



المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل The Scientific Journal of King Faisal University

العلوم الإنسانية والإدارية
(عدد خاص بمناسبة اختيار محافظة الأحساء عاصمة السياحة العربية)
Humanities and Management Sciences
(Special Issue for Choosing Al Ahsa as the Capital of Arab Tourism)



Archaeological and Historical Sites in Al Ahsa and their Tourism Marketing in Light of the Saudi Vision 2030

Abd Al-Rahim Yusef Al-Shikh Mubarak, Ahmed Hassan Metowaly, Thowayeb Hassan Soliman, Hossam Said Shehata and Wagih Mohamed Salama
Department of Social Studies, College of Arts, King Faisal University
Al Ahsa, Saudi Arabia

المواقع الأثرية والتاريخية في الأحساء وتسويقها سياحيا في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (2030م)

عبد الرحيم يوسف آل الشيخ مبارك وأحمد حسن متولي وثويب حسن

سليمان وحسام سعيد شحاته ووجيه محمد سلامة

قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية

معلومات عن الورقة

الكلمات المفتاحية:

الهفوف، المزيج التسويقي، التحول الوطني، السياحة السعودية

التسلسل التاريخي للورقة:

الاستقبال 2020/03/01

القبول 2020/04/22

النشر (بانتظار الطباعة) 2020/04/22

النشر (في عدد) 2020/05/01

للوصول للورقة:



<https://doi.org/10.37575/h/s/2178>

المخلص

تزخر الأحساء بالعديد من المواقع الأثرية والتاريخية على مر العصور التي توالى عليها بداية من فترة ما قبل العصر الإسلامي حتى تاريخ الدولة السعودية الحديثة والتي تضمنت مجموعة كبيرة من الشواهد التاريخية والتراثية الثقافية مثل المساجد، القصور، القلاع الحربية، المتاحف والمدارس بالإضافة إلى غناها بموارد التراث الطبيعي ذات الجمال الاستثنائي مثل جبل القارة، بحيرة الأصفر وشواطئ العقير وغيرها. الأمر الذي ساهم في إدراجها بقائمة التراث العالمي باليونيسكو كموقع للتراث العالمي عام 2018م واختيارها من قبل منظمة السياحة العربية عاصمة للسياحة العربية 2019م. ونظرًا لما يلعبه النشاط التسويقي من دور فعال في تعريف السائحين الحاليين والمحتملين بالمقدرات والمغريات السياحية التي تتمتع بها الوجهات السياحية ومن بينها المواقع الأثرية والتاريخية بتلك الوجهات، فقد هدفت الدراسة إلى إبراز القيمة الأثرية والتاريخية للأحساء وما تمتلكه من مقومات سياحية والعمل على تسويقها سياحيا لوضعها على خريطة السياحة المحلية والدولية كواحدة من أهم الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030م. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم تصميم استمارة استقصاء تم إرسالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي - من خلال رابط برنامج Google forms - إلى عينة من أفراد المجتمع المحلي للوقوف على آرائهم وتوجهاتهم نحو أساليب الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية لتلك المواقع وكذلك مدى رضاهم عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع. حيث بلغ عدد الاستمارات المستردة (442) استمارة كان من بينها 362 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة (81.9٪). بالإضافة إلى عقد مجموعة من المقابلات الشخصية (سبع مقابلات) مع بعض مسؤولي التنمية السياحية بالمحافظة وذلك للوقوف على أهم السياسات والجهود التنشيطية المستخدمة لتسويق الأحساء ووضعها على الخريطة السياحية وما العقبات التي قد تحول دون تطبيق هذه السياسات. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن هناك حاجة ماسة إلى المزيد من الجهود التسويقية لإبراز الهوية السياحية للأحساء ووضعها على الخريطة السياحية. وحاجة المواقع الأثرية والتاريخية إلى مزيد من الرعاية والاهتمام بالإضافة إلى ضعف مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع. وعليه فقد تم اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها وضع خطة تسويقية مستقلة مكتملة الأركان مبنية على دراسة علمية تستهدف شرائح سوقية معينة مع تحديد حاجات ورغبات تلك الشرائح مع ضرورة الاهتمام بتوفير بنية تحتية راسخة تشجع على الاستثمار السياحي بالمحافظة.

KEYWORDS

Hofuf, marketing mix, national transformation, Saudi tourism

ABSTRACT

Tourism marketing plays an important role in attracting tourists who interested in visiting historical and archaeological sites, which has been considered one of the most popular tourist activities all over the world. Al Ahsa has many historical and archaeological sites that make it one of the most attractive heritage destinations in the Middle East especially after being selected as the Capital of Arab Tourism in 2019. Upon that, the present study aimed at highlighting the value of historical and archaeological sites in Al Ahsa and marketing them to put it on the tourist destinations map in Saudi Arabia in the light of its Vision 2030. To achieve this aim, a questionnaire form was developed on Google forms. and emailed to a sample of local community citizens through social media sites to investigate their perceptions towards marketing activities of archaeological and historical sites in Al Ahsa and identify their satisfaction of tourism and hospitality services provided. A total of 440 forms collected, only 362 forms were valid to analysis. Also, personal interviews were conducted with official representatives of tourism sector to illustrate the marketing policies and to what extent they have been adopted and what are the barriers that face achieving marketing policies' objectives. The results of the field study concluded that there is an urgent need for more marketing efforts to highlight the tourist identity of Al Ahsa and put it on the tourist map, and the need of archaeological and historical sites for more care and attention in addition to the poor quality of tourism services provided within those sites. Accordingly, a number of recommendations have been proposed as follows; developing an independent marketing plan based on a scientific study targeting specific market segments with identifying their needs and desires and caring of infrastructure that encourages tourism investment in the governorate.

المقدمة

الثقافة الفريدة والمكانة السياحية التي تتميز بها المنطقة على الرغم من امتلاك المنطقة العديد من المقومات الطبيعية والأثرية والتاريخية والثقافية وكذلك على الرغم من مضي أكثر من عام على ضم الأحساء إلى قائمة التراث العالمي باليونسكو كواحدة من أهم المواقع التراثية على مستوى العالم ومضي عدة أشهر من اختيارها عاصمة للسياحة العربية 2019م من قبل منظمة السياحة العربية، وهما الإنجازان اللذان تحققا بفضل الله ثم جهود ومثابرة رجال الدولة بمؤسساتها وقطاعاتها ذات الصلة تحت قيادة واعية رشيدة

تساؤلات الدراسة

ستحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما انطباعات وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أساليب الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية بالأحساء؟
2. ما مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع؟
3. ما الآليات والسياسات التسويقية التي تتبعها مؤسسات الدولة المنوطة بتنمية القطاع السياحي في الأحساء؟

الإطار النظري للدراسة

التسويق السياحي:

يعد التسويق السياحي أحد أهم الآليات التي تهتم بدراسة الأسواق والمنتجات والخدمات السياحية والتعرف على طبيعة احتياجات ورغبات السائح (الداخلي والخارجي) ودراسة سلوكهم الشرائي وخلق الرغبة لديهم لاتخاذ قرار السفر والعمل على إشباع تلك الرغبات والاحتياجات بما يتماشى مع توقعاتهم وتطلعاتهم. كما يهدف أيضاً إلى التعرف على أهم التطورات في نوعية وطبيعة المجال السياحي العالمي والعمل على مواكبتها (عبيدات، 2000) بينما يرى مقابلة والسراي (2000) أن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي..... الخ.

يعتقد البعض أن التسويق السياحي هو مجرد عملية بيع للمنتجات سواء أكانت سلعة أم خدمات سياحية، أي نقل ملكيتها من المنتج إلى المشتري وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء، ولكن يجب أن نتفهم أن للتسويق جوانب أخرى لأن التسويق السياحي أشمل من البيع أو الإعلان فالتسويق السياحي يمكن تعريفه على أنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الهيئات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها بهدف التعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة" (مرسي، 2007، وأحمد، 2017) أما البكري (2007) فقد عرفته على أنه كل ما تجرته المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي، أو الإقليمي، أو الدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين (السائحين) مع تحقيق ربح مناسب. بينما عرفه بظاظو (2009) على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".

لقد أشار الطائي (2004) إلى أن التسويق السياحي يعتمد على مجموعة من

يُنظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تُسهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به بلادهم من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية مما يوثق تلاحم المجتمع وتربط أفرادها، وتوطيد روح المواطنة لديهم، وينمي اعزازهم بثقافتهم كما أنها تلعب دوراً مهماً في إحداث تنمية اقتصادية كبرى كمصدر لزيادة الدخل القومي في ظل تباين أسعار النفط على مستوى العالم وهو ما أكسب القطاع السياحي قوة في أن يكون أحد الروافد الداعمة للاقتصاد القومي السعودي بعد النفط في ضوء رؤية المملكة 2030م. من هذا المنطلق بدأت الدولة في وضع الخطط التنموية للازدهار بالقطاع السياحي وتعزيز مكانة المملكة العربية السعودية في هذا المجال من خلال تنمية وجهاتها السياحية - ومن بينها الأحساء - وما تزخر بها من مقومات سياحية، واستحداث أنماط سياحية جديدة والتسويق لها في البورصات الدولية على مستوى العالم مستهدفة زيادة أعداد السائحين إلى (100) مليون سائح بحلول عام 2030م.

تزرع محافظة الأحساء إرثاً تاريخياً كبيراً تكوّن على مدى عصور قديمة مضت، أهلها لأن تكون مدينة سياحية فريدة من نوعها يقصدها الزوّار من مختلف المجتمعات المحلية والخارجية للاستمتاع بما تحتضنه من آثار نادرة، تحكي قصص أعم وشعوب سكنت أرض المنطقة في قديم الزمان، فضلاً عن امتلاكها لعناصر جذب سياحي حضارية حولتها إلى منارة سياحية وأثرية يشار لها بالبنان.

وتتمتع المنطقة الشرقية بالعديد من المقومات القادرة على اجتذاب المزيد من الاستثمارات العملاقة لها وذلك نتيجة الجهود التي تبذلها سلطة المملكة ممثلة في الهيئة العامة للسياحة، وأصبحت محل جذب لمشروعات سياحية وترفيهية، إلى جانب ما تحظى به من معالم تاريخية وأثرية وطبيعية شاهدة على مكانة المنطقة في الماضي والحاضر يساهم التسويق السياحي لها في وضعها على خريطة السياحة في المملكة العربية السعودية.

أهمية وأهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- إبراز القيمة الأثرية والتاريخية للأحساء وما تمتلكه من مقومات سياحية ووضعها على خريطة السياحة المحلية والدولية كواحدة من أهم الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية.
- إبراز الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي في المملكة كأحد أهم الموارد الاقتصادية التنموية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (2030).
- التعرف على آراء وتوجهات أفراد المجتمع المحلي نحو أساليب الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية بالأحساء ومدى رضاهم عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع.
- إلقاء الضوء على أهم السياسات التسويقية والجهود التنشيطية التي تتبعها مؤسسات الدولة المنوطة بتنمية القطاع السياحي في الأحساء والوقوف على الوضع الحالي لفاعلية تلك السياسات وما أفرزته من آثار ونتائج مختلفة.
- استعراض أهم المشاكل والمعوقات التي قد تحول دون تحقيق الأهداف التسويقية السياحية للأحساء.
- اقتراح مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها من شأنها رفع كفاءة التسويق السياحي للأحساء (عاصمة السياحة العربية 2019م).

مشكلة الدراسة

يُلاحظ في محافظة الأحساء وجود الكثير من الصعوبات التي تحول دون الوصول إلى المستوى المطلوب من إبراز الصورة السياحية للمنطقة وإبراز

التعرف على حاجات ورغبات العملاء (الحاليين والمرتبين) والعمل على إشباعها بصورة ترضي العميل وتخلق لديه فرص الولاء والانتماء نحو المقصد السياحي من خلال بحوث الأسواق (زرقين والعلي، 2017).

إبراز وبناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى جمهور العملاء من خلال استخدام أدوات تسويقية فعالة (الدعاية والإعلان - تفعيل دور منظمي الرحلات ووكلاء السفر - الاستفادة من تأثير المتحدثين المشاهير ونجوم السينما - كتاب السياحة والسفر وغيرها) (إلياس وآخرون، 2002) بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني والذي بات يلعب دوراً مهماً في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية بشكل فعال (الفلاحات، 2013، ومخامرة، 2015).

تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي حيث يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي يتوقعها مما يتطلب جهداً كبيراً في تخطيط وتطوير المنتج السياحي، فعند التخطيط لعمل منتج سياحي من المهم أن تتم مراعاة ما يلي: الصورة الذهنية التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع السياحي، التسهيلات المقدمة، خدمات الفنادق والمطاعم (الطائي، 2004).

تحديد منافذ التوزيع المناسبة وتسعير ودراسة الوضع النسبي للمنتجات السياحية المعروضة مع المنتجات البديلة مما يساهم في إعادة النظر في سياسات الإنتاج والتسويق ويجعل المؤسسة أكثر انسجاماً مع المطالب الحقيقية للعملاء (عبد السميع، 2007).

يلعب التسويق السياحي دوراً مهماً في التنمية السياحية المستدامة من خلال نشر الوعي بأهمية الحفاظ على المقدرات البيئية للدولة السياحية وتحقيق التكامل الاقتصادي والاجتماعي، والارتقاء بالبيئة العمرانية (زرقين والعلي، 2017، Mwinuka، 2017).

تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي والتعريف والترويج له واقناع العملاء الحاليين والمرتبين بالتعرف على تلك المنتجات وزيادة الطلب عليها (زرقين والعلي، 2017).

خصائص التسويق السياحي:

مرتتمة عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلع في حد ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للرغبات لزيادة فرص البيع وتوزيع السلع المادية. أما في مجال السياحة فالنظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، حيث نجد أن هناك اختلافاً كبيراً بين تسويق السلع المادية والخدمات السياحية وذلك نظراً لطبيعة وخصائص المنتج السياحي والتي يمكن إيجازها على النحو التالي (عبد السميع، 2007):

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المتعارف عليها.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة السياحية ومعالمها السياحية وبالتالي زيادة معدل الرحلات السياحية سنوياً وذلك عن طريق الترويج السياحي.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة زمنية، وذلك راجع لطبيعة المنتج السياحي الموجود بطبيعته في الدول في كل وقت، ومكان، وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة أي انتقال السلعة من البائع إلى المشتري لأن المنتج السياحي لا يخضع لحياسة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل.

عناصر التسويق السياحي:

يشمل التسويق السياحي مجموعة من العناصر أوردتها إلياس وآخرون (2002) تتلخص فيما يلي:

1. تحديد المجموعات السياحية المتوقع التواصل معهم من خلال

الأسس تتمثل فيما يلي:

- إن التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسة وتحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية.
- التسويق السياحي نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة.
- وهو أيضاً نشاط متعدد الجوانب تابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيس لهذا النشاط.
- إن هدف النشاط التسويقي السياحي هدف عام يسعى إلى زيادة الحركة السياحية القادمة.

يتبوأ التسويق في صناعة السياحة مكانة مضاعفة تتمثل في جانبين رئيسيين وهما:

- الجانب الأول: أن التسويق السياحي يحمل مفهوماً حديثاً نسبياً يستند على ثلاث ركائز وهي:
 1. أنه موجه نحو السائح (المنتفع): أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من شخص إلى آخر.
 2. أنه يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق والتي تختلف من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب.
 3. إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تكاتف جميع العاملين في المنشأة السياحية.

• الجانب الثاني: يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها وإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، فإذا لم تتوافر لدى كل من له علاقة بالسائح، الوعي السياحي، وثقافة الخدمة السياحية، وأهميتها بالنسبة للوطن والمواطن، فلا يمكن لنا أن نتطور سياحياً (مسلم 2004).

أهداف وأهمية التسويق السياحي:

وللتسويق السياحي العديد من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- أ. الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين، أو الأيام السياحية، أو الإيرادات السياحية. خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.
- ب. الأهداف المتوسطة: يقصد بها تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسات السياحية المختلفة إلى الوصول إليها مثل (تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية والارتقاء بها - زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية - التوسع وفتح أسواق جديدة).
- ج. الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.
- د. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين، أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة الخ.

يتوقف ازدهار القطاع السياحي في أي بلد على الأهمية السياحية للأماكن التراثية، والطبيعية، والحضارية، ودور البلد السياحي في مجال التجارة والأعمال وجذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية والدولية إليها. وينطلق النشاط السياحي من خلال تسويق الوجهات السياحية وتعريف السائحين الحاليين والمحتملين بالمقدرات والرغبات السياحية التي تتمتع بها تلك الوجهات السياحية (الطائي، 2004). من هذا المنطلق يمكن سرد أهمية التسويق السياحي في تنمية الوجهات السياحية في النقاط التالية:

(مرسي، 2007).
 ترويج المنتج السياحي Promotion: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في استراتيجية التسويق. فمن خلال الترويج يتمكن السائح من التعرف على مغربات وعناصر الجذب السياحي في المنطقة المراد التسويق لها سياحياً كما يسمح للمقصد السياحي الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسهم في تلبية حاجاته ورغباته وبالتالي زيادة حجم الحركة السياحية إلى هذه المناطق من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة (الإعلان السياحي - الدعاية السياحية - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات الخ). ولتحقيق هذه الأهداف يجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال التسويق السياحي من تبني سياسات ترويجية مدروسة عالية التقنية يتم الاعتماد في تنفيذها على أشخاص مؤهلين ذوي خبرة جيدة في هذا المجال (الداوي وقمراوي، 2012).

بينما يرى كل من (Middleton and Clarke (2001) و (Kolb (2017) أن عناصر المزيج التسويقي السياحي عبارة عن سبعة عناصر (7Ps) تتمثل فيما يلي:

1. المنتج (Product): أو هدف السائح أو مزيج الخدمة السياحية والتي تشمل الموقع، الصورة الذهنية للمكان، التصميم الداخلي، العلامة التجارية، وجودة الخدمة وغيرها من العناصر التي لا ينساها السائح وترتبط بالخدمة السياحية.
2. الجهود الترويجية (Promotion): وتشمل الإعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر وغير المباشر.
3. السعر (Price): وهو القيمة المادية التي يدفعها السائح مقابل الخدمات والسلع السياحية التي يحصل عليها وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية، وكذلك من أهمها عند اختيار السائح للمقصد السياحي.
4. المكان السياحي (Place): أو مستوى الخدمة السياحية والراحة التي يجدها السائح في المكان.
5. العنصر البشري (People): ويقصد بهم كل من يتعامل معهم السائح في رحلته سواء العاملين في خدمة العملاء، أو عنصر الخدمة، أو الفريق العامل في المكان السياحي نفسه، أو أهل البلد المضيف أنفسهم.
6. العملية السياحية (Process) وما يتم فيها من تعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا.
7. الشواهد المادية للخدمة السياحية (Physical Evidences): وتعني كل ما يحيط بالسائح من تفاصيل صغيرة تؤثر عليه، من ديكورات، أو أثاث، ومفروشات والأثاث مما يكون له تأثير على طلبه للخدمة السياحية مرة أخرى.

السياسات المتبعة في التسويق السياحي:

تتنوع السياسات التسويقية المرتبطة بالنشاط السياحي وفقاً للأهداف التسويقية المرجوة من هذه السياسة. وحتى تتحقق الأهداف التسويقية السياحية فلا بد من وجود سياسة واضحة محددة الملامح والأهداف والآليات مرتبطة مع بعضها بعضاً، وتسير جميعها نحو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي (عبد السميع، 2007) وتتمثل السياسات التسويقية المتبعة في النشاط السياحي فيما يلي:

1. سياسة التخطيط للنشاط التسويقي: تعد سياسة تخطيط النشاط السياحي أحد أهم السياسات المطبقة في التسويق للعمل السياحي والتي تعتمد على محورين رئيسيين وهما (زرقين والعلمي، 2017):

- المحور الأول: يقوم هذا المحور على تخطيط الإمكانيات والتسهيلات السياحية المتاحة في البلد المضيف ومدى توافرها بالمستوى المطلوب، وبالكمية والقدر المناسب وفي الوقت المناسب.
- المحور الثاني: يقوم على التخطيط للتقديرات والأعداد المحتملة للسائحين الحاليين والمترقبين المتوقع زيارتهم للمقصد السياحي موزعة تبعاً لكل فترة زمنية.

وينحصر دور سياسة التخطيط للنشاط السياحي في تحقيق التوازن

- وكالات ومكاتب السياحة المتواجدة في المقاصد السياحية المسوق إليها وتقدير حجم الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
2. وضع تصور واضح لتلك المجموعات السياحية عن المقصد السياحي المطلوب التسويق له.
3. تحديد مكاتب السياحة والسفر (المحلية - الإقليمية - العالمية) والتنسيق معها لاستقبال تلك المجموعات السياحية.
4. توفير كافة الخدمات والتسهيلات اللازمة لإشباع رغبات وحاجات تلك المجموعات السياحية (وسائل النقل والمواصلات - أماكن الإقامة - خدمات الإعاشة الخ).

المزيج التسويقي السياحي:

تقوم عملية التسويق بوجه عام والتسويق السياحي بوجه خاص على عملية تبادلية تتم بين كل من المؤسسة السياحية من جهة والعمل من جهة أخرى. فالتسويق يهتم بدراسة احتياجات ورغبات العملاء والتي يستطيع من خلالها أن يقوم مقدمو الخدمات السياحية بإنتاج وتطوير منتجات وخدمات سياحية تسهم بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء، ليس هذا فحسب بل يقوم بتسعير هذه الخدمات وعرضها على جمهور العملاء (الحاليين والمترقبين) من خلال مجموعة من قنوات التوزيع المختلفة ليسهل على المستهلك الوصول إليها كما يهتم بدراسة الأساليب الترويجية المختلفة للإعلان عن الخدمات المقدمة بهدف خلق حافز لدى العملاء بشراء تلك المنتجات والخدمات (الطائي، 2004).

يرى أبو رمان والديوه جي (2000) أن المزيج التسويقي في مجال الخدمات السياحية هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها وتسمى المنظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار. بينما عرفه عبد العزيز (2008) على أنه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة تأثير كل منهما على الآخر".

مما سبق يمكننا أن نسردهم أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الأربعة والتي يختصرها علماء التسويق في الرمز (4Ps) فيما يلي (مرسي، 2007، Hudson، 2008):

1. المنتج السياحي Product: هو عبارة عن مجموعة العناصر والمغربات السياحية (الطبيعية - الحضارية) والخدمات والتسهيلات التي تتوفر لدى الدولة المستقبلية للسائحين وتمثل مصدراً مهماً للجذب السياحي يتم الاعتماد عليه في إثارة الدوافع لدى العملاء لاقتناء هذه السلع والخدمات. وقد اختلف الباحثون في تعريف هذه المنتجات فمفهم من يرى أنها سلع ملموسة، وآخر يرى أنها خدمات غير ملموسة، بينما يرى ثالث أنها مزيج ما بين السلع والخدمات (مقابلة والسراي، 2000). وتوقف المنتج السياحي إلى حد كبير على مدى توافر التسهيلات والخدمات التي يحتاج إليها السائحون، فكلما توافرت المغربات وعناصر الجذب السياحية داخل البلد المضيف وتتنوعت، كلما ساعد على إنتاج منتج سياحي متفرد يكسب الدولة السياحية ميزة تنافسية بين أقرانها.
2. سعر المنتج السياحي Price: هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وبعد العنصر الوحيد من هذه العناصر التي يدر ربحاً على المنشأة السياحية بينما تمثل بقية العناصر تكلفة عليه. وهو بمثابة الصلة التي تربط المستهلك بحالة قبوله أو رفضه للمنتجات المقدمة حيث تعتبر الخطوة الأخيرة في عملية الشراء هي سداد العميل لقيمة المنتجات والخدمات التي يحصل عليها. لذا يجب على مقدمي الخدمات السياحية تقديم منتجاتهم بسعر مناسب يرضي كلا من العميل وفي نفس الوقت يحقق هامش ربح بالنسبة للمنشأة السياحية (مسلم، 2004).
3. مكان عرض المنتجات السياحية Place: يختلف نظام التوزيع في الخدمات السياحية عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث إنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحها للمستهلكين. من منطلق أن السائح هو المحطة الأولى والأخيرة في الفكر التسويقي السياحي، لذا فإن المؤسسات السياحية تسعى للوصول إلى السائح في أي زمان ومكان من خلال وسطاء يلبون احتياجات العملاء ويكتشفون رغباتهم

السياحي كما عرفه كل من الداوي وقمراوي (2012) على أنه "تلك الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة والتأثير على السائح وإثارة الدوافع لديهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة".

تعتمد سياسة الترويج السياحي على ركيزة مهمة وهي الدعاية والإعلان (بأنواعه وأشكاله المختلفة) والتي تعد أهم الوسائل المستخدمة في مجال التنشيط السياحي والتي تهدف إلى تقريب الفجوة بين العرض والطلب السياحي من خلال توجيه الطلب السياحي نحو مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الكافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي. ويتطلب نجاح سياسة الترويج السياحي مجموعة من الإجراءات تذكر منها (العدوان والخصاونة، 2016):

- ضرورة التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة مثل الدعاية والإعلان، والعلاقات العامة، وغيرها خاصة خلال فترات الكساد السياحي والتي تتميز بانخفاض معدلات الطلب السياحي حتى لا تصل إلى مرحلة الركود.
- الاهتمام بشكل كبير بالاتجاهات الحديثة في أساليب الدعاية والإعلان، والتركيز على التسويق من خلال شبكات الإنترنت والتواصل الاجتماعي، والذي أصبح يمثل دعامة قوية في التسويق للوجهات السياحية.
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة التنشيط السياحي من خلال التحديد المسبق لهذه الفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها لاختيار أنسب الوسائل الترويجية خلال هذه الفترة.

4. سياسة التسعير السياحي: تحتل سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة بين السياسات التسويقية للنشاط السياحي نظراً لما يلعبه السعر في اتخاذ السائح لقرار السفر والسياحة، فسلوك السائح نحو الشراء عادة ما يرتبط بالسعر الذي يشمل البرنامج السياحي حيث تزداد حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بانخفاض مستوى الأسعار فيزداد بذلك الطلب السياحي أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج نحو الارتفاع فإن ذلك - في معظم الأحوال - سوف يؤدي إلى انخفاض حجم هذه التعاقدات وبالتالي ميل الطلب السياحي إلى التراجع. لذا يجب على مسؤولي التسويق عند اتباع سياسة التسعير السياحي أن تتم مراعاة النقاط التالية (عبد السميع، 2007):

- أن يهدف التسعير إلى زيادة الدخل السياحي للدولة المضيئة والنتائج عن الأنشطة السياحية المختلفة.
- ألا يقوم التسعير على المنافسة السعرية التي قد تلجأ إليها بعض الشركات السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجود الشركات السياحية الأخرى في السوق حفاظاً على سمعة الدولة السياحية.
- ربط سياسة التسعير بالتقلبات الموسمية للحركة السياحية من حيث فترات الذروة والركود في الطلب السياحي.
- الاهتمام بوضع سياسات تسعيرية بديلة لاستخدامها في أوقات الكساد أو الركود السياحي أو عند ظهور بعض المشكلات والمعوقات السوقية المختلفة.
- يجب ألا يكون التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية.
- أن تتماشى السياسة التسعيرية مع الاستراتيجية التسويقية للسياحة على مستوى الدولة.

القطاع السياحي في ضوء رؤية المملكة (2030م):

تحظى السياحة بأهمية بالغة في مختلف دول العالم، إذ لم تعد تقتصر على الترفيه والتسليّة فحسب بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي، والأنشطة الثقافية، والاجتماعية، والبيئية، وهي الآن أحد أهم الأنشطة الاقتصادية الداعمة للتنمية الشاملة، وجذب الاستثمار في مشروعات الخدمات العامة والبنية التحتية، ومصدر لزيادة الدخل، وتوفير فرص التوظيف والاستثمار. ويُنظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تُسهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به بلادهم من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية مما يوثق تلاحم المجتمع وترابط أفرادها، وتوطيد روح

النسي بين كل من الإمكانيات والتسهيلات السياحية المتاحة، والحركة السياحية المتوقعة، الأمر الذي يتطلب وجود خطة تسويقية متكاملة الأركان مبنية على أسلوب علمي سليم متضمنة مقومات نجاح الخطة التسويقية والتي تتمثل فيما يلي:

- يجب أن تكون الخطة التسويقية واضحة ومحددة الأهداف والوسائل.
- الاعتماد بقدر الإمكان على الأسلوب الكمي - القابل للقياس - عند صياغة أهداف الخطة مثل (عدد السائحين المستهدفين، عدد الليالي السياحية المتوقعة، نسبة الأرباح المحتملة.... الخ).
- الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية والقابلية للتحقيق بطريقة سهلة وبسيطة.
- توافر الموارد البشرية المؤهلة والمدرّبة من ذوي الخبرة والكفاءة والمعرفة الفنية بالعمل التخطيطي.
- وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل تسلسلي ومرتب ترتيباً زمنياً بدءاً بالأهداف الفرعية وانتهاءً بالأهداف العامة.
- اعتماد الخطة على أسلوب المسح الشامل لعناصر ومقومات الجذب السياحي بالمقصد السياحي المراد التسويق له وتوضيح العناصر التي تم استغلالها سياحياً وتلك التي لم يتم استغلالها للاستفادة منها في إعداد خطة تسويقية فعالة للنشاط السياحي.

2. سياسة الجودة للمنتج السياحي: يشير مفهوم المنتج السياحي إلى جميع الخدمات والتسهيلات التي يحصل عليها السائح أثناء زيارته للمقصد السياحي وتشمل الخدمات الفندقية، خدمات الإقامة (الأغذية والمشروبات)، محلات بيع الهدايا التذكارية السياحية، والأنشطة والأماكن الترفيهية.... وغيرها. وتساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى عالٍ من الجودة وبالسعر المناسب يشبع حاجات ورغبات العملاء ويدفعهم إلى تكرار زيارة المقصد السياحي في المستقبل. وتقوم هذه السياسة على التطوير والتحسين المستمر للخدمات السياحية حتى تتناسب مع أعداد السائحين المتزايدة بشرائحهم المختلفة ورغباتهم المتعددة. وتتضمن هذه السياسة مجموعة من المقومات حتى تحقق أهدافها والتي يمكن إيجازها فيما يلي (عبد السميع، 2007):

- الاعتماد على العنصر البشري والذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام باختيار العنصر البشري المؤهل في جميع قطاعات العمل السياحي (خاصة الذين لديهم احتكاك مباشر بالعميل Frontline employees) والعمل على تدريبهم وتحفيزهم بشكل مستمر من أجل رفع مستوى أدائهم للارتقاء بمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة.
- الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع من الأسواق المصدرة للسائحين ونوعية هذا الطلب من حيث الغرض من الزيارة (ترفيه - علاج - ممارسة رياضة - حضور مؤتمرات وأعمال.... الخ) ومتطلباته المختلفة من الخدمات السياحية.
- توافر الإمكانيات المادية التي تتيح إنتاج خدمات سياحية بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحي المتوقع.
- التكامل والترابط بين كافة عناصر المنتج السياحي، فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل ترتبط عناصره ببعضها بعضاً بداية من الانتقال بوسيلة السفر من بلد الزيارة، ثم الوصول إلى المقصد السياحي، والإقامة، والإعاشة بها، والمزارات السياحية التي يقوم بها، والهدايا التذكارية التي يقوم بشرائها، وحتى عودته مرة أخرى إلى بلده. كل هذه المراحل عبارة عن شبكة متصلة فأى خلل في أي مرحلة من مراحل الرحلة السياحية قد تؤثر سلباً على البرنامج السياحي ككل مما يولد لدى السائح انطباعاً سيئاً عن جودة الخدمة المقدمة ولا يفكر في تكرار الزيارة مرة أخرى ليس هذا فحسب فربما يقوم بعمل دعاية كلامية سلبية (negative word of mouth) عن المقصد السياحي مما قد يؤثر على قرارات آخرين كانوا يخططون لزيارة تلك الوجهة السياحية.

3. سياسة الترويج (التنشيط) السياحي: تعد هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية السياحية والتي تهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين لزيارة البلد السياحي من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع لديهم. ويشير مفهوم الترويج أو التنشيط

جدول (1): الأهداف الاستراتيجية ومؤشرات الأداء للهبوض بقطاع السياحة في ضوء برنامج التحول الوطني (2020)

الوحدة	المستهدف (2020)	خط الأساس	مؤشر الأداء	الهدف الاستراتيجي
مليار ريال سعودي مليون وظيفة	171.5 1.2	145 0.83	إجمالي الاستثمارات السياحية الجديدة إجمالي عدد الوظائف المباشرة في قطاع السياحة والتراث الوطني	1- إنشاء وتطوير وجهات ومواقع سياحية ومدن ترفيهية جديدة متكاملة الخدمات فئات الأسرة وتشجيع الاستثمار الخاص في قطاع السياحة وتشغيلها
موقع/وجهة	5	-	عدد الوجهات السياحية القائمة والجديدة	2- حماية وتأهيل وتنمية مواقع التراث الوطني والحفاظ على الإرث الثقافي والتاريخي السعودي والعربي والإسلامي
نسبة مئوية (%)	29.6	27.8	نسبة التوطين في الوظائف المباشرة في قطاع السياحة والتراث الوطني	3- زيادة وتطوير فعاليات ومهرجانات سياحية جاذبة لمختلف فئات المجتمع
متحف موقع أثري مركز موقع تراث عائلي قرية/بلدة	241 155 17 10 28	155 75 2 5 10	عدد المتاحف العامة والخاصة عدد المواقع الأثرية القابلة للزيارة عدد مراكز الإبداع الحرفي عدد مواقع التراث العالمي المسجلة عدد مواقع التراث العمراني	4- زيادة وتطوير مرافق الضيافة والخدمات السياحية
مليار ريال سعودي	118.8	85.5	القيمة المضافة من قطاع السياحة والتراث الوطني	
مليار ريال سعودي مليون سائح مهرجان /فعالية	174.8 81.9 500 3.1	104.8 64.5 300 2.9	حجم الإنفاق السياحي عدد السياح عدد المهرجانات والفعاليات نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي	
نسبة مئوية (%)				
ألف غرفة/شقة ألف منشأة	612.6 77.74	446.603 57.279	إجمالي عدد الغرف والشقق الفندقية إجمالي عدد المنشآت السياحية	

المصدر: الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني (2016م) وثيقة برنامج التحول الوطني (2020م)

وتشير أحدث الإحصائيات الصادرة عن مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) بالهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني (2018) إلى أن هناك تطوراً ملحوظاً في حركة السياحة الوافدة والسياحة المحلية ومعدلات الإنفاق السياحي خلال الأونة الأخيرة والتي جاءت على النحو التالي:

1. السياحة الوافدة:
 - بلغ عدد الرحلات السياحية الوافدة إلى المملكة خلال عام 2018م حوالي (43.3) مليون رحلة.
 - بلغ عدد الليالي السياحية التي تم قضاءها من قبل السياح حوالي (232.1) مليون ليلة.
 - شكلت نسبة القادمين جواً ما يعادل (78.1٪) من إجمالي الرحلات، وكانت باكستان الدولة الأكثر إيفاداً بما نسبته تقريباً (14.2٪) على مستوى بقية الدول. وكان الغرض الأساس من الزيارة والذي حقق أعلى نسبة هو الغرض الديني بنسبة (60.6٪).
 - بلغ حجم إنفاق السياحة الوافدة (93.5) مليار ريال سعودي.
 - إجمالي عدد الرحلات السياحية الوافدة للمنطقة الشرقية - والتي تعتبر محافظة الأحساء جزءاً منها - بلغ (2.6) مليون رحلة بإجمالي عدد ليالي سياحية بلغ (8.1) مليون ليلة وإجمالي حجم إنفاق سياحي بلغ (7.2) مليارات ريال سعودي.
2. السياحة المحلية:
 - بلغ عدد الرحلات السياحية المحلية في المملكة خلال عام 2018م حوالي (15.3) مليون رحلة.
 - بلغ عدد الليالي السياحية التي تم قضاءها من قبل السياح حوالي (173.9) مليون ليلة.
 - شكلت نسبة القادمين براً ما يعادل (90.6٪) من إجمالي الرحلات، وحقت منطقة مكة المكرمة أعلى المناطق استقبالا للسياح بما نسبته تقريباً (35.9٪) على مستوى بقية المناطق.
 - الغرض الأساس من الزيارة والذي حقق أعلى نسبة هو الترفيه والتسوق بنسبة (38.3٪).
 - بلغ حجم إنفاق السياحة المحلية (48.1) مليار ريال سعودي.
 - إجمالي عدد الرحلات السياحية المحلية للمنطقة الشرقية - والتي

المواطنة لديهم، وبيني اعتزازهم بثقافتهم كما أنها تلعب دوراً مهماً في إحداث تنمية اقتصادية كبرى كمصدر لزيادة الدخل القومي في ظل تباين أسعار النفط على مستوى العالم (فقيه، 2000، والهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2016).

من هذا المنطلق كانت هناك حاجة إلى اعتماد قطاع السياحة والتراث كأحد أهم القطاعات الرئيسية في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية (2030م) والتي أطلقها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود في أبريل عام (2016م) والتي هدفت إلى وضع أسس فاعلة ومرتكزات أساسية لمستقبل المملكة، من خلال استحضار سلسلة من المبادرات تستهدف تقليص الاعتماد الرئيسي على النفط، من خلال إيجاد روافد كثيرة لدعم الاقتصاد الوطني، حيث تعتمد الرؤية على ثلاثة محاور رئيسية هي: المجتمع الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح، وفي كل محور من هذه المحاور تبدو فعالية ميادرات السياحة والإرث الحضاري والتراث الوطني، نظراً لما يمثله هذا القطاع من بُعد قيمي، ومجمعي، وحضاري، واقتصادي، تسعى المملكة من خلاله إلى تحقيق تنمية سياحية قيمة ذات منافع اجتماعية وثقافية تعزز الوحدة الوطنية وترسخ القيم العربية والإسلامية (طاهر، 2017).

وبناءً على ما سبق فقد سلطت الرؤية الضوء على أهمية تطوير قطاع السياحة من أجل تنوع مصادر دخل المملكة وتشجيع استثمار القطاع الخاص، وتحديث عن خطط لتطوير مواقع سياحية وفق أعلى المعايير العالمية، وتيسير إجراءات إصدار التأشيرات للزوار، إضافة إلى تهيئة المواقع التاريخية والتراثية وتطويرها وذلك من خلال أحد أهم برامج برنامج التحول الوطني (2020م) والذي تركّز أهدافه الاستراتيجية فيما يخص قطاع السياحة فيما يلي: (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2016):

1. إنشاء وتطوير وجهات ومواقع سياحية ومدن ترفيهية جديدة متكاملة الخدمات لخدمة جميع فئات الأسرة وتشجيع الاستثمار الخاص بها وتشغيلها.
 2. حماية وتأهيل وتنمية مواقع التراث الوطني والحفاظ على الإرث الثقافي والتاريخي السعودي والعربي والإسلامي.
 3. زيادة وتطوير فعاليات سياحية جاذبة لمختلف فئات المجتمع لدعم وأثناء النشاط الترفيهي.
 4. زيادة وتطوير مرافق الضيافة والخدمات السياحية لتحسين مستوى جودة الخدمات السياحية والفندقية المقدمة.
- ويوضح الجدول التالي مستهدفات برنامج التحول الوطني (2020م) للهبوض بقطاع السياحة ومؤشرات الأداء وخط الأساس لكل هدف من هذه الأهداف.

يعتبر مسجد جوائى أحد أهم المعالم الأثرية في محافظة الأحساء وهو ثاني مسجد صُلبت فيه صلاة الجمعة في الإسلام بعد مسجد رسول الله صلى الله عليه وسلم بالمدينة المنورة. يقع مسجد جوائى على بعد ما يقرب من 20 كم شمال شرق مدينة الهفوف وقد تم اكتشاف هذا المسجد مصادفة تحت جدران أساسات المسجد العلوي، وتعود قصة اكتشاف هذا المسجد عندما تولت مؤسسة القبلي للإنشاء ترميم وتدعيم أساسات المسجد العلوي عام 1412 هـ حيث ظهر تحت جدران هذا المسجد رؤوس جدران أقدم وكان من نتائج عمليات الكشف التي تمت تحت إشراف وكالة المتاحف والآثار العثور على بقايا مسجد أقدم ولم يتبق من هذا البناء التاريخي سوى بقايا آثار مهتمة تضمنت جدار المحراب وخمسة أساطين من رواقه الثاني والثالث في الجهة الجنوبية. أما عن تاريخ بناء المسجد فيبدو أنه بني قبل السنة السادسة من الهجرة أي قبل أن يفرض الحج لأن النبي صلى الله عليه وسلم لما قدم عليه وفد عبد القيس، أمرهم بالصلاة والصيام والزكاة ولم يأمرهم بالحج، والحج - على أصح الأقوال - فرض في السنة السادسة من الهجرة. فلما رجعوا إلى البحرين، بنوا مسجدهم في جوائى، وصلوا فيه الجمعة. فحاز قصب السبق، واستحق شرف الفضل في أن يكون أول مسجد صلبت فيه الجمعة بعد مسجد النبي صلى الله عليه وسلم. (آل الشيخ مبارك، 1995، الحسين وآخرون، 2003، المغنم، 2006).

ب.

يقع هذا المسجد في الجهة الشمالية من حي الكوت، وبعد المسجد نموذجاً لعمارة المساجد المحلية في المنطقة الشرقية خلال القرن التاسع الهجري، ويظهر على الأجزاء الخارجية للمسجد تأثير فن عمارة المساجد الهندية التي يتجلى أبرزها في المنائر الصغيرة التي كانت تبرز في الأركان الخارجية للمسجد، وقد استخدم المسجد منذ أيام الدولة الجبرية لإقامة صلاة الجمعة والصلوات الخمس بينما كان المسجد الرسمي لأمرأ الدولة الجبرية (الملا، 1987 والحسين وآخرون، 2003).

يعود بناء المسجد الجبري إلى أيام الدولة الجبرية حيث أسسه الأمير سيف بن حسين الجبري عام 800هـ، وقيل سنة 820هـ، وقد استقدم الجبريون لإقامة المسجد الشيخ نصر الله الجعفري الطيار الذي جاء من المدينة المنورة عام 795هـ، والمسجد عبارة عن مبنى رباعي الشكل يفتح في منتصف كل من جداري المسجد الشمالي والجنوبي مدخل بالإضافة إلى مدخل ثالث يفتح في جدار القبلة بالقرب من المحراب (الحسين وآخرون، 2003، الجعفري، 2010).

2. القلاع والحصون التاريخية:

أ.

قصر إبراهيم: يعد قصر إبراهيم من الأماكن التاريخية البارزة في محافظة الأحساء، وتدل قوة قصر إبراهيم وقوامته على عظم مدينة الهفوف كمنطقة أثرية مهمة في المنطقة الشرقية وكذلك موقعها المهم على أحد أهم الطرق التجارية في العالم، ويرجع سبب تسمية القصر بهذا الاسم إلى أمير أمراء الأحساء العثماني إبراهيم باشا الذي حكم الأحساء خلال الفترة من (1015-1018 هـ / 1606 - 1609 م). وبعد قصر إبراهيم من أشهر القصور التاريخية التي بُنيت في الأحساء ويُصنف هذا القصر ضمن المباني الدفاعية حيث كانت تقيم فيه بصفة دائمة حامية عسكرية وكان أيضاً بمثابة المقر الإداري الرئيسي للحكم إبان الحكم العثماني على الأحساء (السيباط، 1987).

يقع قصر إبراهيم في الحافة الشمالية الشرقية من حي الكوت داخل بلدة الهفوف القديمة حيث كان يشكل جزءاً من سور المدينة ويعتقد أنه بُني خلال حكم الجبريين في الفترة من 831هـ وحتى 931هـ، وتبلغ مساحة هذا القصر حوالي 16500 متراً مربعاً. وهو بناء يجمع بين الطراز المعماري الديني والحربي حيث بُني بداخله مسجد يسمى مسجد القبة نسبة إلى القبة الضخمة التي تعلوه، وهو من المساجد ذات القبة الواحدة التي تعلو جميع البناء وهو نمط فريد قل مثيله في المملكة العربية السعودية وقد تم تنفيذ الأقواس شبه المستديرة والقباب في كل من القصر والمسجد كما كان شائعاً في العمران التركي آنذاك ويعود بناء هذا المسجد إلى أيام الوالي العثماني على باشا البكرلي وقد استغرق

تعتبر محافظة الأحساء جزءاً منها - بلغ (4.1) مليون رحلة إجمالي عدد ليالي سياحية بلغ (23.7) مليون ليلة وإجمالي حجم إنفاق سياحي بلغ (4.8) مليار ريال سعودي.

وجاء ترتيب المناطق الأكثر استقبلاً للسائحين على النحو التالي منطقة مكة المكرمة، منطقة المدينة المنورة، منطقة عسير، منطقة الرياض، المنطقة الشرقية على الترتيب، وتمثل هذه المناطق مجتمعة حصة تُقارب (78.8%) من إجمالي حركة السياحة المحلية داخل المملكة خلال عام 2018م كان نصيب المنطقة الشرقية منها (9.6%) فقط.

مما سبق يتضح لنا أهمية الدور الذي يقوم به قطاع السياحة في تحقيق رؤية المملكة (2030م) من خلال زيادة حجم الاستثمارات السياحية في جميع مناطق المملكة الزاخرة بالعديد من المواقع الأثرية والتاريخية والتي تم إدراج خمسة مواقع منها لدى منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) ضمن قائمة مواقع التراث العالمي وهي:

- مدائن صالح (2008).
- المدينة التاريخية بالدرعية (2010).
- مدينة جدة التاريخية (2014).
- الرسوم الصخرية في حائل (2015).
- واحة الأحساء (2018) بالإضافة إلى اختيارها عاصمة للسياحة العربية (2019).

الأهمية التاريخية للأحساء:

تعد الأحساء من أقدم المناطق في شبه الجزيرة العربية، والتي كانت موطناً للعديد من الحضارات، كما تعد واحدة من أكبر الواحات على مستوى العالم والتي ارتكزت منذ القدم على الزراعة لاسيما زراعة النخيل (أكبر واحة للنخيل على مستوى العالم) الأمر الذي نسج هيكلها الاقتصادي ومكونها الاجتماعي. وتقع الأحساء في الجزء الجنوبي من المنطقة الشرقية للمملكة وتقدر مساحتها بنحو (375) ألف كيلو متر مربع أي ما يقارب (20%) من المساحة الإجمالية للمملكة و65% من إجمالي مساحة المنطقة الشرقية وتعتبر البوابة الجنوبية الشرقية لدول مجلس التعاون الخليجي، حيث تمتد الأحساء على الساحل الشرقي للمملكة ويبعد مركزها نحو 60 كم عن شواطئ الخليج العربي وتقع على بعد 150 كم جنوب الدمام وحوالي 328 كم شرقاً من الرياض (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2015).

أما تاريخياً فقد اعتبر التجار الأحساء واحدة من أهم المحطات التجارية لأعمالهم وذلك بحكم موقعها وتمركزها على الطرق التجارية بما كان يُعرف قديماً بطريق الحرير، فقد كانت حلقة الوصل بين شرق الجزيرة العربية ونجد من جهة، والعراق والشام من جهة أخرى، وبلاد الهند وفارس والصين من جهة ثالثة، وذلك من خلال منفذها البحري (ميناء العقير التاريخي). أما من الناحية السياحية نجد أن الأحساء تحتضن بين طياتها عدد كبير من المواقع التراثية والتاريخية على مر العصور التي توالى عليها بداية من فترة ما قبل العصر الإسلامي حتى تاريخ الدولة السعودية الحديثة والتي تضمنت مجموعة كبيرة من الشواهد التاريخية والتراثية الثقافية مثل المساجد، القصور، القلاع الحربية، المتاحف والمدارس وغيرها. كما تضم مجموعة من موارد التراث الطبيعي ذات الجمال الاستثنائي ومنها الجبال الكلسية ذات الكهوف والتجاويف مثل جبل القارة، بحيرة الأصفر، وشواطئ العقير وغيرها الأمر الذي ساهم في إدراجها بقائمة التراث العالمي باليونسكو كموقع تراث عالمي عام (2018)، ليس هذا فحسب بل تم اختيارها من قبل منظمة السياحة العربية في اجتماعها (21) في 2018/12/10م والذي أقيم في مدينة الإسكندرية بجمهورية مصر العربية عاصمة للسياحة العربية 2019 (غرفة الأحساء، 2019).

وفيما يلي عرض لأبرز المواقع التاريخية والأثرية بمحافظة الأحساء والتي تعد من أهم عناصر الجذب السياحي للمنطقة ومنها:

1. المساجد الأثرية:

أ. مسجد جوائى:

إسطنبول للخيل ويتر ماء (الحسين وآخرون، 2003).
قصر الوزية:

يعد قصر الوزية أحد أهم القصور الأثرية بمحافظة الأحساء، وله تاريخ طويل، يقع القصر في بلدة الوزية على مسافة 15 كيلومتر شمال مدينة الهفوف ويقع تحديداً في شرق طريق ابقيق الهفوف جنوب مدينة العيون، وهو آخر قلاع المراقبة الشمالية على الطريق التجاري المتجه شمال محافظة الأحساء للقاديين والمغادرين من وإلى العقير عبر الدرب السلطاني والمدن التي تقع شمال الأحساء (الحسين وآخرون، 2003). والقصر عبارة عن قلعة صغيرة للمراقبة تبلغ أطواله 15 x 15 مترًا وله سور مدعم ببرجين يقع أحدهما في الركن الشمالي الغربي والثاني في ركنه الجنوبي الشرقي، وللقصر مدخلان يقع المدخل الرئيسي في واجهة ضلع السور الجنوبي أما المدخل الثاني فيقع في واجهة السور الغربي ويتوسط القصر فناء مكشوف تفتح عليه حجرة كبيرة مستطيلة الشكل تقع على واجهة جدار السور الشمالي وكان يوجد بجوار القصر من الخارج وفي الجهة الشمالية منه عين ماء يستسقي منها سكان المنطقة المحيطة بالقصر والقوافل التجارية المارة بالوزية، ومن المرجح أن قصر الوزية كان من بين قصور الدولة السعودية الثانية حيث كان يتحصن به حامية جنود الإمام عبد الرحمن بن فيصل بن تركي عام 1291هـ/1874م عندما باعهم جيش ناصر باشا، وقد هجر القصر عام 1350هـ/1931م (الحسين وآخرون، 2003).

3. المدارس والأربطة العلمية:

أ. مدرسة الهفوف الأولى:

في عام 1356هـ تم افتتاح أول مدرسة حكومية نظامية وقد عرفت باسم المدرسة الأميرية وقد اختير لها مبنى الحميدية الكائن بجوار القيصرية في سوق الهفوف العام وقد بدأت عملها بأربعين طالباً، وفي خلال عدة أسابيع بلغ عدد طلابها زهاء مائة وستين طالباً. وفي شهر شوال من عام 1358هـ تم تشكيل جهاز الشرطة في الأحساء فطلب الأمير سعود بن عبد الله آل جلوي من المسؤولين عن المدرسة إخلاء الحميدية لكي تكون مقراً لذلك الجهاز، فدخلت المدرسة في أزمة البحث عن مكان مناسب تنتقل إليه فيبادر الشيخ محمد بن حمد النعيم للترحيل للمدرسة بمنزله لمدة عام واستاجر لنفسه منزلاً صغيراً، كما ان حماس الأهالي للعلم ورغبتهم في استمرار المدرسة حملهم على جمع الأموال والمواد العينية اللازمة لإقامة مبنى للمدرسة، فيبادر الشيخ إبراهيم السبيعي بتقديم الأخشاب وتبرع آخرون بمبالغ نقدية بلغت ثلاثة آلاف ومائتي ريال، وأسهما من البلدية في حل الأزمة قامت بشراء البستان المعروف ببستان الشعيبي وخصصت قطعة منه للمدرسة نظير أربع مائة ريال، ومن هنا تمكن الأهالي من بناء مقر للمدرسة وهي التي عرفت فيما بعد بمدرسة الهفوف الأولى وبدأت الدراسة في المبنى الجديد في مطلع عام 1361هـ وتخرج أول فوج فيه وعددهم سبعة طلاب سنة 1362هـ وتتابع بعد ذلك افتتاح المدارس والمعاهد الحكومية من مختلف المراحل وفي شتى التخصصات (الملا، 1987 وآل الشيخ مبارك وأبو الحاج، 2019).

رباط آل أبي بكر آل ملا:

يعد رباط الملا من المعالم السياحية البارزة بمدينة الهفوف والذي لا يزال باقياً كشاهد حي على ازدهار الحياة العلمية في محافظة الأحساء، وهو يقع تحديداً في حارة الروضة بحي الكوت، جنوب غرب مسجد آل أبي بكر، وهو متوسط بين عدد من المدارس والمساجد، فيقربه تقع المدرسة الجديدة ومسجد أبو بكر، ومدرسة تحفيظ القرآن التي نص واقفها بأن تلحق بالرباط وتلحق بأوقافه إذا انقطع تدريس القرآن فيها. وقد أوقفه عبدالله بن أبي بكر الملا، سنة (1287هـ/1870م) وكان مخصصاً لطلبة العلم بدرجة أساسية، ومن بعدهم لعابري السبيل وفقراء البلد بدرجة ثانية، وهناك إشارات تدل على أن الرباط قد قسم إلى قسمين: أحدهما لطلبة العلم والآخر لعابري السبيل الفقراء الذين يأتون من الهند وباكستان وبلاد فارس بقصد الحج إلى بيت الله الحرام. وقد تم بناء الرباط بإشراف الشيخ عبدالله بن أبي بكر بنفسه حيث اكتمل البناء سنة 1300هـ/1883م، وهو بناء تُقدر

بناء هذا المسجد ما يقرب من خمس سنوات من عام 974هـ حتى عام 979هـ كما يوجد شرقي المسجد مدرسة شرعية عبارة عن قاعة مربعة الشكل تحيط بها ثلاثة أروقة مفتوحة وقد استغلت المدرسة في فترة لاحقة كمستودع لتخزين الأسلحة والذخيرة كما ربطت بفتحة أرضية تؤدي إلى سلم حجري أرضي يرتبط بالسجن والذي يقع خارج مبنى المدرسة (الملا، 1987، والحسين وآخرون، 2003، الوهي، 2004).

أما بالنسبة للطراز العسكري في قصر إبراهيم نجده ظاهراً في الأبراج الضخمة التي تحيط بالقصر، بالإضافة إلى ثكنات الجنود، واسطبلات الخيول، وكذلك أبراج القصر الثمانية حيث يتميز برج المدخل الرئيسي عن بقية الأبراج بشكله المستطيل، بينما تتميز الأبراج الأربعة الواقعة في أركان القصر بمزيج بين الشكل المستطيل والدائري، أما الأبراج الثلاثة الوسطى، فتميزت بشكلها نصف المستدير وتميز البرج الشمالي الغربي بقوة بنائه حتى يتحمل ثقل المدفع الذي كان منصوباً عليه. كانت الأبراج تستخدم لأغراض المراقبة والحماية وإطلاق النار على المعتدي، ويصل بينها طريق عريض فوق السور الذي تتخلله أيضاً فتحات لإطلاق النار (الملا، 1987 والحسين وآخرون، 2003).

وفيما يخص عنابر الجنود فهي تقع شرق القصر بمحاذاة جدار السور الشرقي، وهي عبارة عن صالات طويلة يبلغ طولها 130م استخدمت هذه العنابر كمهاجع للجنود. وقد ألحق بتلك العنابر مقصورة القيادة وتتكون هذه المقصورة من أربع حجرات منها غرفتان علويتان يصعد إليهما بسلم درج حجري مزدوج ذي طابع معماري جذاب حيث استخدمت هذه المقصورة لإدارة شؤون القصر والإشراف عليه (الملا، 1987 والحسين وآخرون، 2003).

ب. قصر صاهود:

يُعد قصر صاهود من المعالم الأثرية المهمة في الأحساء وشاهد على حروب مغلدة في ذاكرة التاريخ، ويقع القصر في الشمال الغربي من مدينة المبرز ثاني أكبر مدن الأحساء، وتحديداً خارج أسوار المدينة القديمة من الجهة الغربية وقد ارتبط تاريخ صاهود بالدولة السعودية الأولى فقد كان حصن السعوديين المنيع ضد أشد هجمات الإمبراطورية العثمانية عام 1214هـ وقد خصص القصر لإقامة الحامية السعودية التي كانت تشرف على إدارة مدينة المبرز وما حولها من قري، ويعتبر صاهود أقدم قصور الدولة السعودية الأولى التي أقيمت أيام الإمام عبد العزيز بن محمد بن سعود عام 1210هـ/1795م (الملا، 1987). وأخذ قصر صاهود الشكل المستطيل في البناء حيث بلغت أطواله 80 x 115 متراً، وقد أحيط القصر بسور دفاعي ضخم يبلغ سمك جداره 5 أمتار وينتهي رأس السور من الأعلى بممر استخدم لتنقل الجنود بين أبراج القصر، كما تم تحصين القصر بإضافة سور خارجي أقل ارتفاعاً بينما أحيط بهذا السور من الخارج خندق عميق كان يملأ بالماء عند الحرب. ويحتوي وسط قصر صاهود على ساحة واسعة مكشوفة كانت تضم عدداً من المنشآت والوحدات العسكرية تبقى منها منزل خاص ومسجد صغير كان يُغذى القصر بالماء من خلال بئر محفورة وسط ساحة القصر (الحسين وآخرون، 2003).

ج. قصر خزام:

يقع قصر خزام في المدخل الجنوبي الغربي لمدينة الهفوف، وقد بني في عهد الإمام عبد العزيز بن محمد بن سعود تقريبا عام 1210هـ/1805م. وقد تم اختيار موقع القصر لحراسة الطريق الغربي باتجاه بوابة مدينة الهفوف الغربية، بينما كان القصر يشرف على المخيم الموسمي لقبائل الأحساء والتي كانت تؤم الهفوف لشراء احتياجاتها من التمر والسلاح خلال مواسم الصيف ثم أصبح القصر مقراً لإدارة شؤون هذه القبائل وحل مشاكلها (الشباط، 1987).

يعتبر قصر خزام من القصور الدفاعية وهو أصغر في المساحة من قصر إبراهيم إذ تبلغ أطواله 70 x 80 متراً، وللقصر سور دفاعي ضخم دعمت أضلاعه الأربعة ستة أبراج بارزة للخارج منها خمسة أبراج مخروطية الشكل بينما يأخذ البرج السادس الشكل المستطيل جميعها من دورين، وتتوسط هذا القصر مساحة مكشوفة واسعة تحتوي على ثلاثة مبان تمثل سكناً خاصاً به مجلس كبير ويجاوره مسجد صغير ملحق بالمسكن بالإضافة إلى

6. ميناء العقير: مساحته بـ (524م2)، يقع المدخل الرئيس له في الجهة الشمالية،

وعن مبينه مبنى الرباط الرئيسي وحجراته، وعن يساره المرافق. وهو مكون من طابقين يتوسطه فناء مكشوف، وتحيط به الحجرات من ثلاث جهات، وللغناء رواقان من جهتي الغرب والجنوب، والجهة الثالثة الشمالية تقع فيها الحجرة الرئيسية الكبيرة التي كانت تقام فيها الدروس، أما الحجرات في الجهتين الغربية والجنوبية فهي مخصصة للسكن، وتبقى الجهة الرابعة الشرقية من الفناء وفيها المدخل إلى الفناء. وأما الطابق الثاني فمقتصر على الجهتين الغربية والجنوبية، وتصميم الطابقين متشابه في حجراته وأروقته، وعلى يسار مدخل الفناء درج يصعد إلى الطابق الثاني وفي أسفله حجرة كرسي الدرج. وأما بالنسبة للمرافق فهي ملحقة بالرباط في جناحه الآخر من الجهة الشرقية، وهي تضم البئر والمطبخ والمغاسل والمخزن وبيت الخلاء، وبينها جميعاً فناء صغير. (آل الشيخ مبارك وأبو الحجاج، 2019).

4. سوق القيصرية:

يعد سوق القيصرية من أقدم الأسواق المعروفة في شبه الجزيرة العربية وهو من أكبر الدلالات على مكانة الأحساء التجارية المرموقة بوصفها حلقة الوصل بين ساحل الخليج العربي والمدن الداخلية من خلال منفذ ميناء العقير، ويقع سوق القيصرية وسط مدينة الهفوف القديمة، ويحتل السوق الحافة الغربية لحي الرفعة الأوسط ويفتح مباشرة على شارع واسع يخترق وسط المدينة من الشمال إلى الجنوب (الحسين وآخرون، 2003).

يمثل سوق القيصرية نموذجاً فريداً من طراز الأسواق العربية القديمة، ويُعتقد أنه شيد على مراحل تعود أقدمها إلى أيام الدولة الجبرية 795 – 931هـ ثم تلاها توسيع السوق خلال بدايات الفترة العثمانية الأولى 957 – 979هـ، بينما تعود آخر مرحلة تجديد لأجزائه من واجهة السوق الغربية إلى السنوات الأولى من دخول الملك عبد العزيز آل سعود رحمه الله للأحساء بين عامي (1331 – 1342هـ)، وقد تعرض السوق لحريق هائل في يوم الخميس 1422/7/2هـ تسبب في دمار 80% من السوق لكنه تمت إعادة بناؤه مرة أخرى على نفس سماته السابقة بكامل عناصره المعمارية (الحسين وآخرون، 2003) والهيئة العامة للسياحة والآثار، (2015).

5. منزل البيعة (بيت الملاء):

يعد منزل البيعة أحد المعالم التاريخية المهمة بمحافظة الأحساء، وهو يقع وسط حي الكوت بمدينة الهفوف، ويعتبر المنزل من نماذج العمارة التقليدية، وهو مبنى مستطيل الشكل يتكون من ساحة مكشوفة في الوسط وحولها حجرات المنزل، بالإضافة إلى حجرة المجلس التي خصصت لاستقبال الضيوف وتقع قرب المدخل الرئيسي للمنزل، وتشغل جزءاً من الواجهة الشمالية منه، وعندما دخل الملك عبد العزيز آل سعود رحمه الله كان مقرراً ضمن خطة الهجوم المبيت داخل هذا المنزل فأقام ضيفاً مع أفراد قلائل من أتباعه داخله. (الحسين وآخرون، 2003).

ويعود تاريخ بناء هذا المنزل إلى عام ١٢٠٣هـ/١٧٨٨م على يد الشيخ عبد الرحمن بن عمر الملاء قاضي الأحساء من قبل الإمام سعود بن عبد العزيز بن محمد بن سعود وقد آلت ملكيته لأحفاد سماحة المفتي الشيخ عبد اللطيف بن عبد الرحمن بن عمر آل ملاء المتوفى عام ١٣٣٩هـ. أما عن سبب تسمية بيت الملاء باسم منزل البيعة فيرجع إلى أنه المنزل الذي شهد البيعة الخاصة قبيل ساعات من فتح الأحساء وتخليصها من الحكم العثماني، وكان ذلك ليلة الخامس من شهر جمادى الأولى عام ١٣٣١هـ/١٩١٢م، حيث التقى الملك عبد العزيز بمفتي الأحساء وقاضيه الشيخ عبد اللطيف آل ملاء ووجهاء وأعيان الأحساء من العلماء الذين بايعوه بيعة خاصة عن أهالي الأحساء (الملاء، 1987 والحسين وآخرون، 2003).

6. ميناء العقير:

يعتبر ميناء العقير من أشهر المعالم الأثرية التاريخية وأقدمها بالأحساء، ويقع العقير شرق مدينة الهفوف وتحديداً على بعد 50 كم من واحة الأحساء، وجدير بالذكر أن اسم العقير هو اسم قديم إذ ورد اسم ميناء العقير في النقوش الأكادية زمن الملك سرجون الثاني ٢٣٠٠ ق.م، وتعود تسمية العقير بهذا الاسم نسبةً إلى قبيلة عجير العربية التي سكنت المنطقة خلال الألف الأول قبل الميلاد، وقد جاء ذكر هذه القبيلة ضمن نص كتابي بالخط المسماري منقوش على لوح حجري عُثر عليه أسفل أساسات جدران مسجد قديم بدولة البحرين (الحسين وآخرون، 2003 والناجم والفريدة، 2007).

وقد أصبح للعقير أهمية كبيرة منذ الألف الثالثة قبل الميلاد كمحطة لنقل وتوزيع البضائع التجارية، إذ نشطت التجارة عبر الميناء مع بلاد الرافدين والشام في الفترة من (٢٩٠٠-٥٠٠ ق.م)، بالإضافة إلى العلاقات التجارية الواسعة مع الموانئ الهندية والفارسية خلال الألف الأول قبل الميلاد، وذلك عن طريق استقبال الميناء لبضائع الهند وإيران، والتي يتم نقلها إلى أسواق الجزيرة العربية، ومنها إلى الشام ومصر.

ولما تحول طريق التجارة البحري من الخليج العربي إلى البحر الأحمر في بدايات القرن الثاني الميلادي، أثر ذلك على نشاط الميناء البحري والتجاري، إلا أنه سرعان ما عاود النشاط مرة أخرى وتطور قبيل ظهور الإسلام، واستمر خلال العصر الإسلامي المبكر حتى القرن الخامس الهجري. هذا وقد شهد ميناء العقير ازدهاراً أيام الدولة العيونية (469-639هـ)، وامتداداً حتى العصر العثماني الأول (954-١٠٨١هـ)، والمراحل التاريخية التالية له. وأثناء العهد السعودي الحديث كان هذا الميناء شاهداً على خروج آخر جندي من أفراد الحماية العسكرية العثمانية عام ١٣٣١هـ كما احتضن الميناء أول لقاء سياسي تم بين الملك عبد العزيز رحمه الله والمقيم السياسي البريطاني في الخليج العربي (بيروسي كوكس) حيث عقد معه معاهدة تنص على اعتراف الإنجليز بأن نجد والأحساء والقطيف والجبيل وتوابعها أصبحت تحت نفوذه وذلك في مطلع عام 1333هـ (الفريدة والحسين، 1998، والحسين وآخرون، 2003).

ويضم الميناء مجموعة من المباني الأثرية والتاريخية المهمة وهي:

- حوض الفريضة: وهو حوض نصف دائري مغمور بماء البحر يصل عمقه إلى مترين حيث تستطيع القوارب المحلية دخوله والاقتراب من الساحل وصولاً إلى الرصيف لتحميل القوارب وإفراغ حمولتها.
- مبنى الجمارك والمستودع والذي يشتمل على مكاتب موظفي الجمارك لتسجيل المسافرين وإنهاء إجراءات البضائع، فضلاً عن المستودع وهو مكان إيداع البضائع حتى إنهاء إجراءات التخليص الجمركي.
- مبنى الخان وهو بمثابة نزل لاستراحة المسافرين، وإقامة موظفي الميناء وكبار الزوار، بالإضافة لكونه مكاناً آمناً لحفظ البضائع الثمينة؛ بالإضافة إلى ساحة الخان والتي كانت تستخدم إسطبلًا للخيل والجمال التي يستخدمها التجار والمسافرون.

بالإضافة لما سبق يضم الميناء منزلاً لإقامة المدير وضيوفه الرسميين، وكذلك مسجد العقير الذي يقع بجوار المنزل، والذي شيد وفقاً لطراز المساجد التقليدية عام (١٣٠٠هـ/١٨٨٧م)، وقد تم تجديده بالأمر الملكي من الملك عبدالعزيز آل سعود رحمه الله، وعلى مقربة من مجمع مباني الميناء ناحية الجنوب الغربي تقع عين أبو زهمول، وهي بئر ماء عذبة استخدمها سكان العقير ومرتاها، وقد حُميت العين ببرج دفاعي كونها مصدر المياه الوحيد الصالحة للشرب، وعرف هذا البرج باسم (أبو زهمول)، كما عُرف أيضاً ببرج الراكبة نسبة إلى شجرة أراك كبيرة كانت تقع بالقرب منه (الفريدة والحسين، 1998 والحسين

وأخرون، 2003، والناجم والفريدة، (2007).

7. جبل القارة:

يعد جبل القارة من أبرز المعالم السياحية الطبيعية في الأحساء وقد عرف منذ تاريخ قديم وكان يُعرف بجبل الشبعان، وهو يبعد عن مدينة الهفوف عاصمة محافظة الأحساء بحوالي 15 كم شرقاً، ويقع وسط الواحة الخضراء الممتلئة بأشجار النخيل الباسقة بين أربع قرى هي القارة، والتوثير، والدالوة، والتهيمية. ويظهر هذا الجبل على سطح واحة الأحساء مرتفعاً عن سطح البحر بأكثر من 210 متر ويمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الغربي حيث تبلغ مساحة قاعدته 14 كم مربع تقريباً ويتكون الجبل من مجموعة من الصخور الرسوبية بلون ضارب إلى الحمرة يرجع عمرها الجيولوجي إلى الحقبة الثالثة (الموسى، 2008).

ويشتهر جبل القارة بوجود عدة كهوف تختلف في مساحتها، لكن أكبرها يقع في الوسط الشرقي من الجبل، وتأتي أهمية تلك الكهوف في كونها تتمتع بجو بارد في فصل الصيف، وجو دافئ في فصل الشتاء كما تتميز بخلوها من الحيوانات على اختلاف أنواعها، وهي بذلك تعد من أكثر الكهوف الجبلية أمناً في العالم، ويضاف إلى ذلك الجمال الساحر الذي تظهريه الأسقف الجبلية لتلك الكهوف، ليس هذا فحسب فالناظر من أعلى الجبل يتمتع برؤية المساحات الشاسعة من أشجار النخيل والبساتين المحيطة بالجبل من كافة الأنحاء (الموسى، 2008).

أدوات الدراسة

كما أوضحنا مسبقاً، تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز القيمة الأثرية والتاريخية للمواقع السياحية بمحافظة الأحساء (عاصمة السياحة العربية 2019) والعمل على تسويقها سياحياً ووضعها على الخريطة السياحية للمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية (2030). ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة الميدانية على استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على وصف الظاهرة المراد دراستها وصفاً دقيقاً وتحليل أهم النتائج التي تم التوصل إليها من أجل الوصول إلى مجموعة من التوصيات تسهم في تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة.

من هذا المنطلق فقد اعتمدت الدراسة الميدانية على استخدام الطرق والوسائل التالية:

- استمارة استقصاء موجهة إلى عينة من أفراد المجتمع المحلي للوقوف على آرائهم وتوجهاتهم نحو أساليب الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية بالأحساء وكذلك مدى رضاهم عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع وما دوافعهم لزيارة تلك المواقع.
- عقد عدد من المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين بالهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالأحساء، ولجنة السياحة والترفيه بغرفة الأحساء، ولجنة تسويق هوية الأحساء بلغ عددها (7) مقابلات شخصية وذلك للوقوف على أهم السياسات والجهود التنشيطية المستخدمة لتسويق الأحساء ووضعها على الخريطة السياحية وما العقبات التي قد تحول دون تطبيق هذه السياسات.

حدود الدراسة

1. الحدود المكانية للدراسة: تم تطبيق الدراسة على المواقع الأثرية والتاريخية في محافظة الأحساء.
2. الحدود الزمانية للدراسة: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال (ثلاثة أشهر) من يوليو إلى أكتوبر 2019.

النتائج والمناقشة

أولاً: تحليل استمارة الاستقصاء:

تم تصميم استمارة استقصاء بهدف التعرف على آراء وتوجهات أفراد المجتمع المحلي نحو أساليب الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية بالأحساء وكذلك مدى رضاهم عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع وما دوافعهم لزيارة تلك المواقع. ولتحقيق هذا الهدف، تم تصميم الاستمارة باستخدام برنامج Google docs وإرسال الرابط الخاص بها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة موضحاً بها أهداف الدراسة وآلية الإجابة عن الأسئلة.

بلغ عدد الاستمارات المتحصل عليها 442 استمارة كان من بينها 362 استمارة بنسبة (81.9%) صالحة للتحليل الإحصائي حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (25) لتحليل البيانات المتحصل عليها وقد جاءت نتائج تحليل استمارة الاستقصاء على النحو التالي:

الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة:

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيرات النوع، العمر، المؤهل التعليمي:

النوع	المتغير	التكرارات	النسبة
النوع	ذكر	202	55.8%
	انثى	160	44.2%
العمر	أقل من 20 سنة	64	17.7%
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	196	54.1%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	88	24.3%
	من 40 سنة فأكثر	14	3.9%
المؤهل التعليمي	ثانوية عامة أو ما يعادلها	86	23.8%
	مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)	250	69.1%
	دراسات عليا (دبلوم - ماجستير - دكتوراه)	26	7.1%

- غالبية أفراد عينة الدراسة كانت من الذكور بنسبة 55.8% بينما بلغت نسبة الإناث 44.2%، أما فيما يخص متوسطات أعمار أفراد عينة الدراسة فقد تراوحت أعمار النسبة الأكبر منهم بين 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 54.1% يليها من تراوحت أعمارهم بين 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 24.3%، أما من لديهم 40 سنة فأكثر فقد جاؤوا في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.9%، كما تشير النتائج الواردة أيضاً أن أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة (69.1%) كانوا من حملة المؤهلات الجامعية بينما حملة الدراسات العليا جاؤوا في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.1%.
- غالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة (93.9%) قاموا بزيارة المواقع الأثرية والتاريخية في محافظة الأحساء بينما بلغت نسبة من لم يتم بالزيارة 6.1% وجاءت أسباب عدم زيارتهم لتلك المواقع مرتبة على النحو التالي:

- عدم توافر المعلومات السياحية الكافية عن تلك المواقع وأهميتها التاريخية بنسبة 54.5%
- كثرة ضغوط العمل وعدم توافر أوقات الفراغ 36.4%
- عدم الرغبة والاهتمام بزيارة مثل هذه المواقع 9.1%
- غالبية أفراد عينة الدراسة (40.6%) قاموا بتكرار الزيارة للمواقع الأثرية والتاريخية أكثر من ثلاث مرات بينما بلغت نسبة من قام بالزيارة مرة واحدة فقط 24.7% مما يشير إلى اهتمام أفراد المجتمع المحلي بزيارة تلك المواقع.
- تباينت دوافع الزيارة بين أفراد عينة الدراسة لتلك المواقع والتي جاء ترتيبها على النحو التالي:
- حضور الفعاليات والمهرجانات السياحية التي تقام داخل/بالقرب من تلك المواقع بنسبة 40.6%
- الاهتمام بإثراء التجربة الثقافية للمنطقة والتعرف على أهميتها الأثرية والتاريخية بنسبة 29.4%
- الترويج والترفيه لأفراد الأسرة خلال العطلات والإجازات الرسمية بنسبة 21.2%
- بعض الدوافع الأخرى (الرحلات العلمية - التسوق ... الخ) بنسبة 8.8%

مما يشير إلى أهمية إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه الفعاليات

جدول (4): آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أساليب الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة
1.00	3.22	27	116	122	56	19	توافرت لديك المعلومات الكافية عن تلك المواقع قبل زيارتها.
1.21	2.95	32	96	83	82	47	تتوافر الحملات التسويقية للإعلان عن المواقع الأثرية والتاريخية في الأحساء تقوم بها جهات مسؤولة.
1.23	3.26	54	110	87	49	40	تستخدم الحملات الإعلانية وسائل متعددة ومبتكرة للإعلان عن تلك المواقع وتنسج وسائل الإعلان المستخدمة بالجاذبية والمصدقية في المحتوى المعروض.
1.00	3.22	7.1	35.2	36.8	14.4	6.5	تلتعب الحملات الإعلانية عن تلك المواقع دوراً فعالاً في اتخاذي لقرار الزيارة لتلك المواقع.
1.16	3.02	26	109	99	59	47	مستوى اسعار الخدمات السياحية داخل تلك المواقع مناسب.
1.04	3.16	28	97	148	35	32	يتمتع مقدمو الخدمات السياحية بالمواقع التي قمت بزيارتها بالخبرة الكافية في مجال عملهم.
1.24	3.16	48	104	85	59	44	تتوافر الخدمات السياحية (مجال لبيع الهدايا التذكارية - مطاعم شعبية ... الخ)
1.22	2.90	31	90	91	72	56	تتوافر داخل المواقع الأثرية الأدلة والكتيبات السياحية عن تلك المواقع مما يثري التجربة.
1.10	3.16	28	116	118	40	38	يحرص العاملون داخل تلك المواقع على تلبية حاجاتي وحل أي مشكلة قد تواجهني شعربان هناك اهتماماً كافياً من قبل المسؤولين بتلك المواقع لإبرازها في أبعي صورها.
1.20	3.10	36	104	107	43	50	تحتاج المواقع الأثرية والتاريخية إلى المزيد من الجهود التسويقية لإبراز الهوية السياحية للأحساء.
1.12	2.89	18	91	118	61	52	أشعر بالرضا التام عن جودة مستوى الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع.
1.15	3.48	64	123	91	35	27	سوف اجدد الزيارة مرة أخرى لتلك المواقع وسأحث صدقائي وأقاربي على زيارتها.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (4) يتضح لنا أن الغالبية العظمى لأراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من أفراد المجتمع المحلي نحو وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية في محافظة الأحساء وكذلك مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع جاءت محايدة بنسبة 85.7% من إجمالي فقرات المحور حيث جاء ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي على النحو التالي:

1. تستخدم الحملات الإعلانية وسائل متعددة ومبتكرة للإعلان عن تلك المواقع.
2. تلتعب الحملات الإعلانية عن تلك المواقع دوراً فعالاً في اتخاذ السائح / الزائر لقرار الزيارة لتلك المواقع.
3. تتوافر لدى الزائر المعلومات الكافية عن تلك المواقع قبل زيارتها.
4. وسائل الإعلان المستخدمة تنسج بالجاذبية والمصدقية في المحتوى المعروض.
5. يتمتع مقدمو الخدمات السياحية داخل تلك المواقع بالخبرة الكافية في مجال عملهم.
6. تتوافر الخدمات السياحية (مجال لبيع الهدايا التذكارية - مطاعم شعبية ... الخ) داخل / بالقرب من تلك المواقع.
7. يحرص العاملون داخل تلك المواقع على تلبية حاجات الزوار والسائحين وحل المشكلات التي قد تواجههم أثناء الزيارة.
8. يشعر الزوار بأن هناك اهتماماً كافياً من قبل المسؤولين بتلك المواقع

والمهرجانات السياحية عند إعداد الخطط التسويقية وضرورة العمل على تعزيز الوعي الثقافي لدى أفراد المجتمع المحلي بالأهمية التاريخية والأثرية لتلك المواقع.

- بالنسبة لأهم المواقع الأثرية والتاريخية التي قام أفراد عينة الدراسة بزيارتها، نجد أن جبل القارة كان أكثر المواقع زيارة في محافظة الأحساء حيث قام بزيارته 77.6% من أفراد عينة الدراسة يليه قصر إبراهيم بنسبة 66.8% ثم سوق القيصريه بنسبة 60% بينما جاء قصر صاهود في الترتيب الأخير بنسبة 15.3%. ويعزى الباحثون هذه النتيجة إلى الاهتمام الملحوظ من قبل الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالأحساء بمشروعات التنمية السياحية داخل تلك المواقع (مشروع أرض الحضارات بجبل القارة) والتوجه نحو إقامة الفعاليات التراثية والمهرجانات الترفيهية داخل تلك الأماكن لإبراز أهميتها السياحية (مثل: فعاليات موسم الشرقية بقصر إبراهيم الأثري - مهرجان الفولكلوريات الشعبية والحرف اليدوية بسوق القيصريه - مهرجان الضوء وفعاليات الجادة الرمضانية بجبل القارة وغيرها).
- بالنسبة لمصادر حصول أفراد عينة الدراسة على المعلومات عن تلك المواقع الأثرية والتاريخية، أوضحت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة (53.5%) حصلوا على معلوماتهم عن تلك المواقع عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يليها الأقارب والأصدقاء بنسبة 28.2% أما وسائل الدعاية والإعلان المقروءة، المرئية والمسموعة جاءت بنسبة 12.2% وهو ما يشير إلى ضرورة التركيز على نظم وتقنيات التكنولوجيا الحديثة في العملية التسويقية.

آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أساليب الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية:

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية في محافظة الأحساء والوقوف على مدى رضاهم عن مستوى جودة الخدمات المقدمة داخل تلك المواقع. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) أمام كل عبارة للتعبير عن مدى الاتفاق أو عدمه مع العبارات التي يتضمنها كل عنصر كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (3) مقياس الإجابة عن فقرات الاستقصاء

التصنيف الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5	

وقد تم احتساب طول خلايا المقياس الخماسي المستخدم في محاور الدراسة على النحو التالي:

$$\text{حساب المدى} = (5 - 1) / 5 = 0.80$$

- من 1.00 إلى 1.80 يمثل غير موافق بشدة.
- من 1.81 إلى 2.60 يمثل غير موافق.
- من 2.61 إلى 3.40 يمثل محايداً.
- من 3.41 إلى 4.20 يمثل موافقاً.
- من 4.21 إلى 5.00 يمثل موافقاً بشدة.

ويوضح الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

للسياحة البيئية والريفية. وفيما يخص مصادر الحركة السياحية وفترات ذروتها أشار أفراد عينة الدراسة أن السائحين الذين يفضلون زيارة الأحساء من أبناء المنطقة الوسطى (الرياض - القصيم) يلهم السائحون من بقية محافظات المنطقة الشرقية ولأن الأحساء منفذ لدول الخليج المجاورة من الجهة الشرقية الجنوبية للمملكة ولتواجد التبادل التجاري القديم ولوجود الأهل والأصدقاء من العائلات ذات الأصول الحسائية تحتل الأحساء مكانة في قلوب السائحين من دول الخليج وتزداد الزيارات في عطل نهاية الأسبوع والإجازات الرسمية لدول الخليج ويزيد الميزة التنافسية رخص الإقامة والتسوق في أسواق الأحساء مقارنة بالدول المجاورة.

فيما يخص الخطة التسويقية والجهود التنشيطية التي تنتهجها الهيئة لتسويق الأحساء بمواقعها الأثرية والتاريخية سياحياً، أشار أفراد عينة الدراسة أنه ليس هناك خطة تسويقية مكتملة الأركان تستهدف تسويق الأحساء كوجهة سياحية بشكل مستقل، وإنما هناك خطة تسويقية على مستوى المنطقة الشرقية ككل من بينها الأحساء تستهدف زيادة أعداد السائحين والزوار للمنطقة - تنوع المنتجات السياحية واستحداث أنماط سياحية جديدة (السياحة الريفية - السياحة الترفيهية - سياحة التسوق - سياحة المعارض والمؤتمرات وغيرها). وتسعى إدارة التسويق بالهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالأحساء إلى جذب المزيد من الزوار للمنطقة من خلال زيادة الحملات الإعلانية على شبكة الإنترنت وعمل مجموعة من الأقسام الوثائقية عن أبرز المواقع الأثرية والتاريخية بالمنطقة وعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة في العصر الحالي.

فيما يتعلق بالأسواق السياحية المستهدفة من خلال الجهود والأنشطة التسويقية، نجد أن السائح السعودي كان في مقدمة أولويات أنشطة التسويق السياحي للمحافظة ليس هذا فحسب بل امتد الهدف التسويقي ليشمل المقيمين ومواطني دول مجلس التعاون الخليجي حيث يتجه التسويق السياحي في المنطقة إلى دعم السياحة المحلية والتعريف بمقوماتها وتوطيد ارتباط مواطني المملكة وما تزرخ بها بالدهم من معالم سياحية وتاريخية وتعزيز الانتماء لديهم.

فيما يتعلق بكيفية الاستفادة من الأسواق الشعبية (مثل سوق القيصري في الهفوف) في التسويق للمقصد السياحي، نجد أن الهيئة بدأت في اتخاذ الإجراءات للحفاظ على أصالة هذا الموروث الشعبي لما له من دور كبير في التنمية السياحية المحلية وتنشيط سياحة التسوق، ليس هذا فحسب بل أصبحت من مراكز الجذب السياحية الترفيهية حيث تقام فيه الفعاليات والمهرجانات الثقافية والترفيهية على مدار العام دون المساس بهوية تلك الأسواق وهوية المناطق الموجودة بها.

بالنسبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر - فيسبوك - انستجرام) في الحملات التسويقية للأحساء والتي قياس الأثر والمردود من تلك الحملات، أشار أفراد عينة الدراسة أن هناك موقعاً رسمياً بعنوان (سياحة الأحساء) على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يتم من خلاله نشر الأخبار والمعلومات السياحية عن الأحساء وما تحتويه من مواقع أثرية وتاريخية، أما عن الألية المستخدمة لقياس مدى فاعلية تلك المواقع وجد أن هناك تقارير دورية ربع سنوية تقوم بإعدادها اللجنة الإعلامية بالهيئة موضحةً بها عدد التغريدات والإعجابات على تلك المواقع وعدد المتابعين لها حيث تضمن آخر هذه التقارير (الربع الثاني والثالث لعام 2019) على البيانات التالي:

جدول (5): إحصائية بعدد المتابعين والتغريدات وحجم المنشورات والتفاعلات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بسياحة الأحساء خلال الربع الثاني والثالث لعام (2019)

المتغير	نهاية الربع الثاني (2019)			نهاية الربع الثالث (2019)			نسبة التغير (بالزيادة)		
	تويتر	فيسبوك	انستجرام	تويتر	فيسبوك	انستجرام	تويتر	فيسبوك	انستجرام
عدد المتابعين	33300	6161	7494	35200	6269	7693	5.7%	1.8%	2.7%
عدد إعجابات الصفحة	--	6022	4100	--	6144	6032	--	2%	47%
عدد التغريدات	118	--	--	129	--	--	9.3%	--	--
عدد المنشورات	--	--	597	--	--	636	--	--	6.5%
عدد التفاعلات	--	--	3000	--	--	3140	--	--	4.7%

7. أما عن رؤية مسؤولي التنمية السياحية في الأحساء نحو السياحة

1. إبرازها في أبهى صورها.
2. مستوى أسعار الخدمات السياحية داخل تلك المواقع جاءت مناسبة.
3. تتوافر الحملات التسويقية التي تقوم بها الجهات المسؤولة للإعلان عن المواقع الأثرية والتاريخية في الأحساء.
4. تتوافر داخل تلك المواقع الأدلة والكتيبات السياحية مما يساعد على إثراء تجربة الزائر.
5. يشعر أفراد عينة الدراسة بالرضا التام عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع.

بينما جاءت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة موافقة على أن المواقع الأثرية والتاريخية بحاجة إلى المزيد من الجهود التسويقية لإبراز الهوية السياحية للأحساء وأنهم سوف يجددون الزيارة لتلك المواقع وسوف يحثون أقرانهم وأصدقاءهم على زيارتها مما يشير إلى ولاء وانتماء أفراد العينة للأحساء وحرصهم الشديد على إبرازها كوجهة سياحية واعدة على الرغم من عدم شعورهم بالرضا التام عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة.

ثانياً: تحليل نتائج المقابلات الشخصية:

تم عقد عدد من المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين بالهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالأحساء، ولجنة السياحة والترفيه بغرفة الأحساء، ولجنة تسويق هوية الأحساء وذلك للوقوف على أهم السياسات والجهود التنشيطية المستخدمة لتسويق الأحساء ووضعها على الخريطة السياحية وما العقبات التي قد تحول دون تطبيق هذه السياسات بالإضافة إلى مجموعة من التساؤلات تناولت رؤية الهيئة وخططها نحو تنشيط حركة السياحة الوافدة للأحساء - بما تتمتع به من مواقع أثرية وتاريخية - وذلك بعد اختيارها عاصمة للسياحة العربية (2019) وصدور قرار بمنح التأشيرة السياحية لمواطني (49) دولة على مستوى العالم بداية من 27 سبتمبر 2019. وقد جاءت الإجابة عن التساؤلات خلال المقابلات الشخصية على النحو التالي:

1. بالنسبة للدور الذي تلعبه مؤسسات المملكة السياحية نحو تنمية الوجهات السياحية ومن بينها الأحساء، أشار أفراد عينة الدراسة إلى أن هناك جهوداً كبيرة تبذلها الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في تطوير وتنمية الوجهات السياحية خاصة بعد اعتماد القطاع السياحي كأحد أهم القطاعات التنموية في المرحلة القادمة تحقيقاً لرؤية المملكة (2030)، تلك الجهود النابعة من رسالة الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في الأحساء والتي تتمثل في "توسعة قاعدة السياحة في الأحساء بحيث تصبح قطاعاً مهماً في الاقتصاد المحلي، وتوفر مزيداً من الفرص الوظيفية والدخل، وتحفز تنمية قطاعات الاقتصاد الأخرى، وتسهم بفاعلية في الحفاظ على الأصالة الثقافية للمجتمعات المحلية، وحماية البيئة الطبيعية، والتراث العمراني في الأحساء". وذلك من خلال:

- دعم وتطوير المواقع الأثرية والتاريخية من خلال أعمال الترميم لتلك المواقع وتحسين البنية التحتية بها (المدرسة الأميرية - تطوير ميناء العقيقر ... الخ).
- تعزيز الوعي السياحي والعمل على تثقيف أفراد المجتمع المحلي سياحياً.
- تهيئة المواقع السياحية لإقامة الفعاليات والمهرجانات والأنشطة السياحية داخلها.
- دعم وتمويل المشروعات السياحية الصغيرة وتشجيع الاستثمار في هذا القطاع.
- تطوير أداء العاملين داخل القطاع السياحي والفندقي من خلال عقد مجموعة من الدورات التدريبية للارتقاء بمستوى الخدمة السياحية المقدمة.... وغيرها

2. يسأل أفراد عينة الدراسة عن خصائص الحركة السياحية في الأحساء (الأنماط السياحية الأكثر رواجاً - مصادر الحركة السياحية - فترات الذروة السياحية)، أوضح أفراد عينة الدراسة أن الأحساء تزرخ بالعديد من المواقع التاريخية والأثرية مما يجعل نمط السياحة الثقافية والتراثية أحد أهم الأنماط الرئيسية فيها بالإضافة إلى ما تمتلكه من طبيعة خلابة من شواطئ ومزارع النخيل يجعلها مقصداً

الخلاصة

يمكن إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية فيما يلي:

- الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة (93.9٪) قاموا بزيارة المواقع الأثرية والتاريخية في محافظة الأحساء بدافع حضور الفعاليات والمهرجانات السياحية التي تقام داخل/بالقرب من تلك المواقع والاهتمام بإثراء التجربة الثقافية للمنطقة والتعرف على أهميتها الأثرية والتاريخية بينما من لم يرقم بزيارة تلك المواقع جاءت أبرز أسبابه في عدم توافر المعلومات السياحية الكافية عن تلك المواقع وأهميتها التاريخية.
- غالبية أفراد عينة الدراسة (53.5٪) حصلوا على معلوماتهم عن تلك المواقع عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يليها الأقارب والأصدقاء بنسبة 28.2٪.
- الغالبية العظمى لآراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من أفراد المجتمع المحلي نحو وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في العملية التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية في محافظة الأحساء وكذلك مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل تلك المواقع جاءت محايدة.
- جاءت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة موافقة على أن المواقع الأثرية والتاريخية بحاجة إلى المزيد من الجهود التسويقية لإبراز الهوية السياحية للأحساء وأهم سوف يجددون الزيارة لتلك المواقع وسوف يحثون أقاربهم وأصدقاءهم على زيارتها مما يشير إلى ولاء وانتماء أفراد العينة للأحساء وحرصهم الشديد على إبرازها كوجهة سياحية واعدة على الرغم من عدم شعورهم بالرضا التام عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة.
- عدم وجود خطة تسويقية متكاملة الأركان تستهدف تسويق الأحساء كوجهة سياحية بشكل مستقل، وإنما هناك خطة تسويقية على مستوى المنطقة الشرقية ككل من بينها الأحساء تستهدف زيادة أعداد السائحين والزوار للمنطقة – تنوع المنتجات السياحية واستحداث أنماط سياحية جديدة.
- السائح السعودي كان في مقدمة أولويات أنشطة التسويق السياحي للمحافظة ليس هذا فحسب بل امتد الهدف التسويقي ليشمل المقيمين ومواطني دول مجلس التعاون الخليجي.
- تسعى إدارة التسويق بالهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالأحساء إلى جذب المزيد من الزوار للمنطقة من خلال زيادة الحملات الإعلانية على شبكة الإنترنت وعمل مجموعة من الأفلام الوثائقية عن أبرز المواقع الأثرية والتاريخية بالمنطقة وعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تنتهج آلية لقياس مدى فاعلية تلك المواقع من خلال إعداد تقارير دورية ربع سنوية عدد التغريدات والإعجابات على تلك المواقع وعدد المتابعين لها.
- فيما يخص رؤية مسؤولي التنمية السياحية في الأحساء نحو السياحة الوافدة وكيف يمكن تشجيع السائح الدولي لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية بعد صدور قرار التأشيرة السياحية، أشار أفراد عينة الدراسة أنه لا بد من اتخاذ مجموعة من الجهود التسويقية لتسويق الأحساء بمعالها السياحية المتنوعة تمثلت في تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها، وتطوير المنتجات والخدمات السياحية، والدعاية السياحية من خلال المعارض والبورصات الدولية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أما عن التحديات التي قد تحول دون التسويق للسياحة الدولية فقد تمثلت في عدم اكتمال البنية التحتية والتجهيزات الأساسية في بعض المواقع، وافتقار المحافظة لمنظهي الرحلات السياحية الدولية، وافتقار المنطقة لوجود عدد كاف من المرشدين السياحيين قادرين على التحدث بلغات أجنبية متعددة بالإضافة إلى عدم جاهزية مطار الأحساء لاستقبال الرحلات الدولية محدودة الخدمات السياحية المقدمة.
- استراتيجية (تنمية وتطوير المنتج السياحي) والتي تعني بتنمية ومنتجات الحالية ومنتجات سياحية جديدة للسائحين الحاليين.
- حصلت استراتيجية (تنوع المنتجات السياحية) على المرتبة الثانية والتي تعني بتنمية منتجات جديدة لأسواق سياحية جديدة.
- جاءت استراتيجية (التركيز) والتي تعني بالتركيز على قطاع محدد (عملاء – منطقة معينة – منتج سياحي معين) في المرتبة الثالثة.
- بينما جاءت استراتيجية القيادة التكاليفية (زيادة الخدمات وتقليل التكاليف) في المرتبة الأخيرة.

الوافدة وكيف يمكن تشجيع السائح الدولي لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية لا سيما بعد صدور التأشيرة السياحية فقد أشار أفراد عينة الدراسة أن رؤية المملكة (2030) تستهدف زيادة أعداد السائحين إلى (100) مليون سائح بحلول عام 2030 وهو ما يتطلب المزيد من الجهود التسويقية لإبراز الوجهات والمعالم السياحية بها وعليه لا بد من اتخاذ بعض الآليات الفعالة لتسويق الأحساء بمعالها السياحية المتنوعة ومنها:

- تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها.
- تطوير المنتجات والخدمات السياحية بما يتوافق وحاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين.
- القيام بالدعاية السياحية من خلال المعارض والبورصات الدولية.
- التركيز على التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

8. بالرغم من ذلك فقد أشار أفراد عينة الدراسة أن هناك بعض المعوقات التي قد تحول دون تطبيق ذلك في الوقت الراهن يرجع لعدة أسباب منها على سبيل المثال وليس الحصر:

- عدم اكتمال البنية التحتية والتجهيزات الأساسية في بعض المواقع مما يعيق الاستثمار السياحي فيها.
- افتقار المنطقة لوجود عدد كاف من منظهي الرحلات السياحية الدولية إذ إن الغالبية العظمى تعمل في مجال السياحة الدينية (الحج والعمرة).
- افتقار المنطقة لوجود عدد كاف من المرشدين السياحيين قادرين على التحدث بلغات أجنبية مختلفة.
- عدم جاهزية مطار الأحساء لاستقبال الرحلات الدولية، بالإضافة إلى انسحاب العديد من شركات الطيران، واقتصار رحلاته على الرحلات الداخلية فقط.
- قلة عدد الفنادق السياحية بالمحافظة (8 فنادق فقط مصنفة سياحياً).
- محدودية الخدمات السياحية (محلات بيع الهدايا التذكارية – مطاعم متنوعة... الخ) المقدمة لزوار وسائحي تلك المواقع.
- ندرة الموارد البشرية السياحية والفندقية المؤهلة لتقديم خدمات سياحية متميزة مما يؤثر بدرجة كبيرة في إثراء تجربة الزائر.

9. أما عن الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن اتباعها لإبراز الأهمية الثقافية والتاريخية للأحساء، فقد تم استقصاء أفراد عينة الدراسة عن مدى ملاءمة كل منها لتسويق المواقع الأثرية والتاريخية سياحياً وجاءت النتائج على النحو التالي:

- جاءت استراتيجية (تنمية وتطوير المنتج السياحي) في المرتبة الأولى والتي تعني بتنمية وتطوير المنتجات الحالية ومنتجات سياحية جديدة للسائحين الحاليين.
- حصلت استراتيجية (تنوع المنتجات السياحية) على المرتبة الثانية والتي تعني بتنمية منتجات جديدة لأسواق سياحية جديدة.
- جاءت استراتيجية (التركيز) والتي تعني بالتركيز على قطاع محدد (عملاء – منطقة معينة – منتج سياحي معين) في المرتبة الثالثة.
- بينما جاءت استراتيجية القيادة التكاليفية (زيادة الخدمات وتقليل التكاليف) في المرتبة الأخيرة.

10. عن المعوقات التي يمكن أن تحول دون تحقيق الأهداف التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية بالأحساء، أشار أفراد عينة الدراسة أنه يمكن إيجازها فيما يلي:

- عدم التحديد الدقيق للأسواق السياحية المستهدفة وما تتطلبه من خدمات ومنتجات سياحية.
- عدم توافر إحصائيات ومعلومات دقيقة عن حجم الحركة السياحية الوافدة للأحساء بشكل مستمر.
- موسمية النشاط السياحي.
- ندرة الموارد البشرية المؤهلة للعمل في قطاع التسويق السياحي.
- قلة الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الخطة في بعض الأحيان.
- ضعف الدور الذي يقوم به منظمو الرحلات السياحية في التسويق للمقصد السياحي.

بالأحساء، وشعبة السياحة والضيافة بجامعة الملك فيصل، لتكون رافداً للتعليم السياحي بالمحافظة وتسهم أكثر في تخريج كفاءات وطنية مؤهلة تتولى تشغيل وإدارة القطاعات السياحية المختلفة في ظل التوجهات الرشيدة للدولة نحو توطین وظائف القطاع السياحي في ضوء رؤية المملكة (2030).

12. تعزيز الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع المحلي من خلال إعداد برامج لنشر التوعية والثقافة السياحية بين السكان المحليين (برامج للتعامل مع المنشآت والمناطق السياحية – سلوكيات التعامل مع السائح... الخ).

نبذة عن المؤلفين

عبد الرحيم بن يوسف آل الشيخ مبارك

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الاجتماعية – كلية الآداب – جامعة الملك فيصل.

amubarak@kfu.edu.sa, 00966504858100

د. عبد الرحيم حاصل على درجة الدكتوراه من جامعه مانشستر ببريطانيا تولى العديد من المناصب الإدارية منها وكيل كلية الآداب للشؤون الأكاديمية، ورئيس قسم الدراسات الاجتماعية، كما تولى رئاسة العديد من اللجان العلمية، وله العديد من المؤلفات والأبحاث منها كتاب " قبيلة عبد القيس منذ ظهور الإسلام حتى نهاية العصر الأموي " وكتاب آخر مشترك " مؤسسات التعليم التراثية في الأحساء دراسة تاريخية معمارية: مدينة الهفوف نموذجاً " وهو الكتاب الحاصل على جائزة الملك عبد العزيز للكتاب فرع الكتب المتعلقة بالآثار عام 2018، شارك في العديد من المؤتمرات المحلية والدولية وله العديد من المحاضرات في مجال التاريخ، بالإضافة إلى الإشراف على العديد من الرسائل العلمية..

أحمد حسن متولي

الأستاذ المشارك بقسم الدراسات الاجتماعية – كلية الآداب – جامعة الملك فيصل.

Aabdou@kfu.edu.sa, 00966540278325

د. أحمد حاصل على درجة الدكتوراه في إدارة الفنادق – جامعة حلوان. رئيس قسم الدراسات الفندقية السابق، ومدير مركز الخدمة العامة للاستشارات السياحية والفندقية، ومدير وحدة ضمان الجودة بكلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة. مراجع جودة معتمد بالهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد وعضو الجمعية المصرية لخبراء السياحة العلميين والجمعية المصرية لعلوم وتكنولوجيا الأغذية. أشرف على العديد من الرسائل العلمية وله العديد من المؤلفات والأبحاث العلمية في مجال السياحة والضيافة.

نويب حسن سليمان حسن

أستاذ مساعد بقسم الدراسات الاجتماعية – كلية الآداب – جامعة الملك فيصل

thassan@kfu.edu.sa, 0966540294550

د. نويب حاصل على درجة الدكتوراه من قسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق جامعه حلوان له العديد من الأبحاث العلمية في العديد من الدوريات والمجلات في المجال السياحي وما يرتبط به من مجالات تكنولوجية شغل العديد من المناصب الإدارية منها إدارة برنامج ماجستير إدارة السياحة الإلكترونية وله العديد من الكتب العلمية في المجال السياحي كما شارك في الإشراف على العديد من رسائل الماجستير والدكتوراه وله العديد من الدوريات التدريبية في أنظمة حجز الطيران والتنمية السياحية

الدور الذي يقوم به منظمو الرحلات السياحية في التسويق للمقصد السياحي، وعدم توافر إحصائيات ومعلومات دقيقة عن حجم الحركة السياحية الوافدة للأحساء، وعدم التحديد الدقيق للأسواق السياحية المستهدفة، وموسمية النشاط السياحي بالإضافة إلى ندرة الموارد البشرية المؤهلة للعمل في قطاع التسويق السياحي.

التوصيات

ارتكازاً على المراجع التي تم استعراضها، ونتائج الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات وهي كالتالي:

1. إنشاء لجنة استشارية تُعنى بالتسويق السياحي للأحساء، تضم ممثلين من القطاعين العام والخاص ومختلف مناطق التنمية السياحية والمهتمين من أهل الأحساء بهدف صياغة مبادرات، واتخاذ خطوات عملية لترويج السياحة بالأحساء، خاصة خارج أوقات الذروة، وتقديم الرأي والمشورة لفرع السياحة في الأحساء حول استراتيجية تسويق الأحساء ووجهاتها السياحية.
2. تفعيل دور منظمي الرحلات السياحية في العملية التسويقية للمواقع الأثرية والتاريخية في الأحساء وذلك من خلال تصميم مجموعة من البرامج السياحية تشمل مسارات سياحية متنوعة والمشاركة بها في المعارض والمؤتمرات المحلية والدولية بالإضافة إلى تسويقها على الشرائح المهتمة في هذا المجال داخل المملكة من شركات ومؤسسات (مثال مسار وسط الهفوف؛ قصر إبراهيم – بيت البيعة – المدرسة الأميرية – رباط أبي بكر الملا – سوق القيصرية – سوق النساء الشعبي – سوق الذهب - متحف الأحساء الوطني وغيرها).
3. الاستفادة القصوى بما تتخذه المملكة بقيادة الرشيدة من خطوات فاعلة نحو وضع المملكة بوجهاتها المتميزة على خريطة العالم السياحية، من خلال تصميم خطة تسويقية مستقلة لتسويق وإبراز المعالم السياحية بالأحساء مبنية على أسس علمية تتضمن دراسة للأسواق السياحية المستهدفة وتحديد متطلبات واحتياجات تلك الأسواق مع تطوير المنتجات والخدمات السياحية المقدمة والتي تتوافق مع تلك الاحتياجات وتسويقها بشكل فعال في البورصات السياحية العالمية.
4. ضرورة وضع آلية لتقييم مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل مقدمي الخدمات (الفنادق ومؤسسات الضيافة المختلفة – المرشدون السياحيون – منظمو الرحلات السياحية وغيرها) بهدف تعزيز نقاط القوة، ومعالجة القصور في تلك الخدمات لتحسين الصورة الذهنية لدى سائحي وزائري المحافظة والاستفادة منها في العملية التسويقية (الدعاية الكلامية Mouth Advertising). (Word of)
5. تنمية وتطوير أداء العاملين بالقطاع السياحي والفندقي من خلال عقد مجموعة من الدورات التدريبية تهدف إلى الارتقاء بمستوى أداء العاملين بالقطاع لإثراء تجربة السائح وتقديم خدمة سياحية متميزة في ظل المنافسة الشديدة مع دول الجوار داخل هذا القطاع.
6. وضع خطة لتنظيم العديد من الفعاليات والمهرجانات والمواسم الثقافية والترفيهية ذات البعد المحلي والدولي والإعلان عنها عبر وسائل الإعلام المختلفة باعتبارها أحد أهم مصادر الجذب السياحي في عصرنا الحاضر ولما تعود به من عائد اقتصادي كبير على أفراد المجتمع المحلي دون المساس بالقيمة الأثرية والتاريخية للمعالم السياحية.
7. الاهتمام بتطوير البنية التحتية داخل المواقع السياحية مما يسهم بدرجة كبيرة في تشجيع الاستثمار السياحي وإقامة العديد من المشروعات السياحية والفندقية بالمحافظة.
8. بذل مزيد من الجهد في تصميم وإنشاء مواقع إلكترونية بلغات أجنبية يتم من خلالها عرض المقومات والخدمات والتسهيلات السياحية مما يُمكن منظمي الرحلات الدولية من التعرف على المقومات السياحية بالمحافظة بسهولة ويسر ويزيد من فرص الجذب السياحي إليها.
9. تحديث البيانات والمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية المنشورة على شبكة الإنترنت بشكل دوري ضماناً لجاذبيتها ومصداقيتها لدى العملاء.
10. ضرورة إيجاد حلول من قبل مسؤولي التنمية السياحية في المحافظة خاصة بتدوير الرحلات السياحية (استقبال وإقلاع الرحلات الدولية) من وإلى مطار الأحساء، لما له من عظيم الأثر في تنشيط حركة السياحة الدولية في المحافظة.
11. بناء شراكات متبادلة بين فرع الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني

والتسويق السياحي.

حسام سعيد شحاتة

أستاذ مساعد بقسم الدراسات الاجتماعية – كلية الآداب – جامعة الملك فيصل

hramadan@kfu.edu.sa, 00966568133179

د. حسام أستاذ إدارة الفنادق المساعد، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، مصر؛ تخرج في جامعة الإسكندرية، وحصل على دكتوراه الفلسفة في إدارة الفنادق. قام بمهمة علمية بأوروبا، وعمل كأستاذ زائر بالدول العربية والأوروبية، وشارك في عدد من المشروعات البحثية ضمن مراكز التميز CoE مع مؤسسات التعليم العالي والبحث الدولية. وله مؤلفات واهتمامات بحثية تعنى بالتطبيق على مجالات السياحة والضيافة؛ مثل إدارة الإيرادات، ونظم المعلومات، وإدارة العمليات الفندقية، والتسويق، وسلوك العملاء؛ وله العديد من الأبحاث العلمية المنشورة بالمجلات الإقليمية والدولية. كما أن لديه خبرة معرفية وعملية وتدرسية واسعة، بالإضافة لكونه مدرسًا فندقيًا معتمدًا من CHDT من AH&LA. وقد شغل العديد من المناصب الإدارية والتنفيذية بكلية السياحة والفنادق-جامعة الإسكندرية؛ منها المدير التنفيذي لوحدة التعليم المفتوح، ومدير وحدة نظم المعلومات الإدارية.

وجيه محمد السيد سلامة

قسم السياحة والضيافة، جامعة الملك فيصل، الأحساء، السعودية

welsayed@kfu.edu.sa, 00966546382082

د. ووجيه سلامة أستاذ السياحة والضيافة المساعد، عضو هيئة تدريس بجامعة الملك فيصل، تخرج من جامعة قناة السويس، وحصل على دكتوراه الفلسفة في إدارة الفنادق، وله مؤلفات واهتمامات بحثية تعنى بالتطبيق على مجالات السياحة والضيافة؛ مثل التغذية الفندقية والموارد البشرية واقتصاديات السياحة والفنادق والصحة العامة والسلامة المهنية، كما ساهم بإعداد كتب مدرسية في مجال الضيافة ضمن مشروع وزارة التعليم الفني بجمهورية مصر العربية والممول من قبل الاتحاد الأوروبي Technical and Vocational Education and Training (TVET) والهادف لتطوير التعليم الثانوي الفندقي عام 2015م، وإعداد بحث حصل به على المركز الثاني في مسابقة وزارة السياحة المصرية عام 2011م، عمل ضمن فريق الجودة حيث تولى نائب مدير وحدة الجودة ومدير وحدة التدريب الطلابي.

شكر وتقدير

يتقدم الباحثون بالشكر الجزيل لعمادة البحث العلمي بجامعة الملك فيصل على دعمها المادي والمعنوي في تمويل هذا المشروع رقم (181009).

المراجع

أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعد (2000)، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

أحمد، إحسان سليمان سعد (2017)، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.

إلياس، سراب، عطير، حسين والرفاعي، حسن والديماسي، محمود (2002)، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

بظاظو، إبراهيم خليل (2009)، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام

GIS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

البكري، فؤادة عبد المنعم (2007)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، دار عالم الكتب، الرياض، المملكة العربية السعودية.

الجعفري، أحمد عبد اللطيف (2010)، جامع الجبيري تاريخ وبناء، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

الحسين، فهد بن علي، الدوسري، عبد الله بن عبد الرحمن، المغنم، علي بن صالح، الملا، عبد الرحمن بن عثمان والسعود، عبد الله بن سعود (2003)، آثار المنطقة الشرقية، وكالة الآثار والمتاحف، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية.

حنفي، لمياء السيد (2008)، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.

الداوي، الشيخ وقمراري، نوال (2012)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة L'entreprise، المجلد (1) العدد (1)، ص 150-226.

زريقين، عبود والعلي، إيمان (2017)، التسويق السياحي كمتطلب استراتيجي لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل سياسة التنوع الاقتصادي بالجزائر، مجلة رماح، مجلد شهر مارس العدد (21)، ص 295-321.

الشباط، عبد الله بن أحمد (1987)، صفحات من تاريخ الأحساء، الدار الوطنية للنشر والتوزيع، الخبر، المملكة العربية السعودية.

طاهر، أحمد (2017)، السياحة السعودية ورؤية (2030): قراءة في إنجازات الحاضر ومخططات المستقبل، مجلة المجلة، ديسمبر (2017).

الطائي، حميد عبد النبي (2004)، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبد السميع، صبري (2007)، التسويق السياحي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.

عبيدات، محمد (2000)، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

العدوان، خليل والخصاونة، محمد (2016)، أثر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الأثرية: دراسة حالة محافظة عجلون (دراسة ميدانية على مجموعة من السياح العرب)، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد (10) العدد (2) ص 1-25.

غرفة الأحساء (2019). دليل هوية الأحساء، الطبعة الأولى، الهفوف، الأحساء، السعودية.

الفريدة، خالد أحمد والحسين، وليد عبد الله (1998)، العقير ميناء هجر وجنوب نجد، متحف الأحساء للآثار والتراث الشعبي، الهفوف، الأحساء، المملكة العربية السعودية.

فقيه، عبد الرحمن عبد القادر (2000)، الأثر الاقتصادي للسياحة في المملكة العربية السعودية: الواقع وآفاق المستقبل، ورقة عمل مقدمة من مركز فقيه للأبحاث والتطوير في ندوة بعنوان (الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية)، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

الفلاحات، شافي فلاح أحمد (2013)، أثر التسويق الإلكتروني على أداء القطاع السياحي في الأردن، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

مبارك، عبد الرحيم بن يوسف آل الشيخ (2017)، قبيلة عبد القيس منذ ظهور الإسلام حتى نهاية العصر الأموي، الطبعة الأولى، زمزم

- Aladoan, K. and Alkhaswna, M. (2016). Athar Almazij Altarwiji Fi Tanshit Alsiyaha Alatharia: Dirasat Halat Muhafazat Eijlawn (Derasa Maydania Ealaa Majmueat Min Alsuyah Alarab), "The Effect Of The Promotional Mix On Stimulating Archaeological Tourism: A Case Study Of Ajloun Governorate (A Field Study On A Group Of Arab Tourists)", Majalat Kuliyyat Alsiyaha Walfanadiq, Jamieat Alfium, Almujaalid (10) Aleadad (2) S S 1- 25, Journal Of The Faculty Of Tourism and Hotels, Fayoum University, Volume (10) No. (2), Pp. 1- 25.
- Al Ahsa Chamber (2019) Dalil Huiat Al'ahsa "Al-Ahsa Identity Manual", Altibeat Al'uwla, Alhufuf, Al'ahsa', Alsaueudia "First Edition, Hofuf, Al-Ahsa, Saudi Arabi".
- Albakri, F.A. (2007). Altaswiq Alsiyahi Watakhtit Alhamalat Altarwiji Fi Asr Tiknulujia Alaitisalat "Tourism Marketing and Planning of Promotional Campaigns in the Age of Communications Technology" Dar Alam Alkutub, Alriyad, Almamlakat Alearabi Alsaueudia, Dar Al-Alam Al-Kutub, Riyadh, Kingdom Of Saudi Arabia.
- Aldawi, A. and kamarawi, N. (2012). Altarwiji Alsiyahi Ka'uslub Litarqiat Alqitae Alsiyahii Fi Aljazayir, "Tourism Promotion As A Way to Promote the Tourism Sector In Algeria", Majalat L'entreprise , Almujaalid (1) Aleadad (1), S S 150- 226, L'entreprise Magazine, Volume (1) Issue (1), Pp. 150-226".
- Alfalahat, S. F. A. (2013). Athar Altaswiq Al'iliktruni Alaa 'Ada' Alqitae Alsiyahii Fi Al'urdun, "The Impact of Electronic Marketing on The Performance of The Tourism Sector In Jordan", Risalat Dukturah, Kuliyyat Aldirasat Aleulya, Jamieat 'Am Dirman Alaislamiat, Alsuwdan, Phd Dissertation, College of Graduate Studies, Omdurman Islamic University, Sudan.
- Alfrida, K. A. and Alhosen, W.A. (1998), Aleaqir Mina' Hajar Wajanub Najd, "Al-Aqir, Hajar Port and South Najd", Mathaf Al'ahsa' Lilathar Walturath Alshaebii, Alhufuf, Al'ahsa, Almamlakat Alearabi Alsaueudia, Al-Ahsa Museum Of Archeology and Folklore, Hofuf, Al-Ahsa, Saudi Arabia.
- Algafari, A.A. (2010). Jamie Aljabri Tarikh Wabina'i, "Al-Jabri Mosque, History and Building", Maktabat Almalik Fahd Alwatania, Alriyad, Almamlakat Alearabi Alsaueudia, "King Fahd National Library, Riyadh, Saudi Arabia".
- Alhosen, F.A; Abd. A. A., Almoghnm, A.S., Almola, A.A.O. and Alsood, A.S. (2003). Athar Almintaqa Alsharqia, "Eastern Region Antiquities", Wikalat Alathar Walmatahif, Wizarat Almuearif, Almamlakat Alearabi Alsaueudia, "Antiquities and Museums Agency, Ministry of Education, Kingdom Of Saudi Arabia".
- Almaghnm, A. S. (2006), Jawathaa Wamasajidiha: Dirasa Tawthiqia Hadaria Atharih Al'ahsa - Almintaqa Alsharqia, "Gwathi and Its Mosque: A Cultural Documentary Documentation Archeology Al-Ahsa - Eastern Province", Aljuz' Al'awala, Maktabat Almalik Fahd Alwatania, Alriyad, Almamlakat Alearabi Alsaueudia, "Part One, King Fahd National Library, Riyadh, Saudi Arabia".
- Almola, A.O. (1987). Tarikh Hjr: Dirasa Shamila Fi 'Ahwal Aljuz' Alsharqi Min Shbh Aljazira Alearabia (Alahsa, Albahrayn, Alkuayt Wa Qutr), "History of Hjr: A Comprehensive Study on the Conditions of the Eastern Part of the Arabian Peninsula (Al-Ahsa, Bahrain, Kuwait and Qatar)" Aljuz' Al'awal, Aldar Alwatania Lilnashr Waltawziei, Alkhubr, Almamlakat Alearabi Alsaueudia, "Part One, the National House for Publishing and Distribution, Khobar, Saudi Arabia".
- ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
- مبارك، عبد الرحيم بن يوسف آل الشيخ وأبو الحاج، زيد بن صالح عبد الله (2019)، مؤسسات التعليم التراثية في الأحساء: دراسة معمارية تاريخية مدينة الهفوف نموذجاً، الهفوف، السعودية.
- مخامرة، هبة زكي خليل (2015)، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن.
- مرسي، محمد حافظ حجازي (2007)، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
- مسلم، تغريد أحمد (2004)، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار التميز للطباعة والنشر، دمشق، سوريا.
- المغرم، علي بن صالح (2006)، جوائى ومسجدها: دراسة توثيقية حضارية آثاره الأحساء - المنطقة الشرقية، الجزء الأول، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- مقابلة، خالد والسراي، علاء (2000)، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الملا، عبد الرحمن عثمان (1987)، تاريخ هجر: دراسة شاملة في أحوال الجزء الشرقي من شبه الجزيرة العربية (الأحساء، البحرين، الكويت وقطر)، الجزء الأول، الدار الوطنية للنشر والتوزيع، الخبر، المملكة العربية السعودية.
- الموسى، صالح بن عبد الوهاب بن صالح (2008)، الأحساء: مجد الأجداد قدوة الأحفاد، مكتبة التعاون بالهفوف، المملكة العربية السعودية.
- الناجم، سعد بن عبد الرحمن (2007)، العقير وأدواره التاريخية والتجارية والسياحية، الطبعة الأولى، الغرفة التجارية الصناعية بالأحساء، الهفوف، المملكة العربية السعودية.
- الهيئة العامة للسياحة والآثار (2015)، الأحساء ثقافة وتراث، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني (2016)، وثيقة برنامج التحول الوطني (2020)، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الوهبي، عبد الكريم بن عبد الله المنيف (2004)، العثمانيون وشرق شبه الجزيرة العربية "أيلة الحسا" 954-1082هـ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- Abd-Elsamie, S. (2007). Altaswiq Alsiyahia 'Usus Eilmia Watajarib Arabia "Tourism Marketing, Scientific Basics and Arab Experiences", Manshurat Almunazamat Alearabi Liltanmiat Al'idariati, Alqahirati, Misr, "Publications of the Arab Organization for Administrative Development, Cairo, Egypt".
- Abo Roman, A. H. and Aldywhgy, A. S. (2000). Altaswiq Alsiyahi Walfndqy: Alfahim Wal'usus Aleilmia, "Tourism and Hotel Marketing: Scientific Concepts and Bases," Dar Maktabat Alhamid Lilnashr Waltawziei, Euman, Al'urdun, "Al-Hamid Library for Publishing and Distribution, Amman, Jordan".
- Ahmed, E.S.S. (2017). Altaswiq Alsiyahi Wa'atharah Fi 'Ada' Sharikat Wawikalat Alsiyaha Walsufr, "Tourism Marketing and Its Impact on the Performance of Travel and Tourism Companies and Agencies" Risalat Majstyr, Kuliyyat Aldirasat Aleulya Walbahth Alealamii, Jamieat Shundi, Alsuwdan "Master Thesis, College of Graduate Studies and Scientific Research, Shendi University, Sudan.

- Loyalty to Tourism Companies in Jordan: The Modified Role of Social Media Networks", *Risalat Dukturah, Kuliyyat Aldirasat Aleulya, Jamieat Aleulum Al'iislatmiat Alealamiati, Euman, Al'urdunn*, "Phd Dissertation, College of Graduate Studies, International Islamic Science University, Amman, Jordan".
- Middleton, V. and Clarke, J. R. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.
- Mokabla, K. and Alsarabi, A. (2000). *Altaswiq Alsiyahi Alhadith*, "Modern Tourism Marketing", Dar Wayil Lilnashr Waltawziei, Euman, Al'urdunn, "Wael Publishing and Distribution, Amman, Jordan".
- Morsy, M.H.H. (2007). *lidarat Altaswiq Alsiyahi Walfindaqi*, "Tourism and Hotel Marketing Management", Dar Alwafa' Ladunya Altabaeat Walnushri, Alqahirati, Misr, "Dar Al-Wafaa for Printing and Publishing, Cairo, Egypt.
- Moslem, T.A. (2004). *Altaswiq Alsiyahi Fin Alaitisal Waltafawud*, "Tourism Marketing, the Art of Communication and Negotiation", Dar Altamyiz Liltabaeat Walnushri, Dimashqi, Suria, "Dar Al-Takdis Printing and Publishing, Damascus, Syria".
- Mubarak, A.Y.A. (2017). *Qabilat Eabd Alqis Mundh Zuhur Al'islam Hataa Nihayat Aleasr Al'amwi* "The Abd Al-Qais Tribe from the Rise of Islam to the End of The Umayyad Period", *Altibeat Al'uwala, Zamzim Nashirun Wamuzieawn, Euman, Al'urdunn*. "First Edition, Zamzam Publishers and Distributors, Amman, Jordan".
- Mubarak, A.Y.A. and Abo Alhaj, Z.S.A. (2019). *Muasasat Altaelim Alturathia Fi Al'ahsa: Dirasat Memariata Tarikhia Madinat Alhufuf Nmwdhjaan*, "Heritage Education Institutions in Al-Ahsa: A Historical Architectural Study, Hofuf as an Example", *Alhufuf, Alsaedia, "Hofuf, Saudi Arabia"*.
- Mwinuka, O.H (2017), *Reviewing the Role of Tourism Marketing in Successful Sustainable Tourist Destinations*, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 6 (2), PP. 1-11.
- Obaidat, M. (2000). *Altaswiq Alsiyahy: Madkhal Saluki* "Tourism Marketing: A Behavioral Entrance", *Altibeat Al'awala, Dar Wayil Liltabaea Walnushr, Euman, Al'urdun*, "First Edition, Wael Printing and Publishing House, Amman, Jordan".
- Saudi Commission for Tourism and Antiquities (2015), *Al'ahsa Thaqafa Watarath*, "Al-Ahsa Culture and Heritage" *Alriyad, Almamlakat Alearabiat Alsaedia, "Riyadh, Saudi Arabia"*.
- Saudi Commission for Tourism and National Heritage (2016), *Wathiqat Barnamaj Altahawul Alwatani* (2020), "National Transformation Program Document (2020), *Alriyad Almamlakat Alearabiat Alsaedia, "Riyad, Saudi Arabia"*.
- Taher, A. (2017). *Qara'ata Fi 'Iinjazat Alhadir Wamukhatatat Almustaqbal*, "Saudi Tourism and Vision (2030): A Reading of the Achievements of the Present and Future Plans", *Majalat Almajla, Disambir* (2017), (Al-Majalla Magazine, December (2017).
- Zarqyn, A. and Alalamie, E. (2017). *Altaswiq Alsiyahi Kamutatalib 'Istratiji Litalhiq Tanmiat Siahia Mustadama Fi Zil Siasat Altanwie Alaiqtisadi Bialjazayir*, "Tourism Marketing As A Strategic Requirement for Achieving Sustainable Tourism Development In Light of the Policy of Economic Diversification In Algeria", *Majalat Ramah, Mujalid Shahr*
- Almosa, S. A. S. (2008). *Al'ahsa: Majd Al'ajdad Qudwat Al'ahfad*, "Al-Ahsa: the Glory of the Ancestors, the Role Model of the Grandchildren", *Maktabat Altaeawun Bi Alhufuf, Almamlakat Alearabiat Alsaedia, "The Cooperation Library, Hofuf, Saudi Arabia"*.
- Alnajim, S. (2007). *Aleqir Wa'adwaruh Altarikhia Waltijaria Walsiyahia*, "Al-Aqeer and Its Historical, Commercial and Touristic Roles", *Altabaa Al'awalia, Alghurfa Altijaria Alsinacia Bi Al'ahsa', Alhufuf, Almamlakat Alearabiat Alsaedia*, "Preliminary Edition, Chamber of Commerce and Industry In Al-Ahsa, Al-Hofuf, Saudi Arabia".
- Alshabat, A. A. (1987). *Safahat Min Tarikh Al'ahsa*, "Pages from the History of Al-Ahsa", *Aldaar Alwatania Lilnashr Waltawziei, Alkhubr, Almamlakat Alearabiat Alsaedia* "The National House for Publishing and Distribution, Khobar, Saudi Arabia".
- Altaee, H. A. (2004). *Altaswiq Alsiyahi - Madkhal Aistiratiji* "Tourism Marketing - Strategic Entry", *Muasasat Alwiraq Lilnashr Waltawziei, Euman, Al'urdunn*, "Al-Warraq Institution for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Alwahabi, A. (2004). *Aluthmaniawn Washarq Shhb Aljazira Alearabia* "Ayalat Alhasa" 954-1082h, (The Ottomans and the East of the Arabian Peninsula "Ayala Al-Hasa" 954-1082 AH), *Maktabat Almalik Fahd Alwatania, Alriyadu Almamlakat Alearabiat Alsaedia*, "King Fahd National Library", *Riyadh, Saudi Arabia*.
- Bazazo, E. (2009). *Altakhtit Waltaswiq Alsiyahi Biastikhdam GIS*, "Tourism Planning and Marketing Using GIS", *Muasasat Alwiraq Lilnashr Waltawziei, Euman, Al'urdunn*, "Al-Warraq Institution for Publishing and Distribution, Amman, Jordan".
- Elias, S; Ater, H., Alrefai, H. and Aldemasi, M. (2002). *Taswiq Alkhadamat Alsiyahia* "Marketing of Tourism Services", *Dar Almasira Liltabaea Walnashr Waltawziei, Euman, Al'urdunn*, "Al-Masirah House for Printing, Publishing and Distribution, Amman, Jordan".
- Fakih, A. (2000). *Alathar Alaiqtisadi Lilsiyaha Fi Almamlaka Alearabia Alsewda: Alwaqie Wafaq Almustaqbal*, "The Economic Impact of Tourism in the Kingdom Of Saudi Arabia: Reality and Future Prospects", *Waraqat Eamal Muqadima Min Markaz Fakih Lil'abhath Waltatwir Fi Nadwat Bieunwan (Al'i'athr Alaiqtisadii Lilsiyahat Mae Tatbiqat Ealaa Almamlakat Alearabiat Alsaedia)*, *Maka Almukrima, Alsaedia*. "A Working Paper Presented By the Fakih Center for Research and Development In A Symposium Entitled "The Economic Impact of Tourism With Applications on the Kingdom of Saudi Arabia", *Makkah Al-Mukarramah, Saudi Arabia*.
- Hanafi, L. (2008). *Altaswiq Alsiyahi*, "Tourism Marketing", *Dar Almaerifa Aljamieia Liltabe Walnashr Waltawziei, Al'iiskandria, Misr*, "Dar Al-Maarefa Al-Jameia for Printing, Publishing and Distribution, Alexandria, Egypt".
- Hudson, S. (2013), *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, SAGE Publications Ltd, New York, USA.
- Kolb, B. (2017), *Tourism Marketing for Cities and Towns*, 2nd edition, Routledge, Taylor and Francis Group, United Kingdom.
- Makhamara, H.Z.K. (2015). *Athar Altaswiq Al'iilikrunii Alaa Wala' Alzabayin Lilsharikat Alsiyahiat Fi Al'ardin: Aldawr Almueadal Lishabakat Altawasul Alajitimaiei*, "The Impact of Online Marketing on Customer

Maris Aladad (21), S S 295-321, "Rumah Magazine, Volume March, Issue (21), pp. 295-321".
