال. وبناء على التغذية الراجعة من المصدرين قام الباحث بإعادة صياغة بعض الجمل وإعداد الاستبيان بصورته النهائية لتوزيعه على العينة المختارة.

• مجتمع البحث وعينته

يمثل سكان مدينة الرياض من السعوديين وغير السعوديين العرب مجتمع البحث الذي سيجرى عليه البحث. وقد تم اختيار مدينة الرياض باعتبارها العاصمة التي تحتضن السفارات العربية جميعها، كما أن تشكيلة الرياض تعتبر مختلطة وتكثر فيها الجنسيات المتعددة. إضافة إلى ذلك فهي أكبر مدن المملكة وأكثرها اكتظاظاً بالسكان، كما أن فرصة التلاقي مع الثقافات الأخرى في الرياض تعتبر كبيرة نظراً لتنوع الجنسيات فيها. وبحسب المسح السكاني الأخير حول سكان مدينة الرياض فقد أظهرت النتائج أن عدد سكان مدينة الرياض لعام 1425هـ يبلغ 4,260,000 نسمة، يبلغ عدد السعوديين منهم 2,800,000 نسمة بنسبة 66% وعدد السكان غير السعوديين 1,460,000 نسمة بنسبة قدرها 34% وبحسب الدراسة فإن السكان العرب من غير السعوديين يمثلون حوالي 60% أي ما يقارب 876,000 نسمة. (الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض أ 1426هـ)

وقد تم تحديد العينة بطريقة الملائمة عبر الاختيار العشوائي حيث تكونت من 600 شخص تم اختيارهم من بين سكان مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، بحيث تشمل العينة الرجال والنساء، وقد تم تحديد حجم العينة وفق المعادلة الإحصائية المحددة لحجم العينة وهي:

$$n = \frac{Z^2 (P[1.0-P])}{(C)^2}$$

فعند درجة ثقة قدرها 95% فإن حجم العينة المطلوب بموجب المعادلة أعلاه سيصبح 384 وقد حرص الباحث على زيادة حجم العينة تحسباً لنسبة الاستجابة المتوقع الحصول عليها بعد جمع الاستبيان وكذلك عدد الصالح منها للتحليل (سيكاران 1998). وقد تم اختيار العينة بعد تقسيم مدينة الرياض إلى خمس مناطق جغرافية هي: الشمال والجنوب والشرق والغرب والوسط. وتم بعد ذلك توزيع 120 استبيان بطريقة عشوائية أمام المجمعات التجارية البارزة في تلك المناطق بحيث يكون مجموع ما تم توزيعه 600 استبيان للجنسين. وقد قام الطلاب بالمرحلة الجامعية بمقابل مادي، بتوزيع الاستبيان وجمعه من المشاركين فور الانتهاء منه، مع إتاحة الفرصة للمجيب بإرساله بالبريد أو الفاكس أو الانترنت الموضح في الاستبيان إذا رغب ذلك. وقد استغرق جمع المعلومات للمسح الأولي والمسح النهائي أكثر من أربعة أشهر ثم تم الاكتفاء بعدها بما وصل للباحث من معلومات. وبين الجدول رقم (1) نسبة الاستجابة موزعة بحسب التوزيع الجغرافي للمناطق في مدينة الرياض.

جدول رقم (1) عدد الاستبيانات المجموعة بحسب مناطق منطقة الرياض

المنطقة الجغرافية	عدد الاستبيانات المجموعة
الشمال	102
الجنوب	94
الشرق	88
الغرب	75
الوسط	73
المجموع	432

• الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة:
تحقيقاً لأهداف البحث فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في حزمة برنامج التحليل الإحصائي المعروف بـ SPSS. ومن تلك الأساليب تم استخدام التحليل الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر النسب المئوية، والتكرارات ومقاييس النزعة المركزية مثل المتوسط الحسابي ومقاييس التشتت مثل الانحراف المعياري. وكان استخدام هذه الأساليب لوصف العينة المشاركة وتحليل بعض الأسئلة الوصفية الخاصة بتقويم رأي المفردات المشاركة حول أبعاد بناء العلامة، وترتيب تلك الأبعاد من وجهة نظرهم. ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس مستوى الثبات (الاعتمادية) Reliability للمقاييس المستخدمة في البحث وكذلك اختبار One Way Anova وذلك لتحليل الفروق بين عينة السعوديين وغير السعوديين.

• تحليل البيانات والنتائج:
بعد المتابعة المستمرة لجمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات تم جمع 432 استبيان من العينة المختارة. أي بنسبة استجابة 72%. وبعد تفحص الاستبيانات المستلمة تبين أن الصالح منها للتحليل هو 426 استبيان. وقام الباحث أولاً باختبار اعتمادية مقياس الأبعاد الستة المفترضة لعلامة المملكة العربية السعودية. وبين الجدول رقم (2) ملخصاً للإحصاءات الوصفية باستخدام معامل ألفا لتحديد مستوى الاعتمادية (التناسق الداخلي للعناصر) (Reliability).

جدول رقم (2) نتائج قياس الاعتمادية

م	العوامل	عدد العناصر	معامل ألفا
1	البعد الديني	6	0.722
2	البعد الاجتماعي	6	0.845
3	البعد الاقتصادي	7	0.704
4	البعد السياحي	7	0.667
5	البعد الثقافي	5	0.653
6	البعد السياسي	6	0.733

وكما يتضح من الجدول فإن جميع قيم معاملات ألفا تتجاوز 60% وتقترب أغلبها من 70% وتعتبر هذه النتيجة مطمئنة ونتائجها مقبولة خاصة في بحث استكشافي وجديد (Nunnally 1967).

الصفات الديمغرافية:

أوضح الجدول رقم (3) أن الفئة العمرية الأكبر تمثيلاً في هذه الدراسة هي التي يتراوح عمرها بين 18 - 23 سنة وقد مثلت حوالي نصف المفردات بنسبة قدرها 49.1%، وتوزع تمثيل باقي الفئات العمرية بنسب متقاربة. وهو ما يتناسب مع تمثيل مجتمع الدراسة حيث يمثل الشباب في المملكة العربية السعودية أغلب السكان. (وزارة الاقتصاد والتخطيط 2004م). إلا أنه يلاحظ تمثيل أكبر للفئة العمرية 40 فأكثر عن باقي الفئات الأخرى حيث بلغت النسبة 13.6% من المفردات المشاركة. وربما يعزى ذلك إلى اتساع نطاق هذه الفئة ليشمل كل ما هو أعلى من 40 سنة.

أما تصنيف المشاركين بحسب الجنس فقد بلغت نسبة الإناث 51.2% من مجموع المفردات المشاركة في حين بلغت نسبة الذكور 48.8% من حجم المشاركين. وهذه نسبة غير مطابقة للتمثيل السكاني في مدينة الرياض، فنسبة النوع الإجمالية قد سجلت (56%) للذكور، و(44%) للإناث في مدينة الرياض بشكل عام (الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض 1426هـ أ)، لكنها قريبة جداً من النسبة العامة للتمثيل السكاني للمملكة حيث تمثل الإناث 49.9% في حين يمثل الذكور 50.1%. (وزارة الاقتصاد والتخطيط 2004م).

ولعل زيادة عدد الإناث في هذه الدراسة عن عدد الذكور يعود إلى ارتفاع نسبة النساء في ارتياد الأسواق، أو قد يكون سببه جدية النساء في الإجابة والتجاوب مع الباحثين وقلة استثماراتهم الناقصة مقارنة بالرجال.

الجدول رقم (3) الصفات الديمغرافية

النسبة	الصفات
الجنس	
48.8	نكر
51.2	أنثى
العمر	
49.1	18 - 23 سنة
11.5	24 - 27 سنة
10.3	28 - 33 سنة
8.5	34 - 37 سنة
7.0	38 - 40 سنة
13.6	أكبر من 40 سنة
التعليم	
9.6	المرحلة الثانوية فما دون
70.2	جامعي / المرحلة الجامعية
16.4	دراسات عليا
3.8	أخرى
الجنسية	
68.3	سعودي
31.7	غير سعودي

وبالنظر إلى المستوى التعليمي للمشاركين في الدراسة فإن النسبة الأكبر تمثلت في الجامعيين أو من هم في المرحلة الجامعية حيث بلغت نسبتهم 70.1%، ولا غرابة في تحقيق هذه النسبة إذا ما قورنت بأعمار الفئة المشاركة. كما تلت هذه المجموعة الفئة التي تحمل مؤهلات عليا كالدبلوم العالي أو الماجستير أو الدكتوراه. وقد بلغت نسبتهم في

الدراسة 16.4% ثم الدارسون بالمرحلة الثانوية فما دون وقد مثلوا 9.6% من حجم المفردات المشاركة.

وأخيراً بالنظر إلى تصنيف المشاركين في الدراسة بحسب الجنسية فيظهر من الجدول رقم (3) أن السعوديين المشاركين بلغت نسبتهم 68.3% في حين بلغت نسبة غير السعوديين من العرب 31.7%. وإذا قارنا ذلك بالمجتمع الأصلي نلاحظ تمثيلاً كبيراً للعرب في هذه الدراسة مما يجعل النتائج قد تتأثر بحجم عدد العرب أكثر مما هو عليه الواقع.

أبعاد العلامة التجارية للسعودية:

للكشف عن رأي السعوديين وغير السعوديين حول العلامة المميزة للمملكة العربية السعودية تم سؤالهم 37 سؤالاً صنفت ضمن ستة أبعاد رئيسة هي: البعد الديني، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد السياحي، والبعد الثقافي، والبعد السياسي. وقد أسفرت النتائج العامة لجميع الصفات بالنظر إلى المتوسطات الحسابية كما يظهر في الجدول رقم (4) أن السمة التي تصف السعودية بأنها أرض الحرمين الشريفين احتلت الترتيب الأول بمتوسط قدره 4.95 تلتها الفئة التي تميز السعودية بأنها قبل المسلمين وفيها الأماكن المقدسة بمتوسط قدره 4.94، ثم السعودية منبع الإسلام بمتوسط قدره 4.82، ثم السعودية المزار الإسلامي الأول بمتوسط 4.74، ثم السعودية المكان المفضل لقضاء أوقات دينية صافية بمتوسط قدره 4.50.

ويلاحظ أن جميع هذه الخمس صفات تندرج تحت البعد الديني. وفيما يخص السمة الأولى والثانية فإن جميع المشاركين إما أنهم وافقوا أو وافقوا بشدة. فلم يعبر أي من المشاركين عن عدم موافقته أو حتى موقفه المحايد من هاتين الصفتين. وربما اتفق المشاركون على ذلك باعتبار أن هذه الصفات تعكس حقائق في حد ذاتها. فالسعودية هي أرض الحرمين الشريفين، وهي قبلة المسلمين، وفيها الأماكن المقدسة. إلا أنه يوجد في الاستمارة حقائق أخرى لم تحقق هذا المتوسط الكبير. ويدل وصول هاتين الصفتين إلى متوسط مقارب إلى الخمسة على قوة هذه السمات كصفات يعتقد المشاركون أنها تميز المملكة العربية السعودية.

أما الصفة السادسة من بين كل الصفات فكانت (السعودية بلد التمور الأولى في العالم) بمتوسط قدره 4.39. وهنا تم الانتقال من البعد الديني إلى البعد الاقتصادي

وبالتحديد التركيز على ميزة تنافسية اقتصادية ربما ميزت السعودية وهي كونها منتجاً كبيراً للتمور وبلداً مناسباً لزراعة ونمو هذه الثمرة المباركة.

ثم يأتي بعد هذه الصفة الميزة التي تقول (السعودية بلد الأمن والأمان) بمتوسط قدره 4.37 وهنا انتقل المشاركون إلى بعد آخر وهو البعد السياسي. وبالتحديد فيما يتعلق بالأمن والأمان في هذه الدولة. وهو شعور إيجابي لافقت حيث يأتي في وقت تواجهه السعودية فيه تحدياً كبيراً في مواجهة الأعمال الإرهابية المخلة بالأمن والأمان في هذه البلاد. وبالرغم من ذلك فقد حصلت هذه الميزة على المرتبة السابعة من بين الميزات السبع والثلاثين.

أما الميزة الثامنة فكانت السعودية بلد الكرم والضيافة بمتوسط 4.33 وهي تندرج تحت البعد الاجتماعي وتعكس ميزة أخرى ربما كانت معينة على تكوين علامة السعودية وهي أنها بلد الكرم والضيافة. وهذه الميزة ربما تعلقت بالعادات والتقاليد المتأصلة لدى أهل هذه البلاد، فمنذ القدم وبلاد الجزيرة العربية يضرب بها المثل في الكرم والضيافة.

أما الصفة التاسعة فكانت ضمن البعد الديني وهي أن السعودية مأوى العلم الشرعي والثقافة الدينية، وهذا أيضاً يشير إلى تميز هذا البلد بالمؤسسات التعليمية الدينية من جامعات ومعاهد ومؤسسات حكومية وأهلية وخيرية مختلفة تهتم بنشر العلم الشرعي ورعايته، حيث تكثر في هذه البلاد المحاضرات الشرعية العلمية المتواصلة والمستمرة في مدنها المختلفة.

أما الصفة العاشرة فكانت ضمن البعد الاقتصادي وهي أن السعودية بلد البترول الأولى في العالم بمتوسط 4.28. وهنا يأتي النفط الذي ينظر إليه العالم الخارجي ووسائل الإعلام كميزة أولى للسعودية يعتقد المشاركون في هذه الدراسة أنه في المرتبة العاشرة وليس كما هو متبادر إعلامياً في الوسائل الإعلامية الأجنبية. وربما عكس ذلك ما أشار إليه الباحثان (Morgan and Pritchard 2002) من أن بناء العلامة يجب أن تكون منطلقة من لب القيم المتوافقة مع المكان والبيئة عبر السنين.

وفي مقابل هذه الصفات العشر الأولى يتضح من الجدول رقم (4) أن أربعة من خمسة صفات كانت في آخر الترتيب تتعلق بالبعد السياحي للسعودية. فأخر صفة من هذه المتوسطات هي (السعودية بلد السياحة البحرية الخلاب) سبقها بفارق صفة (السعودية بلد المدن الترفيهية والمنتزهات والحدائق المميزة) و (السعودية بلد التسوق في المنطقة العربية) و (السعودية بلد المصايف الجبلية البديعة). وهذا يعكس عدم اقتناع

المشاركين بالجانب السياحي للسعودية بالرغم من أن السعودية تمتلك شواطئ بحرية خلابة في شرقها وغربها، ومصايف جبلية بديعة في جنوبها تفوق في طبيعتها جمال كثير من الدول المجاورة. هذا بالإضافة إلى انتشار الأسواق والمجمعات التجارية الضخمة والحديثة التي تضاهي ما يوجد في أغلب الدول العربية وكثير من دول العالم. ففي مدينة الرياض وحدها يوجد أكثر من 250 مجمعاً تجارياً حديثاً تتنوع فيه مختلف تجارة التجزئة (الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض 1426هـ ب). وبالرغم من كل ذلك فكانت تلك الصفات المتعلقة بالسياحة أقل العناصر تميزاً للسعودية.

جدول رقم (4) ترتيب الصفات بحسب المتوسط الحسابي

الرقم	السمة (الصفة)	المتوسط	الانحراف المعياري
1.	السعودية أرض الحرمين الشريفين	4.9554	0.2067
2.	السعودية قبلة المسلمين وفيها الأماكن المقدسة	4.9437	0.2308
3.	السعودية منبع الإسلام	4.8192	0.5158
4.	السعودية المزار الإسلامي الأول	4.7418	0.4937
5.	السعودية المكان المفضل لقضاء أوقات دينية صافية	4.5070	0.7071
6.	السعودية بلد التمور الأولى في العالم	4.3920	0.9524
7.	السعودية بلد الأمن و الأمان	4.3756	0.8400
8.	السعودية بلد الكرم والضيافة	4.3333	0.7741
9.	السعودية مأوى العلم الشرعي و الثقافة الدينية	4.3146	0.7290
10.	السعودية بلد البترول الأولى في العالم	4.2793	0.9625
11.	السعودية بلد الاستقرار السياسي الثابت	4.2606	0.9407
12.	السعودية بلد الرمال الذهبية و الصحراء الرائعة الفريدة	4.2089	0.8628
13.	تميز السعودية بصناعاتها البترولية و البتروكيماوية المنافسة	4.1808	0.6775
14.	السعودية بلد الترحيب و الاستقبال الحسن للزائرين	4.0915	0.9093
15.	السعودية مملكة الإنسانية	4.0188	0.9404
16.	اقتصاد السعودية قوي و مزدهر	3.9554	0.7914
17.	النظام السياسي في السعودية يكفل العدل للجميع	3.9531	1.1345
18.	السعودية صاحبة بنية اقتصادية قوية	3.9061	0.8349
19.	السعودية بلد الاستثمارات المربحة و النامية	3.7840	0.8375
20.	السعودية مملكة التكافل و التعاضد الاجتماعي	3.7793	0.9741
21.	السعودية بلاد العلاقات الاجتماعية المتينة	3.7653	0.8898
22.	السعودية بلاد الآثار و التراث الأصيل	3.7300	1.0198
23.	الإصلاح السياسي و الإداري في السعودية متنامي	3.7207	0.9327
24.	في السعودية تحفظ الحقوق للناس و المستثمرين	3.7066	1.0979
25.	السعودية رائدة العمل الاجتماعي	3.6103	0.9933
26.	السعودية غنية بمناشئها الثقافية المتميزة	3.5352	0.9554
27.	السعودية تتميز بمؤسساتها و مكاتبها الثقافية العريقة	3.5352	0.9406
28.	الأنظمة في السعودية واضحة و مطبقة بفاعلية	3.4624	1.2347
29.	السعودية مزار المتقين	3.4601	1.0670
30.	السعودية بلد الآثار العريقة الهامة	3.4374	1.0487
31.	السعودية بلد الثقافة العامة	3.4272	1.0338
32.	السعودية بلد البرامج و المهرجانات الترفيهية و السياحية المستمرة	3.3263	1.0240
33.	السعودية بلد المصايف الجبلية البديعة	3.3005	1.0578
34.	السعودية بلد التسوق في المنطقة العربية	3.2277	1.0459
35.	السعودية بلد المدن الترفيهية و المنتزهات و الحدائق المتميزة	3.0563	1.1111
36.	السعودية بلد الفرص الوظيفية الجاذبة	3.0423	1.0327
37.	السعودية بلد السياحة البحرية الخلابية	2.8803	1.1028

ويبين الجدول رقم (5) ترتيب الأبعاد المميزة لعلامة السعودية بعد تصنيف جميع العناصر تحت هذه الأبعاد الستة. كما يبين الجدول رأي كامل المجموعة ثم رأي السعوديين يليه رأي غير السعوديين حول ترتيب هذه الأبعاد بالنظر إلى المتوسط الحسابي لكل بعد. وكما يظهر من هذا الجدول فإن البعد الديني هو البعد الأول لدى كامل المجموعة وكذلك الحال بالنسبة لمجموعة السعوديين ومجموعة غير السعوديين. وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه المجموعات الثلاث على التوالي 4.71 ، 4.72 ، 4.68. ويلاحظ التقارب الكبير بين كل هذه المجموعات حول أهمية هذا البعد، كما أن الفارق بينه وبين الأبعاد الأخرى واضحاً. وتشير هذه النتيجة إلى أن البعد الديني أهم الصفات التي تميز السعودية، والتي تنبع من مواطني الدولة وبعض الفئات المستهدفة من غير السعوديين المقيمين في الدولة. وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (Morgan and Pritchard 2002, Anholt 2002 Yan 2003). فوجود الحرمين الشريفين فيها وكونها قبلة المسلمين وتحتضن الأماكن المقدسة وهي المزار الأول الإسلامي للمسلمين وأفضل الأماكن لقضاء أوقات دينية صافية يضيف لها ميزة تنافسية لا تمتلكها أي دولة أخرى في العالم. وبالرغم من أن هذه الصفات ليست حديثة وارتبطت بهذه البلاد منذ بزوغ الإسلام قبل أكثر من ألف وأربعمائة عام إلا أنها لا تزال الصفة المميزة لها. بل يلاحظ أن الفئة المشاركة ميزت السعودية كلها بهذا البعد الديني بالرغم من أن المواقع الدينية تقع في منطقة واحدة منها فقط تبعد عن باقي المناطق مئات الأميال.

وهذه الاستدامة في التميز تجعلها من الصفات المناسبة لكي تكون أساساً لبناء علامة الدولة ويتوافق ذلك مع ما ذكره الباحثان Morgan and Pritchard (2002). كما يؤكد ما توصل إليه Caldwell and Freire (2004) بأن النظر لعلامة الدولة يتعلق بالكليات والعوامل الكبرى لها.

أما البعد الثاني الذي يميز السعودية فقد كان البعد الاجتماعي بمتوسط قدره 3.933. وبالرغم من الفارق الواضح بين وبين البعد الديني وفي المقابل قربه من باقي الأبعاد الأخرى إلا أنه أتى قبلها كلها. ويعتبر تفضيل كامل المجموعة لهذا البعد معبراً عن إدراكها لكون السعودية رائدة في العمل الاجتماعي وذلك على المستوى الداخلي والمستوى الدولي، فالمساعدات السعودية والجمعيات الخيرية والحملات الإغاثية المحلية والدولية مشهودة وحاضرة للدول السعودية خاصة عندما يتعلق الأمر بالدول الإسلامية. كما أن العلاقات الاجتماعية الأسرية متينة في السعودية، ويتميز شعبها بالترابط الأسري والقبلي

بشكل لافت. كما تعتبر الضيافة والكرم صفة متأصلة في عادات مواطنيها منذ القدم ومضرباً للمثل عبر التاريخ. وتنتشر في السعودية مؤسسات البر والتعاقد والتكامل الاجتماعي خاصة تلك المؤسسات الأهلية والخيرية التي تعزز معنى التراحم الاجتماعي وتواصل البعد الاجتماعي لهذه الدولة. واختيار هذا البعد المتأصل في ثقافة وتاريخ الدولة يتناسق أيضاً مع ما طرحه (Jaworski and Foshor 2003) بأن تاريخ ثقافة الدولة وطرق معيشة أفرادها تؤثر على الصورة العامة لها.

أما البعد الثالث، فكان البعد الاقتصادي بمتوسط قدره 3.931 ويأتي متقارباً جداً مع البعد الاجتماعي. فالمملكة هي بلد البترول الأولى في العالم حيث تمتلك أكبر احتياطي بترول، وأكبر منتج في منظمة أوبك، كما أن اقتصادها قوي ومزدهر، وفيها فرص وظيفية جاذبة، وهي من أكبر المنتجين للتمور في العالم، وتمتلك صناعات بتروكيماوية عالمية. وهذا البعد يختلف عن البعدين السابقين فهو بعد بعمومه يعتبر بعداً مكتسباً، كما تميزت به السعودية حديثاً في عصرنا الحديث، فلم تكن تعرف السعودية عبر السنين بأنها دولة ذات ثراء واقتصاد قوي. إلا أن ارتباط ثروتها واقتصادها بالبترول الذي تعتمد عليه دول العالم كمصدر أساسي للطاقة بنى لديها صفة وميزة يمكن أن تكون أحد أبعاد بناء العلاقة التجارية للدولة. وهذا ما عبر عنه المشاركون عندما تم اختيار عبارة (السعودية بلد البترول الأولى في العالم) في المرتبة العاشرة من بين كل الصفات المطروحة بمتوسط قدره 4.28.

إلا أنه من الملاحظ عند تحليل رأي عينة السعوديين وحدهم أن ترتيب (السعودية بلد البترول الأولى في العالم) كان في المرتبة العاشرة بمتوسط قدره 4.37، في حين اختار السعوديون العبارة التي تقول (السعودية بلد التمور الأولى في العالم) في المرتبة الخامسة بمتوسط قدره 4.50. وقد أتت في عموم الترتيب في المرتبة السادسة من بين جميع الصفات المطروحة بمتوسط قدره 4.39. وهنا تجدر الإشارة إلى أن إدراك المشاركين إلى تميز السعودية بإنتاج التمور أكبر من تميزها في إنتاج البترول. ويقود ذلك الاستنتاج إلى أهمية أن تتم دراسة بناء العلامة بصورة أعمق من التركيز على أحد جوانبها. فالعالم الخارجي يضع صورة ذهنية للمملكة مرتبطة بالبترول أكثر مما أن يصفها مرتبطة بالتمور والنخيل في حين أن هذه الدراسة تشير إلى العكس وهذه النتيجة تؤكد ما أشار إليه Yan (2003) بأن العلاقة يجب أن تكون نابعة من مواطني الدولة أنفسهم.

وقد أتى في آخر سلم الأبعاد البعد السياحي بمتوسط قدره 3.35. فبالرغم من وجود مصايف جبلية خلابة في جنوب السعودية وآثار عريقة في غرب ووسط وشمال المملكة، وتعتبر الطبيعة البحرية للبحر الأحمر والشواطئ الهادئة للخليج العربي جميلة وخلابة، كما تتوفر في السعودية أسواق ومجمعات تجارية ضخمة وحديثة تضاهاي ما يوجد في كبرى المدن العالمية إلا أن ذلك لم يكن كافياً أن تكون أحد الصفات الأهم التي تميز المملكة العربية السعودية. فالمتوسط تجاوز حد الوسط بشكل بسيط وهذا يعكس اقتناع المشاركين بعدم تميز السعودية بهذا الجانب مقارنة بالجوانب الأخرى. علماً بأن السعودية تشهد الآن توجهاً مدروساً نحو تشجيع السياحة ودعم البرامج السياحية الداخلية في المملكة تقوده وتخطط له الهيئة العليا للسياحة. إلا أن ذلك يؤكد ما قاله Anholt (2002) بأن نظرة العالم لدولة ما ليس سهلاً، كما أنه يتحقق عبر القرون أو المنتجات الواضحة التي تصدرها للعالم.

ويظهر من الجدول رقم (5) أن البعد الثقافي كان قبل الأخير وسجل متوسطاً قدره 3.53. وهو متوسط يميل إلى الموافقة لكنه مقارنة بالأبعاد الأخرى كان في المرتبة الخامسة من بين الأبعاد المحددة. وتشير هذه النتيجة إلى ضعف البعد الثقافي في بناء العلامة المميزة للسعودية. وعلى متخذي القرار مراعاة ضعف هذا البعد عند مواطنيها وعند المستهدفين من العرب.

جدول رقم (5) ترتيب الأبعاد المميزة لعلامة السعودية

المتوسطات						البعد
الترتيب	غير السعوديين	الترتيب	السعوديون	الترتيب	كامل المجموعة	
1	4.688	1	4.725	1	4.713	البعد الديني
3	3.721	2	4.031	2	3.933	البعد الاجتماعي
2	3.879	4	3.959	3	3.931	البعد الاقتصادي
4	3.658	3	4.030	4	3.913	البعد السياسي
5	3.325	5	3.635	5	3.537	البعد الثقافي
6	3.282	6	3.386	6	3.353	البعد السياحي

كما يتضح من الجدول رقم (5) أن نتائج ترتيب الأبعاد متقاربة بين السعوديين وغير السعوديين. فقد اتفقت الفئتان على أن البعد الديني هو البعد الأول في الترتيب وسجل متوسطاً متقارباً بين الفئتين. كما تأتي باقي الأبعاد بعده بفارق واضح لدى كلا المجموعتين. كما اتفقت المجموعتان على المراتب الأخيرة فالبعد الثقافي ثم البعد السياحي يأتيان خامساً وسادساً لدى المجموعتين. أما المرتبة الثانية فكانت للبعد الاجتماعي في رأي السعوديين في حين كان الاقتصادي في رأي غير السعوديين. وجاء في المرتبة الثالثة في رأي السعوديين البعد الاقتصادي فيما حل البعد السياسي في المرتبة ذاتها في رأي غير السعوديين.

ولكون نتائج الفروقات متقاربة ولإضافة مزيد من التحليل لنتائج الدراسة يبين الجدول رقم (6) معنوية الفروقات بين رأي السعوديين ورأي غير السعوديين حول الأبعاد باستخدام تحليل ANOVA. يتضح من الجدول السابق رقم (6) أنه لا يوجد فرق معنوي بين السعوديين وغير السعوديين فيما يخص البعد الديني فهناك شبه اتفاق على أن يكون هذا البعد هو البعد الأول. وكذلك الحال بالنسبة للبعدين الاقتصادي والبعد السياحي فلم تكن الفروقات بينهما معنوية وربما عاد ذلك إلى تقارب نتائج المتوسطات بين الفئتين بغض النظر عن الترتيب.

في حين يبين الجدول رقم (6) أن الفروقات كانت معنوية فيما يخص البعد الاجتماعي والبعد السياسي والبعد الثقافي. وربما عاد ذلك إلى وجود فروقات واضحة بين الفئتين فيما يخص المتوسطات. وفي كل هذه الأبعاد كان رأي غير السعوديين أكثر تحفظاً من السعوديين نحو إمكانية أن تمثل هذه الأبعاد صفة للسعودية.

جدول رقم (6) الفروق بين السعوديين وغير السعوديين حول رأيهم بأبعاد العلامة

باستخدام تحليل ANOVA

Sig	F	الإنحراف المعياري	المتوسط	الجنسية	الأبعاد
0.279	1.175	0.292	4.725	سعوديون	الديني
		0.375	4.688	غير سعوديين	
0.000	18.520	0.742	4.031	سعوديون	الاجتماعي
		0.571	3.721	غير سعوديين	
0.116	2.479	0.485	3.959	سعوديون	الاقتصادي
		0.496	3.879	غير سعوديين	
0.000	22.22	0.690	4.030	سعوديون	السياسي
		0.895	3.658	غير سعوديين	
0.000	13.36	0.753	3.635	سعوديون	الثقافي
		0.933	3.325	غير سعوديين	
0.145	2.131	0.992	3.386	سعوديون	السياحي
		0.465	3.282	غير سعوديين	

القسم الرابع : ملخص النتائج والتوصيات: ■ ملخص النتائج :

أكدت هذه الدراسة الهادفة إلى معرفة رأي السعوديين وغير السعوديين حول العلامة المميزة للمملكة العربية السعودية أهمية تحليل علامة الدولة وفهم أبعادها كما هي الحال بالنسبة للسلع والخدمات. وأوضحت النتائج أن الأبعاد المكونة لبناء العلامة للدولة لا تقتصر على بعد واحد وأن هناك أكثر من بعد يمكن أن يساهم في هذا البناء وقد كانت نتائج أهمية هذه الأبعاد في مجملها متقاربة.

وأسفرت هذه الدراسة أنه من ضمن 37 صفة يمكن أن تميز السعودية احتلت الصفة التي تقول (السعودية أرض الحرمين الشريفين) الصفة الأولى، تليها (السعودية قبلة المسلمين وفيها الأماكن المقدسة) كأعلى صفتين تصف السعودية. ثم (السعودية منبع الإسلام) ثم (السعودية المزار الإسلامي الأول) ثم (السعودية المكان المفضل لقضاء أوقات دينية صافية) وكانت جميعها تحت البعد الديني.

كما أسفرت النتائج أن الصفة السادسة كانت ضمن البعد الاقتصادي وهي (السعودية بلد التمور الأولى في العالم) والصفة السابعة كانت ضمن البعد السياسي وهي (السعودية بلد الأمن والأمان) والصفة الثامنة فكانت ضمن البعد الاجتماعي وهي (السعودية بلد الكرم والضيافة).

ومن بين الأبعاد الستة المقترحة من الباحث احتل البعد الديني المرتبة الأولى من بين الأبعاد التي تميز السعودية، حيث اختارت كامل المجموعة هذا البعد بفارق واضح بينه وبين جميع الأبعاد الأخرى.

أما البعد الأخير فكان البعد السياحي حيث سجل أقل المتوسطات وعكس عدم اقتناع المشاركين في كون السياحة علامة مميزة للسعودية.

احتل البعد الاجتماعي المركز الثاني من بين الأبعاد الستة المطروحة وهو ما يؤكد أن الصفة المميزة تأتي من المكتسبات العريقة في المجتمعات.

احتل البعد الاقتصادي المركز الثالث بالرغم من أن المملكة تشتهر عالمياً بثرائها، وليس ذلك فحسب بل قد احتلت الصفة التي تقول (السعودية بلد التمور الأولى في العالم) مركزاً متقدماً عن الصفة التي تقول (السعودية بلد البترول الأولى في العالم).

وفيما يخص المقارنة بين رأي السعوديين ورأي غير السعوديين من العرب المقيمين في السعودية تبين أن المجموعتين قد اختارت البعد الديني كأول الأبعاد المميزة لعلامة

السعودية، وكان البعد الاجتماعي ثانياً لدى السعوديين وثالثاً لدى غير السعوديين. في حين كان البعد الاقتصادي ثانياً لدى غير السعوديين ورابعاً لدى السعوديين.

اتفق السعوديون وغير السعوديين حول ترتيب البعدين الثقافي والسياحي حيث كان البعد الثقافي خامساً والبعد السياحي أخيراً في المرتبة السادسة.

أظهرت نتائج تحليل ANOVA وجود اختلاف معنوي بين فئة السعوديين وغير السعوديين حول الأبعاد الاجتماعية، والسياسية، والثقافية في حين لم يكن الاختلاف بين الفئتين معنوياً في الأبعاد الباقية.

وأخيراً، فإن هذه الدراسة يكتنفها عدد من المحددات كغيرها من الدراسات والأبحاث. ومن ذلك اقتصار العينة المشاركة على مدينة واحدة، وعلى العرب فقط من غير السعوديين، وعلى المقيمين في المملكة فقط. ولربما كان لشمولية العينة المشاركة بحيث يتنوع فيها الجهات المؤثرة في بناء العلامة، كأن يشارك فيها فئات متعددة من المواطنين وفي مناطق مختلفة سيساهم في دقة وإمكانية تعميم النتائج. كما أن مشاركة شريحة واسعة من الجمهور المستهدف داخل المملكة وخارجها سيجعل الرؤية أشمل لما يمكن الاعتماد عليه من أبعاد. إضافة إلى ذلك فإن الأبعاد المقترحة في الدراسة قد اقتصر تكوينها على الدراسة الميدانية الأولية والدراسات القليلة المتوفرة باللغة الانجليزية وفي بيئة غريبة مختلفة. وربما كان ذلك حافزاً ومشجعاً لدراسات مستقبلية تغطي هذه الثغرات.

وختام القول، فإن هذه الدراسة تعتبر خطوة أولى تلقي الضوء على أهمية الالتفات للجانب التسويقي عند بناء علامة الدولة. ويأمل الباحث أن تحث الباحثين وصناع القرار في الدول العربية إلى الاهتمام في بناء العلامة كعلم يمكن استغلال نتائجه لبناء برامج تطبيقية سليمة ونافعة.

■ التوصيات:

- عظماً على ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج فإن الباحث يوصي بما يلي:
1. ضرورة تبني دراسة متكاملة من قبل متخذي القرار عند بناء علامة تجارية للدولة.
 2. تعميق دور المواطن في بناء العلامة الخاصة بدولته حيث يتطلب بناء العلامة لأي دولة أن يكون نابعاً من مواطنيها وشعبها.
 3. ضرورة إنشاء إدارة أو وحدة عامة تكون مهمتها بناء العلامة التجارية للدولة وفق الرؤية التسويقية العلمية التي تختلف عن منطلقات الرؤية السياسية أو السياحية.
 4. أهمية أن تكون هناك خطة شاملة لبناء العلامة للدولة يشترك فيها كافة الجهات ذات العلاقة.
 5. التأكيد على عدم الاعتماد على الرؤية الإعلامية العالمية وحدها لتحديد العلامة للدولة.
 6. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات لاكتشاف الصفات التنافسية المميزة والمستديمة للسعودية لمعرفة مدى إمكانية الاستفادة منها في بناء العلامة للدولة.
 7. ضرورة مراعاة البعد الديني للمملكة العربية السعودية عند بناء علامتها، نظراً لعمقه في إدراك المواطنين والمقيمين.

المراجع

المراجع العربية :

- سيكاران، أوما (1998). طرق البحث في الإدارة - مدخل بناء المهارات البحثية. ترجمة اسماعيل بسيوني وعبد العزيز العزاز. جامعة الملك سعود - الرياض.
- وزارة الاقتصاد والتخطيط. (1426هـ). النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن. مصلحة الإحصاءات العامة. الرياض.
- الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض ب (1426هـ). المناخ الاستثماري في مدينة الرياض 1426. الرياض
- الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض أ (1426هـ). التعداد السكاني لمدينة الرياض. الرياض

المراجع الأجنبية :

- Anholt, Simon. (2002). "Nation branding: A continuing theme". **Journal of Brand Management**. London: Vol. 10, Iss. 1, p. 59-60.
- Caldwell, Niall, Joao R Freire. (2004). "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model". **Journal of Brand Management**. London: Vol.12, Iss. 1; 50-62.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. (1993) 'The measurement of destination image: An empirical assessment', **Journal of Travel Research**, Vol. 31, p. 3-13.
- Gert-Jan Hospers. (2004). "Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region". **Intereconomics**. Hamburg. Vol.39, Iss. 5; p 271- 280.
- Gilmore, Fiona. (2002). "A country : can it be repositioned? Spain: the success story of country branding". **Journal of Brand Management**. London: Vol.9, Iss. 4/5; pg. 281- 486
- Hall, D. (2002). "Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia". **Journal of Brand Management**, Vol. 9, No. 4/5, p. 323-334
- Jaworski, Stefan. Don Fosher. (2003). "National Brand Identity & Its Effect On Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)". **Multinational Business Review**. Detroit: Vol.11, Iss. 2; p. 99-105
- Konecnik, Maja. (2004). "Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand". **Journal of Brand Management**. London. Vol.11, Iss. 4; p. 307-317.
- Morgan, N., Pritchard, A. (2002) "Contextualizing destination branding", in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, Butterworth-Heinemann, Oxford. UK.
- Nunnally, Jim (1967). **Psychometric Theory**. New York. McGraw-Hill.
- Papadopoulos, Nicolas. Louise Heslop. (2002). "Country equity and country branding: Problems and prospects". **Journal of Brand Management**. London: Vol.9, Iss. 4/5; pg. 294-245.

Schultz, Don. Barnes, Beth. (1999). Strategic **Brand Communication Campaigns**. NTC. Business Books. IL. USA.

Trueman, M. Mary Klemm, Axele Giroud. (2004). "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand". **Corporate Communications**. Bradford. Vol.9, Iss. 4; p 317-323.

Yan, Jack. (2003). "Branding and the international community". **Journal of Brand Management**. London. Vol.10, Iss. 6; p. 447