

عبدالمحسن بن حسين العرفج
كلية العلوم الإدارية والتخطيط - جامعة الملك فيصل
الأحساء - المملكة العربية السعودية

الملخص :

أجريت هذه الدراسة على عينة ميسرة مكونة من ٧٥ مفردة وذلك لغرض التعرف على خصائص الشريحة التي تزور منطقة مكة المكرمة (مكة المكرمة وجدة والطائف) لغير غرض الحج أو العمرة في رمضان، وللتعرف على دوافعها ومستوى رضاها عن الخدمات السياحية المقدمة بها. و قد اقترحت الدراسة بعض الخصائص لهذه الشريحة من حيث عدد مرات الزيارة ووقتها ومتوسط المدة التي يتم قضاءها ووسيلة النقل المستخدمة ونوع السكن وحجم المصروف اليومي والمرافقين.

وجدت الدراسة أن أهم سبب لزيارة منطقة مكة المكرمة هو أداء العمرة والتعبد إلى الله تعالى، كما اقترحت الدراسة أن مستوى الرضا عن المغريات السياحية غير مرتفع. وقد أوصت الدراسة بأن على القطاعين العام والخاص العمل على الارتقاء بعوامل الإنتاج وتطويرها، وبما ينعكس على تقديم خدمات سياحية متميزة وذات قيمة مضافة مرتفعة. كما ينبغي أن يتم تشكيل طبقة سياحية مكونة من مكة المكرمة وجدة والطائف بحيث تقتصر المغريات السياحية في مدينة مكة المكرمة على المغريات الدينية فقط، وأن يتم بناء المغريات الترفيهية والمغريات السياحية الأخرى كالمغريات الثقافية والرياضية في جدة والطائف.

المقدمة:

تولي معظم دول العالم اهتماماً كبيراً بالسياحة باعتبارها مصدراً رئيساً من مصادر الدخل وعاملاً مهماً في تحسين ميزان المدفوعات. وتشير بعض الإحصاءات إلى أن أوروبا تعتبر أكبر مستفيد من السياحة بنسبة ٥٢,٧% من إجمالي عوائد السياحة العالمية تليها أمريكا الشمالية بنسبة ٢٧% في حين تبلغ نسبة عوائد كل من جنوب آسيا

والشرق الأوسط ١٪ و ٢٪ على التوالي وذلك في عام ١٩٩٨م. كما تشير الإحصاءات إلى أن عوائد السياحة على المستوى العالمي زادت بمعدل متوسط بلغ ٩٠٪ خلال الستة عشر سنة الماضية لتصل إلى ٤٧٦ بليون دولار عام ٢٠٠٠م. وفي تلك الفترة زاد عدد السياح بمعدل ٤٦٪ سنوياً ليصل إلى ٦٩٨ مليون سائح، تمثل الولايات المتحدة الأمريكية أكبر الدول على المستوى العالمي في عائدات السياحة حيث بلغت حصيلتها ٧٤,٤ بليون دولار، تليها كل من أسبانيا وفرنسا وإيطاليا حيث بلغت عوائد كل دولة منها حوالي ٣٠ بليون دولار تقريبا (الهيئة العليا للسياحة، ١٤٢٢: Munoz, 2004).

وفي المملكة العربية السعودية بدأت صناعة السياحة تشغل أهمية متزايدة في الاقتصاد السعودي، حيث يعول عليها كثيراً في تحفيز النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل وخلق المزيد من فرص العمل وتحسين وضع ميزان المدفوعات (وزارة التخطيط، ١٤٢٠). وتشير بعض الدراسات إلى أن حجم السياحة داخل المملكة سواء من السياح المحليين أو الدوليين عام ٢٠٠١م يقدر بحوالي خمسة وثلاثين مليار ريال، وأن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في نفس العام بلغت حوالي ٥,٥٪، مما يدل على أهمية هذا القطاع وأنه يأتي في المرتبة الثالثة بعد قطاعي النفط والصناعات التحويلية (الطيار، ٢٠٠١، بواعنه، ٢٠٠٢، داغستاني، ٢٠٠٢).

وقد توقعت الهيئة العليا للسياحة إمكانية مضاعفة إنجازات قطاع السياحة في المملكة خلال فترة العشرين عاماً المقبلة بمعدل نمو سنوي يقدر بنحو ٤٪. كما أشارت في أحد تقاريرها إلى خطورة ارتفاع معدل نمو السياحة الخارجية إلى مستوى أعلى من معدل نمو السياحة الداخلية، مما يؤدي إلى انعكاسات سلبية على استثمارات القطاع الخاص. كما أوصت بترتيب أولويات شرائح السوق كالآتي: سياحة المواطنين ثم الزوار الخليجيين والعرب الوافدين لأداء العمرة ثم السياحة المتخصصة لأغراض الترفيه والسياحة البيئية وغيره (الهيئة العليا للسياحة، ١٤٢٣هـ).

والسياحة صناعة لها مقوماتها وخصائصها كأى صناعة أخرى، لذلك كان لزاماً اللجوء للدراسات والأبحاث لفهم واستيعاب أبعادها، واتخاذ القرارات المتعلقة بها بناءً على النظريات العلمية والممارسات الناجحة ونتائج الدراسات. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتبحث في بعض الجوانب المتعلقة بالسياحة في المملكة وعلى وجه الخصوص السياحة في منطقة مكة المكرمة، وذلك لغرض مساعدة أصحاب العلاقة من متخذي القرارات في كل من القطاع العام والخاص في اتخاذ القرارات السليمة. تبحث الدراسة ثلاث جوانب استراتيجية تتعلق بالسياحة هي؛ نوعية العملاء الأكثر احتمالاً لزيارة منطقة مكة المكرمة والسياحة بها من حيث خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، الأسباب والدوافع التي تدعوهم لزيارة منطقة مكة المكرمة، وأخيراً مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة في منطقة مكة المكرمة والخصائص التي تتصف بها.

تشمل الدراسة الأجزاء التالية :

أهداف الدراسة :

تعتبر السياحة إحدى الدعائم الرئيسة لاقتصاديات الكثير من دول العالم نظراً للتأثير الذي تحدثه على التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومنطقة مكة المكرمة والتي تشمل كل من مكة المكرمة وجدة والطائف تزخر بأصول تاريخية ودينية وبالعديد من المكتسبات الجمالية والترفيهية، والتي يمكن أن تكون زيارتها والسياحة فيها مصدراً اقتصادياً هاماً وأحد بدائل السياحة الخارجية للعديد من مواطني المملكة. ومع كل هذه الإمكانيات تظل تلك المنطقة، وإن حققت بعض النجاحات غير قادرة على استقطاب سياح من داخل المملكة بالحجم وبالإنفاق الذي يوازيهما في الخارج (كامل، ١٤١٩هـ؛ الهيئة العليا للسياحة، ١٤٢٣هـ).

ومن هذا المنطلق ومما سبق ذكره تأتي هذه الدراسة لتبحث في المقومات والعوامل الداعمة للنشاط السياحي في منطقة مكة المكرمة، وذلك بهدف مساعدة متخذي القرار في القطاعين العام والخاص لاتخاذ القرارات المناسبة التي من شأنها تطوير منطقة مكة المكرمة بحيث تكون مكاناً مناسباً لقضاء الإجازات بها لبعض شرائح المجتمع بدلاً من السفر لخارج المملكة، وبما يسهم في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية. وهي في تحقيقها لهذا الهدف تحاول الإجابة على الأسئلة الثلاثة الاستراتيجية التالية:

١. ما هي خصائص الشرائح الأكثر احتمالاً لزيارة منطقة مكة المكرمة لغير غرض الحج أو العمرة في رمضان والمكوث فيها لمدة خمسة أيام فأكثر؟
٢. ما هي حاجات هذه الشرائح والأسباب والدوافع التي تدعوها لاختيار منطقة مكة المكرمة لقضاء خمسة أيام فأكثر فيها أثناء الإجازات؟
٣. ما درجة رضا هذه الشرائح عن خصائص منطقة مكة المكرمة ومستوى الخدمات المقدمة بها؟

أهمية الدراسة :

تعد السياحة الداخلية في المملكة من المصادر الرئيسية للدخل بعد النفط والمنتجة لفرص وظيفية والمؤدية لنمو اقتصادي. كما أنها تلعب دوراً هاماً في تحفيز الطلب على العديد من الصناعات. ولقد أكدت خطة التنمية السابعة على ضرورة تطوير قطاع السياحة ليصبح أحد القطاعات الاقتصادية الهامة القادرة على تنمية مصادر دخل ذاتية وعلى الإسهام في التقدم الاقتصادي والاجتماعي (وزارة التخطيط، ١٤٢٠، داغستاني، ٢٠٠٢). هذا يعني أن النجاح في صناعة السياحة يعني نجاحاً لخطط المملكة التنموية، وبالتالي فإن النتائج العلمي لهذه الدراسة له أهميته.

كما تتضح أهمية هذه الدراسة من النتائج التي سيتم الوصول إليها والتوصيات التي سيتم اقتراحها. إن معرفة أنواع الناس التي يمكن أن تستهويها منطقة مكة

المكرمة ومعرفة رغباتهم ومستوى رضاهم عن الواقع الحالي لمنطقة مكة المكرمة سيكون مفيداً لمتخذي القرار في القطاع العام والخاص في تحديد ما يفترض اتخاذه من قرارات من شأنها دعم السياحة الداخلية في منطقة مكة المكرمة. المنافسة في صناعة السياحة قوية، سواء كانت بين الدول أو بين المناطق أو بين الشركات، لذا فمن المهم اتخاذ القرارات بناء على أسس علمية.

يضاف لما سبق أن الباحث وجد ندرة في الدراسات التي أجريت على السياحة الداخلية في المملكة، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تسهم في سد ثغرة في هذا المجال.

الإطار النظري

يمكن تقسيم الإطار النظري للدراسة إلى أربعة محاور؛ يتضمن المحور الأول النظريات المتعلقة بتجزئة السوق وصولاً لبناء ميزة تنافسية وصورة ذهنية واضحة لدى العملاء، ويغطي المحور الثاني بعض الأدبيات المتعلقة بالسياحة بوجه عام وذلك لغرض تحديد الأسباب والعوامل المؤثرة في تقرير زيارة منطقة ما لغرض السياحة. أما المحور الثالث فيستعرض أهم إنجازات وتجارب دول مجلس التعاون الخليجي في صناعة السياحة. أخيراً يناقش المحور الرابع السياحة في المملكة العربية السعودية وذلك لإلقاء الضوء على واقع السياحة في المملكة والتعرف على نتائج بعض الدراسات ذات العلاقة.

تجزئة السوق وبناء الصورة الذهنية

تؤكد أدبيات الإدارة المتعلقة بالتسويق (Pride and Ferrell, 1995; Kotler and Armstrong, 1996) والإدارة الإستراتيجية (Hamel, 1996; Hill and Jones, 1995) وبناء الصورة الذهنية (Kaplan and Norton, 2004; Lehmann and Winer, 2002; Kotler, 1995; Quelech, 1999; Tracy and Wiersema, 1995) وبتسويق الدول أو المناطق (Kotler, 1990; Porter, 1997) على أهمية أن يكون لصناعة ما (ولتكن صناعة السياحة) في

بلد أو منطقة ما مزايا مختلفة عن نفس الصناعة في بلد أو منطقة أخرى، وأن يكون ذلك التميز أو الاختلاف مرغوباً به لشريحة معينة من الناس (العملاء) وواضحاً لديهم.

كما تؤكد الأدبيات على أهمية أن يكون للصناعة في منطقة معينة تميز واضح في أحد المجالات بالإضافة إلى توفر الحد الأدنى في المجالات المختلفة حتى يمكن التسويق بنجاح لتلك الصناعة والمنطقة سياحياً (Kaplan and Norton, 2004; Tracy and Wiersema, 1995). من المهم لمنطقة ما أن تتميز السياحة بها مثلاً بالترفيه كميزة رئيسة، على أن تتوفر فيها كذلك الحدود الدنيا من المزايا الأخرى كالاسترخاء والتكلفة المناسبة. إن القدرة على تحديد ميزة واضحة لصناعة ما في منطقة معينة هي شرط لبناء صورة في أذهان الناس وعلامة تجارية مرموقة لتلك الصناعة و المنطقة (Branding) وهي شرط لتحديد رؤية (Vision) فعالة لهما.

وحيث إن لكل مجموعة من العملاء رغبات ومعايير يقومون بتقويم درجة توافرها مقارنة بالعروض المنافسة، وحيث أن لكل دولة (منطقة) خصائص معينة تجعلها غير قادرة على النجاح في كل شيء مقارنة بالمنافسين، لذا لابد من التعرف على أنواع الناس الذين يمكن أن تستهويهم السياحة في منطقة مكة المكرمة والتركيز على الشرائح الواعدة وتحقيق رغباتها بشكل أفضل من المناطق الأخرى داخل وخارج المملكة من خلال بناء الميزة التي تتوافق و رغبات الشريحة المستهدفة.

ولقد خلصت أدبيات التسويق المتعلقة بمعايير تجزئة السوق إلى المعايير التالية:

١) وضع الاستعمال

قد يكون هناك اختلافات في طرق وأوضاع استعمال السلعة أو الخدمة من قبل العملاء، مما يتطلب أن تقوم الإدارة كخطوه أساسيه لتحديد العملاء بالتعرف على متى وأين وكيف يتم الشراء.

٢ (رغبة العميل والفائدة التي يريها)

يتم بعد معرفة وضع الاستعمال التعرف على رغبة العميل و الفوائد الرئيسة التي تجعله يلجأ لمنظمة أو منطقة ما للحصول منها على ما يريده. يقوم العملاء باستخدام تلك الفوائد كمعايير للمقارنة بين البدائل المختلفة. يرى الباحثون أن معيار رغبة العميل والفائدة المرجوة هو أهم المعايير التي يفترض استخدامها لتقسيم العملاء، وأن على المنظمات العاملة في صناعة ما لكي تجذب العملاء المستهدفين إليها أن تقوم بتوجيه كافة جهودها نحو تحقيق توقعات العملاء والفوائد المرجوة.

٣ (حجم الشراء :

معيار آخر في تجزئة السوق هو تقدير ما إذا كان يمكن تمييز العملاء بناء على درجة الاستخدام وبالتالي حجم الشراء. هذا التقدير يفيد في تحديد أولويات الإدارة التي تركز غالباً على المستخدمين الكبار (الذين يشترون كمية كبيرة في المرة الواحدة، أو الذين يشترون مرات عديدة).

٤ (صورة العميل المرغوب

يتضمن هذا المعيار وصف كل شريحة من العملاء بناء على بعض الخصائص، والتي قد تشمل واحداً أو أكثر من التالي: أ) ديموغرافية كالجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الديانة، الحالة التعليمية، وغيره. ب) جغرافية (المنطقة التي يقطن بها الزبون). ج) اقتصادية كمستوى الدخل، ونوع الوظيفة. د) اجتماعية والتي تتعلق بالشخصية، طبقة المجتمع، والجماعات المرجعية التي يتأثر بها العميل.

السياحة :

ظهرت قفزة سياحية على مستوى العالم نتيجة عدة متغيرات منها بروز ظاهرة العولة وانضمام أكثر من ١٤٠ دولة لمنظمة التجارة العالمية والتي تتضمن إحدى اتفاقاتها تحرير الخدمات، والتوجه نحو تقليل ساعات العمل وتوفير إجازات أكثر،

وبروز دور الإعلام السياحي. تشير إحدى الدراسات إلى أن النشاط السياحي على المستوى الدولي سوف يستمر في النمو بمعدلات كبيرة في المستقبل، حيث يتوقع أن تبلغ حجم الحركة السياحية الدولية حوالي ١٠١٨ مليون سائح عام ٢٠١٠م. كما تشير نفس الدراسة إلى أن دول الشرق الأوسط مقبلة على طفرة سياحية، حيث يتوقع أن يصل عدد زوارها إلى حوالي ١٨ مليون عام ٢٠١٠م بنسبة نمو تبلغ ٥٪ سنوياً في الفترة بين ٢٠٠٠ - ٢٠١٠م (World Tourism Organization, 1995).

و السياح في الداخل هم الأفراد الذين يتنقلون داخل حدود بلدهم ويمكنهم بعيداً عن المنزل لفترة تزيد عن ٢٤ ساعة (Mathieson and Wall, 1987). وتعد السياحة الداخلية من النشاطات الهامة التي تشجعها الدول وتعمل على تنميتها، حيث تساهم في زيادة الدخل و الرفاهية. لذا تمثل السياحة الداخلية نسبة مرتفعة من حجم النشاط السياحي العالمي، حيث أشارت تقديرات منظمة السياحة الدولية أن معدل الإنفاق السياحي على السياحة الداخلية يتراوح بين ٧٥.٨٠٪ من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر، حيث يبلغ هذا المعدل حوالي ٩٠٪ في الولايات المتحدة الأمريكية، وحوالي ٧٠٪ في المملكة المتحدة (World Tourism Organization, 1995; Munoz, 2004).

أنواع السياحة :

للسياحة أنواع، يمكن تحديدها تبعاً لمجموعة من الأبعاد حسب التالي (السياسي، ٢٠٠١؛ كامل، ١٩٧٥، عبيدات، ٢٠٠٠، العدوان، ١٩٩٦):

- المكان الذي يختاره السائح، وهنا قد تكون السياحة داخلية أو واردة أو صادرة. تتضمن السياحة الداخلية انتقال المواطن أو المقيم داخل الحدود السياسية لدولة معينة، ويمكن بعيداً عن منزله لفترة تزيد عن ٢٤ ساعة. أما السياحة الواردة فهي تتضمن حركة المسافرين غير المواطن إلى دولة غير دولته، وهي تعرف بالسياحة الإيجابية فمجيء السياح الأجانب إلى دولة ما يساهم في تحسين الوضع المالي لتلك

الدولة عبر العملات الأجنبية التي يدخلها السائح إليه. أما السياحة الصادرة فهي تعني حركة المواطن إلى دولة غير دولته، و تعرف بالسياحة السلبية حيث أن خروجه إلى دولة أخرى يؤثر سلباً على ميزان مدفوعات دولته.

- عدد الأشخاص المسافرين، حيث قد تكون السياحة فردية أو جماعية. تتضمن السياحة الفردية سفر شخص أو اثنين أو عائلة. أما السياحة الجماعية فتعني سفر عدة أشخاص يربطهم رابط معين (نادي، جماعة، شركة، نقابة، وزارة، رحلة تنظمها إحدى شركات السياحة).

- وسيلة المواصلات المستخدمة، حيث قد تكون السياحة برية (السيارات الخاصة، القطار، الحافلات العامة والخاصة)، وقد تكون سياحة بحرية أو نهريّة (اليخوت، البواخر)، وقد تكون سياحة جوية من خلال استخدام الطائرات المختلفة.

- عمر السائح، وهذا البعد يقسم السياحة إلى سياحة الشباب (بين ١٦ و ثلاثين عاماً)، سياحة متوسطي الأعمار (بين ٣٠ وستين عاماً)، سياحة كبار السن (فوق ستين عاماً).

- مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية، كأن تكون السياحة سياحة أصحاب الملايين (الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة كالطائرات واليخوت)، سياحة الطبقة المتميزة (تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات كفنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات)، السياحة الاجتماعية أو العامة (ذوى الدخل المحدودة).

- طبيعة الموسم السياحي، كأن تكون السياحة شتوية (تتم عادة بين ديسمبر و مارس) أو صيفية (تتم عادة بين جون و سبتمبر).

- الهدف والدافع من الرحلة، كأن تكون السياحة تاريخية، ثقافية، علاجية، ودينية (ستناقش لاحقاً).

الأسباب والدوافع التي تدعو للسياحة :

تقترح الأدبيات ذات العلاقة بأن السياحة كمنتج تتكون من مزيج من العناصر، التي يمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين هما؛ عناصر الجذب السياحي وعناصر الخدمات والتسهيلات السياحية (الجلاد، ٢٠٠٠، عبيدات، ٢٠٠٠، سماره، ٢٠٠١). يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي تبعاً للهدف أو الدافع إلى عدة تقسيمات تشمل التالي (Huybers, 2003; Niininen et al., 2004):

- مغريات ترفيهية، حيث يبحث السائح عن الراحة والاستجمام بعيداً عن روتين الحياة المعتاد.
- مغريات ثقافية، ينشد السائح التعرف على عادات الشعوب جديدها وماضيها).
- مغريات علاجية (يرغب السائح الاستفادة من المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة كالمناخ الجيد والرمال الدافئة والعيون الكبريتية والمعدنية، كما يعد توافر الكوادر والكفاءات البشرية المتخصصة كالأطباء من العوامل المساعدة على نمو هذا النوع من السياحة).
- مغريات دينية (تلبية نداء الدين كزيارة مكة لغرض الحج و العمرة).
- مغريات رياضية (الرغبة في ممارسة أنواع معينة من الرياضة كالغوص).
- حضور المؤتمرات والاجتماعات (حضور اللقاءات والمؤتمرات والدورات العلمية).
- المعارض (حيث يرغب السائح حضور معرض أو مهرجان معين).

أما بالنسبة للخدمات والتسهيلات السياحية المصاحبة لعناصر الجذب السياحي فتشمل التالي:

- الإقامة كالفنادق والمخيمات والمساكن الخاصة.
 - صناعة تقديم خدمات الطعام والشراب من خلال المطاعم والكافيتريات.
 - الخدمات الداعمة كتوفر مجال التذكارات السياحية والمحلات التجارية وخدمات الغسيل وكي الملابس وخدمات الإرشاد إجمالاً.
-
-

- النقل بوسائله المختلفة، سواء كان ذلك على المستوى العالمي (وسائل النقل المستخدمة في نقل المسافرين من بلادهم إلى الجهة السياحية المقصودة) أو على المستوى الوطني (وسائل النقل الوطنية التي تنقل المسافرين من نقاط الوصول أو من مدنهم إلى المناطق السياحية) أو على المستوى المحلي (وسائل النقل التي يستخدمها الزائرون في داخل جهة السياحة في الزيارات والانتقالات الداخلية).
- مظاهر الضيافة ويقصد بها معاملة الناس ومقدمي الخدمات للسياح، فهناك جهات سياحية يشعر فيها السائح أو الزائر بالأمان وأنه مقبول ومرحب به حيثما كان.
- قوة العمل المؤهلة، حيث تتطلب السياحة عدداً كبيراً من الخدمات الشخصية، وبالتالي فإن توفر الأيدي العاملة بالكفاءة المطلوبة له أهميته في تقديم الخدمات السياحية.
- التيسيرات السياحية، وهي مجموعة التدابير اللازمة لتبسيط الإجراءات الرسمية المتعلقة بدخول وخروج السائح وتنقله داخل الدولة أو المدينة.

السياحة في دول مجلس التعاون الخليجي :

لم يكن للسياحة في دول مجلس التعاون الخليجي - باستثناء البحرين ودبي - أهمية قبل منتصف التسعينات، وذلك لأسباب سياسية واجتماعية واقتصادية (Gulf Business, 2000 ; اسماعيل، ٢٠٠٠). لقد كان من الصعب على الحكومات في دول الخليج أن تهتم بالسياحة في عقد الثمانينات بسبب حرب الخليج الأولى والثانية، وما تتضمناه من خطورة على السائح. كما أن مجتمعات دول مجلس التعاون الست هي من المجتمعات المحافظة التي تتمسك بعاداتها وقيمها، وهي ترى في السياحة تجاوزاً لتلك العادات والقيم، وبالتالي عمدت كافة دول المجلس - ربما باستثناء البحرين ودبي - إلى وضع قيود على التأشيرات السياحية. لم تكن المملكة العربية السعودية على سبيل المثال تصدر أية تأشيرات بغرض السياحة. أخيراً لم يكن الوضع الاقتصادي

لتلك الدول محفزاً لفتح حدودها أمام السائحين نتيجة ارتفاع عائدات النفط المتراكمة طوال الثمانينات وعدم حاجتها إلى مصادر دخل إضافية من السياحة.

بعد توقف حرب الخليج الثانية، بدأت دول مجلس التعاون الخليجي الاهتمام بالسياحة، وظهرت البحرين ودبي كتجارب سياحية نامية خاصة دبي التي أنشأت مجلس ترويج السياحة عام ١٩٨٩م، وتمكنت بعد حوالي عشر سنوات من أن تصبح مدينة سياحية رائدة في الخليج، تذكر الإحصاءات أن عائدات السياحة في دبي تجاوزت ٤ مليارات درهم وتجاوز عدد السائحين ٣ ملايين سائح (Gulf Business, 2000 اسماعيل، ٢٠٠٠)

تمتلك دول الخليج مقومات سياحية عديدة تؤهلها إلى أن تكون واحدة من مناطق الجذب السياحي، فلديها مناطق طبيعية عديدة كالجبال والغابات والشواطئ كتلك الموجودة في أبها وعسير وصلالة مثلاً. كما أنها تزخر بالآثار التاريخية كالقلاع والحصون. يضاف لما سبق تطور العمران والبنية التحتية والخدمات السياحية ووصلها إلى مستوى جيد في تلك الدول.

مع هذا فهناك بعض التحديات التي تواجهها السياحة الخليجية، منها غياب التنسيق حيث يلحظ تشابه الأنشطة والفعاليات السياحية في دول المجلس وقيام كل دولة منفردة بالترويج لمقوماتها السياحية. يقام على سبيل المثال في دول المجلس في نفس الفترة من صيف كل عام تقريباً مهرجانات كصيف دبي ومهرجان أبها. كما أنه لا يوجد حتى الآن تأشيرة سياحية واحدة بين دول الخليج مما يضع صعوبة للتنقل السائح بينها، ويستثنى من ذلك دبي وسلطنة عمان حيث اتفقتا على منح تسهيلات للسائحين للتنقل بين الجانبين بيسر. أخيراً تواجه السياحة في دول المجلس تحدياً يتعلق بالموسمية حيث أن الموسم السياحي في الخليج يتركز في الشتاء، فمن بين ٣٥٣ معرضاً في دول الخليج خلال العام المنصرم مثلاً تقام ١٠٣ منها في الربع الأخير من العام ولا يقام أي

منها في شهري يوليو وأغسطس (Gulf Business, 2000 ; اسماعيل، ٢٠٠٠، Ritter, 1986)

السياحة في المملكة العربية السعودية :

اهتمت المملكة مؤخراً بالسياحة الداخلية نظراً لكبر عدد المواطنين الراغبين بالسياحة والذين كان جلهم يتجه لخارج البلاد، ولذلك كانت الرؤية لخلق وتعزيز المقومات السياحية الداخلية لجذب جزء من السياح السعوديين لقضاء عطلاتهم داخل المملكة. وقد وضع ذلك الاهتمام بموافقة مجلس الوزراء في جلسته المنعقدة في ١٧ إبريل عام ٢٠٠٠م على إنشاء الهيئة العليا للسياحة، والتي تهدف إلى تشجيع النشاط السياحي وتذليل العقبات التي تواجه القطاع السياحي. كما دعمت الدولة قطاع السياحة حيث أصدرت مجموعة من القرارات المنظمة للعمرة وتمديد فترتها إلى تسعة شهور بدلاً من ستة شهور سنوياً والسماح للمعتمرين بزيارة بقية مدن المملكة والسماح للمستثمرين الأجانب بالدخول في مشروعات استثمارية. وقد حققت السياحة الداخلية في المملكة نتيجة لذلك التوجه نمواً جيداً خلال السنوات الأخيرة، وشهدت البلاد العديد من المشاريع والمنشآت السياحية بشواطئ المملكة ومناطق الاضطيااف (داغستاني، ٢٠٠٢).

تركيبة السياح والدوافع المحتملة للسياحة في المملكة :

تشير بعض إحصاءات منظمة السياحة العالمية إلى تنامي عدد السياح القادمين للمملكة من ٢,٥٨٢ مليون سائح عام ١٩٩٢م إلى ٤,٨ مليون سائح في عام ١٩٩٩م، وأن نصيب المملكة من إجمالي السياح القادمين إلى الشرق الأوسط يصل لحوالي ٢٥٪. وفي جانب عوائد السياحة تشير الإحصاءات إلى ازدياد حصة المملكة خلال الفترة نفسها من ٣,٨ بليون ريال عام ١٩٩٢م إلى ٦,١ بليون ريال عام ١٩٩٩م، بمعدل نمو متقلب بين ١٢,١٪ و ١,٧٪. مع هذا يلاحظ استمرار انخفاض حصة المملكة من عوائد السياحة في

الشرق الأوسط من ٢٠,٦٨٪ إلى ١٦,٩٪ خلال الفترة نفسها، وبأخذ متوسط إنفاق السائح نجد أنه يتأرجح حول ٣٦١ دولار.

و قد أصدرت الهيئة العليا للسياحة المخرج رقم (١,٠٣) من خطة تنمية السياحة المستديمة (دراسة السوق) معلومات هامة توضح أنواع السياح وذلك على النحو التالي (الهيئة العليا للسياحة، ١٤٢٣هـ):

- بلغ عدد المسافرين في داخل المملكة حوالي ١٤,٥ مليون مسافر في عام ١٤٢٠هـ، وتقدر المصروفات المرتبطة بذلك بنحو ٢٢,٤ بليون ريال.
- بلغ عدد المسافرين السعوديين إلى الخارج حوالي ٤,٦ مليون مسافر في عام ١٤١٩هـ، وتقدر المصروفات المرتبطة بذلك بنحو ١٩,٧ بليون ريال.
- بلغ عدد الزائرين من الخارج إلى المملكة حوالي ٦,٣ مليون زائر في عام ١٤٢٠هـ، وتقدر المصروفات المرتبطة بذلك بنحو ١٢,٨ بليون ريال.
- أغلب الزائرين إلى المملكة هم من مواطني دول مجلس التعاون الخليجي، حيث يقدر عددهم ٣ مليون، ثم مواطني الدول العربية الأخرى وعددهم ١,٧ مليون.

وفي دراسة أعدها صالح كامل استعرض بعض المعوقات التي من شأنها أن تحد من تطور صناعة السياحة في المملكة بشكل عام و منطقة مكة المكرمة على وجه الخصوص، و قد شملت تلك المعوقات النظرة الاجتماعية السلبية للقادمين من الخارج، عدم توحيد الجهة المشرفة على السياحة، انخفاض القيمة المضافة باستهلاك منتجات الغير، و أخيراً انعدام الكوادر الفنية القادرة على العمل في المجال السياحي. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تحد من تأثير تلك المعوقات و تقود بالتالي إلى تطور النشاط السياحي في المملكة ككل. يأتي في مقدمة تلك التوصيات ضرورة العمل على تسهيل الدخول إلى المملكة، إطالة فترة الزيارة، العمل على زيادة المنتجات المحلية وبخاصة فيما يتعلق بالحجاج والمعتمرين، وتطوير أعمال المطوفين بحيث تشمل الجوانب السياحية المختلفة كالسكن والإعاشة والتنقل

بالإضافة إلى الإرشاد الديني ويتم ذلك عن طريق إنشاء شركات سياحية كبرى (كامل، ١٤١٩).

وفي دراسة شملت ٤٥٠ مواطناً بهدف التعرف على اتجاهات سلوك السائح السعودي في أربع مدن هي جدة والطائف وأبها والباحة، وجدت أن أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات السائح المحلي هي العوامل الطبيعية والجغرافية، ويأتي بعدها العوامل الاقتصادية، ثم العوامل الترفيهية، ثم العوامل الثقافية، وأخيراً العوامل الاجتماعية. كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل السياحية تختلف باختلاف العمر والحالة الاجتماعية حيث يفضل العزاب الأماكن غير المكلفة مادياً، بينما يفضل المتزوجون المناطق الترفيهية. ولعل أهم ما توصلت إليه الدراسة هو عدم وجود علاقة بين مستوى الدخل وبين قرار مكان السياحة حيث لم يؤثر ارتفاع مستوى الدخل في قرار السياحة الخارجية وتفضيلها على السياحة الداخلية (التركستاني، ١٤١٩).

وفي دراسة أخرى أجراها الصيعري للتعرف على معوقات السياحة الداخلية في المملكة ودور القطاع الحكومي في تنمية قطاع السياحة، وجد الباحث أن أهم المعوقات هي المنافسة الخارجية وانعدام الإدارة المركزية للقطاع السياحي وضعف التمويل والكوادر البشرية، وقد أوصت الدراسة بأهمية وجود جهاز مستقل للسياحة ووضع البرامج الدراسية والتدريبية في المؤسسات التعليمية لتأهيل السعوديين وزيادة الدعم الحكومي المتمثل في الاستمرار في تطوير البنى التحتية وتوفير التمويل وكذلك زيادة التوعية والإعلام بالإضافة إلى دعم القطاع الخاص للمشاركة في الاستثمار في القطاع السياحي (الصيعري، ١٤٢٠).

- منطقة مكة المكرمة

تشمل منطقة مكة المكرمة ثلاث مدن رئيسة هي مكة المكرمة والطائف وجدة، وفيما يلي بعض المعلومات عن هذه المدن (إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية بمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، ١٩٩٨):

- مكة المكرمة

هي منشأ الرسالة المحمدية ومهبط الوحي، ويوجد بها بيت الله الحرام بما يحويه من آثار و معالم ذات قيمة إسلامية كبيرة كالكعبة المشرفة ومقام سيدنا إبراهيم وحجر إسماعيل عليهما السلام وبئر زمزم والصفاء والمروة. كما يوجد بالقرب منها المشاعر المقدسة كمنى ومزدلفة وعرفات، حيث يفد المسلمون إلى مكة المكرمة لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة.

وقد قامت الدولة بجهود جبارة لتطوير محافظة مكة المكرمة وبالذات منطقة الحرم المكي الشريف، حيث أنفقت مئات الملايين من الريالات لتوسعة الحرم وتطوير البنية التحتية وتطوير بعض الخدمات. كما استثمر القطاع الخاص في توفير الشقق المفروشة والمطاعم والمواصلات التي يحتاجها الزائرون من حجاج ومعتمرين. ومن المتوقع أن يكون دخل المملكة من عائدات العمرة ٢٣ مليار ريال سعودي وذلك من إنفاق عدد ٦ ملايين متوقع زيارتهم للعمرة خلال العام الواحد.

- الطائف

هي إحدى مصايف المملكة التي تتميز بجمال الطبيعة وبيرودة الجو في الصيف. وقد حظيت باهتمام من الدولة منذ وقت بعيد، حيث أنفق بسخاء على البنية التحتية خاصة الطرق. وقد ترتب على ذلك تحويلها إلى منطقة سياحية تجذب العديد من المصطافين. ومن أهم مناطق الترويح في الطائف الشفا والهدا والحوية وغدير البنات. كما أنها تزخر بالعديد من الآثار التاريخية كسوق عكاظ ومسجد العباس وقصر شبرا وسار السملقي. كما أنها تتميز بقربها من مكة المكرمة (حوالي ١٠٠ كم)،

حيث يطيب لمصطافيهـا التوجه إلى المسجد الحرام لأداء مناسك العمرة، والعودة لمقر إقامتهم بالطائف في غضون ساعات قليلة.

- جده

تقع مدينة جدة على الشاطئ الشرقي للبحر الأحمر و بطول ٨٥ كم ، حيث يكثـر وجود الشعب المرجانية الكثيفة التي تمتد على شاطئهـ. ويتوزع عليه ٣٦٠ مجسماً جمالياً مستوحاة من التراث العربي الإسلامي، و رقع خضراء تتخللها أحواض الزهور بألوانها المختلفة. وتنتشر على الشاطئ العديد من المدن الترفيهية والمتنزهات الجميلة والمطاعم التي تقدم شتى المأكولات البحرية والعربية والغربية، إضافة إلى انتشار الفنادق التي تقوم بتنظيم رحلات بحرية وتسوقية.

ويوجد بمدينة جدة العديد من المنتجعات السياحية مثل منتجـة درة العروس ومدينة البحيرات وخليج سلمان. كما ينتشر فيها ما يزيد على ١٠٠ سوق تجاري بمختلف الأحجام والخدمات المتناسقة التوزيع الجغرافي وأصبحت المجمعات التجارية المغلقة مكاناً جيداً للتسوق وهي غاية العديد من السياح مثل الترفيه وقضاء وقت جميل في مكان مكيف خاصة وأن بعض المجمعات صممت بطريقة هي أقرب إلى التحفة المعمارية أكثر منها إلى السوق، وكان هدفها في ذلك كسب العملاء وتحقيق متعة التسوق، وفي بعض الأحيان تنافس المجمعات التجارية في هذا الأمر المدن الترفيهية فنجد ما تقدمه تلك المجمعات من هدايا وجوائز في المسابقات التي تقام على هامش المهرجانات السياحية فضلاً عن توفير ألعاب للأطفال تعد من أساليب الترويج الناجحة التي تتبعها تلك المجمعات لكسب المزيد من الزوار و المرتادين.

منهج الدراسة وحدودها :

تعتبر هذه الدراسة استطلاعية، حيث تهدف للتعرف على أوصاف الناس الذين يزورون منطقة مكة باستمرار ودوافعهم ومستوى رضاهم. ولقد بدأت الدراسة بمراجعة للأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وكان الغرض من ذلك تكوين أسئلة البحث. كما تم استخدام مقابلة مجموعة التركيز Focus Group Interview، لتحقيق نفس الهدف ولتحديد مواصفات عينة الدراسة. ضمت مجموعة التركيز سبعة من أعضاء هيئة التدريس والموظفين العاملين بنفس مكان عمل الباحث، وتم عقد لقاء واحد معهم.

وقد تم للإجابة على أسئلة البحث تبني الأسلوب الإحصائي (الكمي) مقارنة بأسلوب الحالات (النوعي) لأن هذا الأسلوب يناسب هدف البحث. كما تم استخدام الاستبيان البريدي لجمع المعلومات المطلوبة وذلك لتمييزه بسهولة التطبيق وسرعة الحصول على الإجابات في ظل محدودية الوقت المتاح لإنجاز الدراسة.

وقد استخدمت عينة ميسرة Convenience Sample تتمثل في تسليم الاستبيان لعينة من موظفي وأعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك فيصل وبعض الأصدقاء والأقارب القاطنين في محافظة الأحساء. وسلم البعض منهم مجموعة من الاستمارات لتوزيعها على من تنطبق عليه مواصفات العينة. ولقد تم الحرص عند توزيع الاستبانة على وصولها إلى نوعيات مختلفة من الناس من حيث المستوى الاقتصادي والتعليمي والعمر مثلاً لضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث. تعتبر العينة الميسرة مناسبة عند إعداد الدراسات الاستطلاعية وعند عدم وجود إطار للعينة (الغيص، ١٤٢١هـ؛ Zikmund, 1994).

تم بناء على نتائج مقابلة مجموعة التركيز وتقدير الباحث تقرير أن تقتصر الدراسة على عينة من المواطنين السعوديين الذين زاروا منطقة مكة المكرمة (مكة المكرمة أو جدة أو الطائف) على الأقل مرة واحدة خلال الخمس سنوات الماضية، و لم

تكن زيارتهم لها لغرض الحج أو العمرة في رمضان. تم تقرير اختيار دراسة هذه العينة لعدة أسباب تشمل التالي؛ اختيار المواطنين مقارنة بالمقيمين تم بسبب تمثيلهم للشريحة الكبيرة القاطنة في المملكة. كما أن دوافعهم - غير غرض العمرة - قد تكون مختلفة عن دوافع المقيمين. أما اختيار العينة التي تتصف بأنها زارت منطقة مكة المكرمة على الأقل مرة واحدة خلال الخمس سنوات الماضية فيأتي لأن هذه الشريحة هي التي قد يكون لها انتماء للسياحة الداخلية في كل أو إحدى المدن الرئيسة بمنطقة مكة المكرمة، ومن المعروف أن استهداف العملاء الحاليين هو أقل تكلفة وفعالية من استهداف شرائح جدد. وهذا كذلك يتوافق مع مبدأ ٨٠/٢٠ والذي يدعي أن ٨٠٪ من الإيراد يأتي من ٢٠٪ من العملاء، لذا أعطت هذه الشريحة الأولوية في الاختيار لقياسها. أخيراً فإن زيارة مكة المكرمة لغرض الحج أو لغرض العمرة في رمضان كما يفعله الكثير من المواطنين لا يتوقع أن يكون بديلاً عن السياحة في الخارج أو في إحدى مناطق المملكة، والذي يتم عادة أثناء الأعياد أو الإجازة الصيفية.

بالنسبة للأسئلة التي شملها الاستبيان (أنظر الاستبيان المرفق) فإن المجموعة الأولى من الأسئلة تتعلق بنوعية الناس التي تسافر إلى منطقة مكة المكرمة وضمت ١٣ سؤالاً، بينما غطت المجموعة الثانية وعددها ١٦ سؤالاً على الأسباب المحتملة وراء اختيار منطقة مكة المكرمة، وأخيراً تضمنت المجموعة الثالثة ٢٠ سؤالاً وهدفت لقياس مستوى رضا عينة البحث عن خصائص منطقة مكة المكرمة والخدمات المقدمة بها. وقد تم استخدام أسئلة ذات ردود مغلقة في المجموعتين الثانية والثالثة وذلك لمزية ثبات الإجابات مما يسهل إدارتها وتحليلها. كما تم استخدام مقياس "ليكرت" المكون من خمس مستويات.

وقد تم مراجعة الاستبانة المجمعة للتأكد من اكتمالها وصحة معلوماتها قبل تحليلها. وقد تم التحليل باستخدام التكرار والنسب المئوية بالنسبة للمجموعة الأولى من

الأسئلة نظراً لمناسبة هذه القياسات لطبيعة البيانات التصنيفية (Nominal data). أما بالنسبة للمجموعتين الثانية والثالثة فتم استخدام المتوسطات الحسابية (Means) واختبار t . وقد تم وضع أسئلة البحث الواردة في المجموعتين الثانية والثالثة على شكل افتراضات بالشكل التالي:

$H_0: U = 3$

$H_a: U = 3$ (لا يساوي 3)

إن للدراسة الحالية عدد من المحددات التي تتطلب معاملة النتائج بحذر. تشمل تلك المحددات التالي:

- صغر حجم العينة والذي يعود لمحدودية الوقت الذي أجريت فيه.
- اعتمد البحث على عينة ميسرة مما قد لا يمثل مجتمع البحث بدقة.
- اعتمدت الدراسة على رأي المواطنين القاطنين في مدينة الأحساء فقط، وهذا يعني عدم إمكانية تطبيق النتائج على كافة المواطنين في المملكة بالذات القاطنين في أو قرب منطقة مكة المكرمة حيث قد يكون لهم دوافع مختلفة.
- تم معاملة مكة المكرمة وجدة والطائف كوحدة واحدة مع أنه لاشك أن لكل مدينة خصائصها.
- شريحة المواطنين فقط هي التي تم دراستها مع أن زيارة منطقة مكة المكرمة من قبل المقيمين لغرض السياحة هي من الاختيارات المفضلة لهذه الشريحة (كما أكدت على ذلك إحدى نتائج مقابلة مجموعة التركيز)،

يمكن من المحددات السابقة اقتراح مجموعة من الأبحاث المستقبلية، تشمل إجراء الدراسة على شريحة أكبر من المواطنين، واختيار عينة احتمالية طبقية لضمان تمثيل العينة لكافة مناطق المملكة المختلفة. كما يمكن دراسة كل مدينة من مدن منطقة مكة المكرمة للحصول على معلومات أكثر دقة عن نوعية الناس التي تزور كل مدينة وعن الأسباب المحتملة للاختيار و مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة في كل

منها. كما أن إجراء دراسة على المقيمين في المملكة هي لاشك أنها من الأبحاث المستقبلية الواعدة.

مع وجود المحددات السابقة، إلا أن الباحث يؤكد على توفر معياري الشرعية validity والتعميم reliability في البحث وبالتالي فإن الدراسة حققت أهدافها و أعطت مؤشرات هامة لنوعية الشرائح التي تستهدفها زيارة منطقة مكة المكرمة لغير غرض الحج أو العمرة في رمضان ودوافعهم لزيارة منطقة مكة المكرمة ومدى رضاهم عن خصائص تلك المنطقة و الخدمات السياحية المقدمة بها. إن درجة التماثل في البيئة الاجتماعية والدينية بالإضافة إلى الخلفية الثقافية لجميع مناطق المملكة، وتمثيل عينة الدراسة لشرائح مختلفة من الناس من حيث المستوى الاقتصادي والتعليمي والعمر يعني تمثيل العينة لمجتمع البحث و بالتالي يمكن تعميم النتائج.

النتائج :

تم استلام ٧٨ استمارة، وقد استبعدت ٣ منها لعدم اكتمالها، وبذلك يكون العدد الإجمالي للحالات التي تم تحليلها ٧٥.

١) صفات الشريحة التي تزور منطقة مكة المكرمة لغير أغراض الحج أو العمرة في رمضان :

يوضح الجدول ١ أن ٥٦,٠٪ من عينة الدراسة زارت منطقة مكة المكرمة باستمرار في الخمس سنوات الماضية خلال إجازة العيدين أو إجازة العطلة الصيفية، حيث زار ٢٦,٦٪ من العينة منطقة مكة المكرمة خلال الخمس سنوات الماضية ثلاث إلى أربع مرات و ٢٩,٤٪ من العينة زارها خمس مرات فأكثر.

كما يوضح الجدول ١ أن ٧٢,٠٪ من العينة يكتفي بزيارة منطقة مكة المكرمة كبديل للسياحة في الخارج، حيث لا يقوم بالسفر إلى خارج المملكة عند سفره إلى منطقة مكة المكرمة. ويبدو أن من يسافر للخارج لغرض السياحة هو ممن يعشق

السفر و السياحة أصلاً، حيث يوضح الجدول ١ أن نسبة من سافر للخارج أكثر من مرتين خلال الخمس سنوات الماضية تبلغ ٣٢,٠٪ من العينة.

وعند زيارة منطقة مكة المكرمة فإن ٥٠,٧٪ من عينة البحث تقتصر على زيارة مدينة واحدة فقط، وأن مدينة مكة المكرمة هي الوجهة الوحيدة لما يمثل ٩٤,٧٪ من تلك الشريحة. ومع أن ٤٩,٣٪ من العينة زارت أكثر من مدينة، إلا أن نسبة من زار مكة المكرمة والطائف من بين تلك الشريحة هي الأكبر حيث بلغت ٤٠,٥٪، يليهما مكة وجدة والطائف بنسبة ٣٢,٥٪، ثم مكة وجدة بنسبة ٢٧,٠٪ (جدول ١).

وقد كانت الإجازة الصيفية هي الوقت المفضل للسفر إلى منطقة مكة المكرمة، حيث يوضح الجدول ١ أن نسبة من يسافر إلى منطقة مكة المكرمة في تلك الفترة هي ٨٥,٣٪. ويتضح من الجدول ١ أن ٨٨,١٪ من عينة الدراسة تمكث فترة قصيرة في منطقة مكة المكرمة لا تتجاوز العشرة أيام.

بالنسبة لوسيلة النقل والسكن المفضلين فيوضح الجدول ١ أن الوسيلة الأكثر استخداماً للسفر إلى منطقة مكة المكرمة هي السيارة ثم الحافلة ثم الطائرة (٤٢,٦٪، ٣٠,٧٪، ٢٦,٧٪). أما بالنسبة للسكن فإن الشقق هي الأكثر استخداماً (٦٥,٣٪)، تليها الفنادق (٣٣,٣٪).

إن تفضيل السيارة الخاصة والحافلة للنقل والشقق للسكن يمكن تفهمه بسبب ارتفاع نسبة الشريحة التي تسافر مع الأسرة والأقارب، حيث بلغت نسبة من يزور منطقة مكة المكرمة مع زوجته وأبنائه ٥٣,٣٪، ونسبة من يزور المنطقة مع أسرته وأقاربه ٢٩,٣٪.

و ينفق ٤٢,٥٪ من عينة الدراسة ٥٠٠ ريال فأقل يومياً، بينما تبلغ نسبة ممن ينفق أكثر من ٥٠٠ ريال وأقل من ١٠٠٠ ريال يومياً ٢٥,٥٪. أما من تبلغ مصروفاتهم اليومية

أكثر من ١٠٠٠ فتبلغ نسبتهم ٣٢,٠٪. وبالنظر إلى الجدول ١ يتضح أن ٦٥,٣٪ من عينة الدراسة يبلغ متوسط دخلها الشهري ٥٠٠٠ - ١٢٠٠٠ ريال.

تبين من الجدول ١ كذلك أن ٨٥,٤٪ من مجموع العينة يقع بين ٣٠ - ٦٠ عاماً، وأن عمر ٥,٣٪ منها أصغر من ٢٩ عاماً و أكبر من ١٦ عاماً، بينما بلغت نسبة من هم أكبر من ٦٠ عاماً ٩,٣٪. هذه النتائج تدل على أن أغلب من يزور منطقة مكة المكرمة لغير غرض الحج أو العمرة في رمضان هم من متوسطي الأعمار.

وقد وجدت الدراسة كما يوضح الجدول ١ أن غالب من يزور منطقة مكة المكرمة هم ممن لديهم ٣ - ٥ أبناء (٦٢,٣٪)، تليهم ممن لا يوجد لديه أبناء أو لديه ابنين فأقل (٣٧,٣٪)، ثم من لديه ٦ أبناء فأكثر (١٨,٧٪).

٢ (الأسباب والدوافع التي تدعو لزيارة منطقة مكة المكرمة لغير أغراض الحج أو العمرة في رمضان

يوضح الجدول ٢ أن من بين الستة عشر سبباً محتملاً لزيارة منطقة مكة المكرمة تم قبول ثماني أسباب (P-value أقل من ٠,٠٠٠١) على أنها أسباب هامة تدعو عينة الدراسة لزيارة منطقة مكة المكرمة لغير أغراض الحج أو العمرة في رمضان. وقد كان أداء فريضة العمرة وعبادة الله تعالى هو السبب الرئيس وراء زيارة منطقة مكة المكرمة (المتوسط ٤,٨٨)، يليه ثلاث أسباب ترتبط بطبيعة المملكة من حيث الأمن (٤,٢٨) وعدم الخوف على الأبناء من التأثير سلباً بالمجتمعات الأخرى (٤,٠٦) والإحساس بالكرامة في المملكة مقارنة بالدول الأخرى (٤,٠٠).

يلي تلك المجموعة من الأسباب (مرتبة حسب المتوسط) كل من الترفيه على الأبناء (٣,٩٧)، تغيير الروتين (٣,٥٨)، فرصة السفر مع بعض الأقارب والأصدقاء (٣,٤١)، وأخيراً استجابة لرغبة الزوجة و الأبناء (٣,٣٨).

كما يوضح الجدول ٢ أن افتراض زيارة منطقة مكة المكرمة لأسباب حضور المهرجانات والتعرف على عادات وتقاليد الناس والتسوق لم يتم قبولها، بل يوضح الجدول ٢ من قيمة $P\text{-value}$ (٠,٠٠) أنها أسباب تم - من اختبارها إحصائياً - غير مهمة أو غير مهمة إطلاقاً. ولقد جاء حضور المهرجانات الأقل أهمية من حيث المتوسط (١,٨٥) ثم التعرف على عادات وتقاليد الناس (٢,٥٨) ثم التسوق (٢,٩٠). ومع أن زيارة منطقة مكة المكرمة بسبب انخفاض التكلفة حصل على متوسط منخفض (٢,٣٤)، إلا أنه لم يتم قبول هذا الافتراض إحصائياً. يمكن تفسير ذلك بسبب التفاوت في عينة الدراسة من حيث الإمكانيات المالية وبالتالي ما يراه شخص أنه مرتفع التكلفة قد لا يراه شخص آخر على أنه كذلك (الانحراف المعياري ٠,٨٢).

٣) مستوى الرضا عن خصائص منطقة مكة المكرمة والخدمات المقدمة بها

وجد البحث إحصائياً أن عينة الدراسة راضية عن الإجراءات النظامية كنقاط التفتيش والالتزام الديني، وراضية كذلك عن جودة السكن في منطقة مكة المكرمة ($P\text{-value}$ أقل من ٠,٠٥)، مع هذا فقد حصلت جميعها على مستوى منخفض من الرضا، حيث بلغ متوسط الرضا عن الإجراءات النظامية والالتزام الديني ٣,٣٧ لكل منهما، وجودة السكن ٣,٣٢ (الجدول ٣).

بينما يوضح الجدول نفسه أن مستوى الأسعار وتنوع عوامل الجذب السياحي والمهرجانات غير مرضي عنها من قبل عينة الدراسة ($P\text{-value}$ 0.00)، حيث مستوى الأسعار هو الأقل قبولاً (متوسط ٢,٢٦) ثم تنوع عوامل الجذب السياحي (٢,٦١) ثم المهرجانات والأحداث والأنشطة المختلفة (٢,٦٢). المطاعم والكافيتريات هي الأخرى من الخدمات السياحية التي لم ترضى عنها عينة الدراسة ($P\text{-value}$ أعلى من ٠,٠٥ وأقل من ٠,١٠)، وقد جاء ترتيبها من حيث عدم الرضا رابعاً (المتوسط ٢,٧٧).

المناقشة والتوصيات :

سيتم مناقشة نتائج الدراسة من خلال عدة محاور بناء على أدبيات إدارة الأعمال وذلك على النحو التالي:

(١) دراسات بورتر وكتر

وجد بورتر في بحث أجراه على أكثر من مائة صناعة في ثمان دول أن لكل بلد (أو منطقة) خصائص يمكن أن تدعم تميز ونجاح الشركات المشكلة لصناعة ما الموجودة في تلك المنطقة. وقد قسم بورتر تلك الخصائص إلى أربعة عوامل هي كما يلي (Porter, 1990):

- عند البلد مزيج من عوامل الإنتاج الأولية والمتقدمة التي تدعم تلك الصناعة. تتكون عوامل الإنتاج من عوامل أولية ك رأس المال، الأرض، المناخ، المواد الخام، العمالة الغير ماهرة وغيره. كما أن هناك عوامل إنتاج متقدمة، تشمل الإدارة والعمالة الماهرة، البنية التحتية المتخصصة، والتقنية المتقدمة. ولقد أكد بورتر في بحثه على أهمية عوامل الإنتاج المتقدمة في القدرة على المنافسة وأنها هي التي تؤدي لخلق مزايا تنافسية صعبة التقليد.
- المنافسة شديدة بين المنشآت المحلية في تلك الصناعة، والتي تجبر تلك المنشآت على أن تكون أكثر فعالية وكفاءة.
- قوة الطلب المحلي، والذي يؤدي لتقوية تلك الصناعة والضغط على المنشآت العاملة فيه بعمل منتجات أكثر فعالية وكفاءة.
- الصناعات الموردة والمرتبطة منافسة عالمياً، حيث تقدم تلك الصناعات للمنشآت العاملة في الصناعة مدخلات ذات تكلفة منخفضة وذات نوعية عالية. ولقد وجد بورتر في دراسته أن الصناعات الموردة و المرتبطة تتمركز عادة في مدينة أو منطقة معينة، مشكلة ما أسماه طبقة "Cluster".

وقد أيد كتلر في كتابه (The Marketing of Nations) ما اقترحه بورتر من أهمية أن تتوفر في البلد الذي يرغب أن ينافس عالمياً في صناعة معينة عوامل إنتاج متقدمة حتى يمكن تقديم سلع أو خدمات متميزة وذات قيمة مضافة مرتفعة لا يمكن للمنافس الإتيان بمثله، وحتى يمكن في نفس الوقت استهداف الشرائح ذات الإمكانيات المالية العالية وبالتالي تحقيق أرباح جيدة (Kotler et al., 1997).

وبتطبيق ما ذكره كل من بورتر وكتلر على منطقة مكة المكرمة، وبالنظر لنتائج الدراسة التي تم استعراضها في الجزء السابق يتضح جلياً أن صناعة السياحة في منطقة مكة المكرمة لازالت تعتمد على عوامل الإنتاج الأولية المتمثلة بوجود الأماكن المقدسة كالكعبة الشريفة والمسجد الحرام. إن الاعتماد على هذا السبب دون الحرص على تقديم خدمات ذات قيمة مضافة كالمهرجانات والمطاعم، يعني محدودية عدد السياح الزائرين لمنطقة مكة المكرمة وقلة عدد الأيام التي يقضونها وانخفاض حجم الإنفاق واقتصار السياحة على الشرائح ذات الدخل المتدني. هذا يعني انخفاض العائد من السياحة في منطقة مكة المكرمة وبالتالي عدم قدرة القطاع الخاص على الاستثمار في التطوير والارتقاء بالخدمات السياحية التي يقدمها.

ولقد وجد البحث أن العديد من عوامل الإنتاج الأولية الأخرى هي كذلك لازالت تحتاج إلى تطوير، فمستوى رضا الزائرين لمنطقة مكة المكرمة عن العديد من الخدمات كالنظافة والرعاية الطبية والمواصلات داخل المنطقة غير مرتفع.

وبناء على ما سبق، يمكن الخروج بالتوصية التالية:

"على القطاعين الحكومي والخاص العمل على الارتقاء بعوامل الإنتاج وتطويرها، وبما ينعكس على تقديم خدمات سياحية متميزة وذات قيمة مضافة مرتفعة"

إن تحقيق التوصية السابقة يمكن أن يتحقق من خلال الاستثمار في البنية التحتية المتخصصة كنقل السياح بين مدن منطقة مكة المكرمة بوسائل مواصلات تكون

مريحة وسريعة وآمنة كالقطارات، ومن خلال تهيئة موارد بشرية ماهرة، وتقديم معلومات ودراسات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات. وحيث أن الارتقاء بمستوى عوامل الإنتاج يتطلب استثمارات عالية وتقنية متطورة، لذا يقترح أن يتم التحالف بين القطاعين الحكومي والخاص لتحقيق ذلك. كما أن من المفيد تحفيز الشركات الأجنبية المتخصصة للعمل والاستثمار في منطقة مكة المكرمة - وفي جميع مناطق المملكة - وذلك من خلال تقديم كافة التسهيلات الممكنة لها.

بناء الصورة الذهنية واستهداف الشريحة المناسبة

تؤكد الأدبيات كما ذكر في الجزء ١ - ٤ على أن التميز بخاصية واحدة والتركيز على ميزة رئيسة - مع توفر الحد الأدنى من المزايا الأخرى - هو أساس في بناء صورة ذهنية وعلامة تجارية للصناعة (كما هو الحال في الشركة أو المنطقة أو البلد أو حتى الفرد)، وأن تلك الميزة يجب أن تلبي رغبات السوق المستهدف وتكون أفضل مما لدى المنافسين.

ولقد بينت نتائج الدراسة أن الميزة الأساسية التي تتصف بها منطقة مكة المكرمة والتي تغري المواطنين على زيارتها هي التعبد لله تعالى من خلال القيام بأداء العمرة والصلاة في الحرم المكي الشريف. لقد وجدت الدراسة أن مدينة مكة المكرمة هي محور زيارة منطقة مكة المكرمة، سواء كانت الزيارة لمدينة مكة المكرمة فقط أو لزيارة أكثر من مدينة من مدن المنطقة.

وحيث أن حوالي نصف عينة الدراسة تقوم بالإضافة لزيارة مدينة مكة المكرمة بزيارة محافظتي جدة والطائف، وحيث أن نسبة كبيرة منها لديها أبناء ترغب أن تحقق السياحة لهم - بالإضافة إلى العمرة والعبادة - فرصة الترفيه والمتعة، ونظراً لأن المغريات الترفيهية كالمجمعات التجارية والمدن الترفيهية قد تتعارض مع الدافع الرئيس وراء زيارة منطقة مكة المكرمة، لذا يمكن الخروج بالتوصية التالية:

"يتم تشكيل طبقة سياحية مكونة من مكة المكرمة وجدة والطائف بحيث تقتصر المغريات السياحية في مدينة مكة المكرمة على المغريات الدينية فقط، وأن يتم بناء المغريات الترفيهية والمغريات السياحية الأخرى في جدة والطائف"

تؤكد التوصية السابقة على أهمية التعامل مع منطقة مكة المكرمة على أنها وحدة واحدة (طبقة Cluster) بحيث تكمل كل مدينة المدينة الأخرى من حيث المغريات و الخدمات السياحية. إن وجود مدينة مكة المكرمة بين جدة و الطائف وعلى بعد لا يزيد عن ١٠٠ كم منهما هو عامل إيجابي يدعم النجاح في بناء تلك الطبقة. ولو تم إضافة ما اقترح سابقاً من أهمية الاستثمار في بناء شبكة مواصلات حديثة بين تلك المدن لأصبح من السهل تحقيق مؤازرة بينها بحيث تكمل كل واحدة منها الأخرى.

لابد للنجاح في بناء صناعة سياحة داخلية منافسة في منطقة مكة المكرمة تكون قادرة على جذب المواطنين والمقيمين ممن يتصفون بخصائص الشريحة التي تم عرضها في هذه الدراسة من التركيز على المغريات الدينية في منطقة مكة المكرمة بوجه عام وفي مدينة مكة المكرمة على وجه الخصوص، وأن يتم في نفس الوقت تحقيق الحدود المقبولة من المغريات الأخرى و بالذات الترفيهية منها، على أن تكون جدة و الطائف مكانها. إن محاولة جذب أكثر من شريحة (الآباء الراغبين في العبادة والأبناء الراغبين بالترفيه) ومحاولة إرضاء كل واحدة منهما بنفس القدر قد تؤدي لمؤازرة سلبية تؤثر سلباً على الصورة الذهنية لمدينة مكة المكرمة وبالتالي تؤدي لقلّة عدد الزائرين و السائحين لمنطقة مكة المكرمة.

المراجع

المراجع العربية

١. إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية بمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية (١٩٩٨)، السياحة الداخلية: رؤية مستقبلية، إصدار ندوة السياحة الداخلية الثالثة، الدمام.
٢. إسماعيل، عبدالرحمن (٢٠٠٠)، السياحة في الخليج، من موقع إسلام أون لاين.
٣. بواعنه، رياض (٢٠٠١)، السياحة في المملكة: الإمكانيات الواعدة، مجلة الراجحي، (٧٠)، ٢٢.
٤. التركستاني، حبيب (١٤١٩)، اتجاهات سلوك السائح السعودي نحو السياحة الداخلية، إصدار ندوة تنمية السياحة في منطقة مكة المكرمة.
٥. الجلال، أحمد (٢٠٠٠)، التنمية السياحية المتواصلة، عالم الكتاب، القاهرة.
٦. داغستاني، عبدالعزيز (٢٠٠٢)، إسهام قطاع السياحة في الاقتصاد السعودي، عالم الاقتصاد، (٢٠)، ٦٢.
٧. سماره، فؤاد (٢٠٠١)، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن.
٨. السيسي، ماهر (٢٠٠١)، شركات السياحة ووكالات السفر، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة.
٩. الصيعري، عامر (١٤٢٠)، دور القطاع الحكومي في تنمية الصناعة السياحية بالمملكة، إصدار ندوة تبوك للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية.
١٠. الطيار، ناصر (٢٠٠١)، أثر السياحة على اقتصاديات المملكة، مكتبة العبيكان، الرياض.
١١. عبيدات، محمد (٢٠٠٠)، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن.
١٢. العدوان، مروان (١٩٩٦)، الخدمات السياحية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.
١٣. الغيص، منى (١٤٢١هـ)، مبادئ التسويق، منشورات ذات السلاسل، الكويت.
١٤. كامل، صالح (١٤١٩)، معوقات تنمية السياحة في المملكة، إصدار ندوة تنمية السياحة في منطقة مكة المكرمة.

-
-
١٥. كامل، محمود (١٩٧٥)، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
١٦. الهيئة العليا للسياحة (١٤٢٢هـ)، الخطة الوطنية للسياحة، الرياض.
١٧. الهيئة العليا للسياحة (١٤٢٣هـ)، مشروع تنمية السياحة الوطنية في المملكة العربية السعودية - المرحلة الأولى الإستراتيجية العامة، الرياض.
١٨. وزارة التخطيط (١٤٢٠هـ)، وثيقة خطة التنمية السابعة ١٤٢٠ - ١٤٢٥هـ.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

19. Gulf Business, (May 2000), Hospitality and Tourism, (5). 2-3.
20. Hamel, G. (July 1996), Strategy as Revolution, Harvard Business Review, 69-75.
21. Hill, C. and Gareth, j. (1995), Management Theory, Houghton Co, Boston.
22. Hill, C and Jones, G. (1995), Strategic Management Theory, Boston: Houghton Mifflin Co.
23. Huybers, T. (2003), Domestic Tourism Destination Choices- a Achoice Modeling Analysis, International Journal of Tourism Research, 445-459.
24. Kaplan, R. and Norton, D. (2004), Strategy Maps: Converting intangible Assets into tangible Outcomes, Harvard Business School Press.
25. Kotler, P. and Armstrong, G. (1996), Principles of Marketing, Prentice-Hall International, Inc.
26. Kotler, P. et al. (1997), The Marketing of Nations, Free Press.
27. Lehmann, D. and Winer, R. (2002), Product Management, McGraw-Hill.
28. Mathieson, A. and Wall, G. (1987), Tourism Economic: Physical and Social Impacts, Longman, New York.
29. Munoz, T. (2004), Madrid as a Tourist Destination: Analysis and Modelization of Inbound Tourism, , International Journal of Tourism Research, 289-302.
30. Niininien, O. et al. (2004), Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement, , International Journal of Tourism Research, 439-447
31. Porter, M. (1990), The Competitive Advantage of Nations, Hong Kong: The Macmillan Press Ltd.
32. Quelch, J. (1999), Global Brands: Taking Stock, Business Strategy Review, (10), 1-14.
-
-

()

33. Ritter, W. (1986), Tourism in the Arabian Gulf Region, GeoJournal, (13), 237-244.
 34. Tracy, M. and Wiersema, F. (1995), Discipline of Market Leaders, Addison-Wesley.
 35. World Tourism Organization (1995), Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond, The World, (1).
 36. Zikmund, W. (1994), Exploring Marketing Research, Florida: The Dryden Press.
 37. Pride, W. and Ferrell, O. (1995), Marketing, Houghton Mifflin Co.
-

الجدول (١)

صفات الشريحة التي زارت منطقة مكة المكرمة على الأقل مرة خلال الخمس السنوات

الماضية لغير غرض الحج أو العمرة في رمضان

النسبة %	التكرار	الصفة
		عدد مرات زيارة منطقة مكة المكرمة خلال ٥ سنوات الماضية
٤٤,٠	٣٣	• ١ - ٢
٢٦,٦	٢٠	• ٣ - ٤
٢٩,٤	٢٢	• ٥ فأكثر
		مدى اقتصار الزيارة على مدينة واحدة أم أكثر من مدينة؟
٥٠,٧	٣٨	• مدينة واحدة
٩٤,٧	٣٦	- مكة فقط
٥,٣	٢	- جدة
	٠	- الطائف
		• أكثر من مدينة
٤٩,٣	٣٧	- مكة و جدة
٢٧,٠	١٠	- مكة و الطائف
٤٠,٥	١٥	- جدة و الطائف
٠,٠	٠	- مكة و جدة و الطائف
٣٢,٥	١٢	
		وقت الزيارة
٨٥,٣	٦٤	• الإجازة الصيفية
١٤,٧	١١	• إجازة العيدين
٠,٠	٠	• أخرى
		الاكتفاء بزيارة منطقة مكة المكرمة بدلاً من السفر للخارج
٧٢,٠	٥٤	• تم الاكتفاء
٢٨,٠	٢١	• تم السفر للخارج

()

تابع جدول رقم (١)

النسبة %	التكرار	الصفة
		عدد مرات السفر للخارج خلال ٥ سنوات الماضية
١٣,٣	١٠	• ٠
٥٤,٧	٤١	• ١ - ٢
١٨,٧	١٤	• ٣ - ٤
١٣,٣	١٠	• ٥ فأكثر
		متوسط المدة التي يتم قضاؤها في منطقة مكة المكرمة
٤١,٤	٣١	• ١ - ٥ أيام
٤٦,٧	٣٥	• ٦ - ١٠ أيام
١١,٩	٩	• أكثر من ١٠ أيام
		وسيلة النقل المستخدمة
٤٢,٦	٣٢	• سيارة خاصة
٢٦,٧	٢٠	• الطائرة
٣٠,٧	٢٣	• الحافلة
		المرافقين في الرحلة
٤,٠	٣	• مفرد
٥٣,٣	٤٠	• الزوجة و الأبناء
٢٩,٣	٢٢	• الزوجة و الأبناء و الأقارب
١٣,٣	١٠	• الأصدقاء
		السكن
٣٣,٣	٢٥	• فندق
٦٥,٣	٤٩	• شقة مفروشة
١,٣	١	• أقارب أو اصدقاء

تابع جدول رقم (١)

النسبة %	التكرار	الصفة
٤٢,٥	٣٢	متوسط المصروف اليومي (يدخل ضمنه النقل)
٢٥,٥	١٩	• ٥٠٠ ريال فأقل • أكثر من ٥٠٠ و أقل من ١٠٠٠ • ١٠٠٠ فأكثر
٣٢,٠	٢٤	
١٨,٧	١٤	مستوى الدخل الشهري
٦٥,٣	٤٩	• أقل من ٥٠٠٠ ريال شهرياً • من ٥٠٠٠ إلى ١٢٠٠٠ • أكثر من ١٢٠٠٠
١٤,٧	١١	
٣٧,٣	٢٨	عدد الأبناء
٤٢,٧	٣٢	• أبين فأقل • ٣ - ٥ • ٦ فأكثر
١٨,٧	١٤	
٥,٣	٤	العمر
٨٥,٤	٦٤	• أقل من ٣٠ عاماً • ٣٠ - ٦٠ • أكبر من ٦٠ عاماً
٩,٣	٧	

الجدول (٢)

الأسباب و الدوافع التي تدعو لزيارة منطقة مكة المكرمة على الأقل مرة خلال الخمس السنوات الماضية لغير أغراض الحج أو العمرة في رمضان (حيث ١ غير مهم إطلاقاً، ٢ غير مهم، ٣ متوسط الأهمية، ٤ مهم، ٥ مهم جداً)

الترتيب المتوسط حسب التسلسل حسب	الأسباب	المتوسط الحسابي	اختبار t	P-value
١	أداء العمرة و العبادة	٤,٨٨	٢٩,٩١	٠,٠٠
٢	الأمن	٤,٢٨	١٠,٨٥	٠,٠٠
٣	عدم الخوف على الأبناء من التأثير سلباً بالمجتمعات الأخرى	٤,٠٦	٨,١٦	٠,٠٠
٤	الاحساس بالكرامة و العزة في المملكة مقارنة بالدول الأخرى	٤,٠٠	٧,٣٠	٠,٠٠
٥	الترفيه على الأبناء	٣,٩٧	٨,٤٣	٠,٠٠
٦	تغيير الروتين	٣,٥٨	٤,١٦	٠,٠٠
٧	فرصة السفر مع بعض الأقارب أو الأصدقاء	٣,٤١	٢,٨٠	٠,٠٠
٨	استجابة لرغبة الزوجة و الأبناء	٣,٣٨	٢,٩٧	٠,٠٠
٩	سهولة السفر كإمكانية استخدام السيارة أو السفر مع أقارب بدون الزوج	٣,٢٢	١,٤٦	٠,١٥
١٠	الاسترخاء	٣,١٣	٠,٨٦	٠,٣٨
١١	زيارة أماكن جديدة	٣,١٠	٠,٧١	٠,٤٧
١٢	الاستمتاع بالجو و جمال الطبيعة	٣,٠٢	٠,١٦	٠,٨٧
١٣	التسوق	٢,٩٠	-٢,٩٦	٠,٠٠
١٤	التعرف على عادات و تقاليد الناس	٢,٥٨	-٤,٢٨	٠,٠٠
١٥	انخفاض التكلفة	٢,٣٤	-٠,٥٨	٠,٦١
١٦	حضور المهرجانات	١,٨٥	-٨,٤٨	٠,٠٠

الجدول (٣)

مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة و الخصائص التي تشترك فيها مكة المكرمة وجدة و الطائف
بناء على رأي من زار منطقة مكة المكرمة على الأقل مرة خلال الخمس السنوات الماضية لغير
أغراض الحج أو العمرة في رمضان
(حيث ١ غير راضي أبداً، ٢ غير راضي، ٣ محايد، ٤ راضي، ٥ راضي تماماً)

التسلسل حسب ترتيب المتوسط	الأسباب	المتوسط الحسابي	اختبار t	P- value
١	الإجراءات النظامية (نقاط التفتيش مثلاً)	٣,٣٧	٢,٩٧	٠,٠٠
٢	الالتزام الديني	٣,٣٧	٢,٥٨	٠,٠١
٣	جودة السكن	٣,٣٢	٢,٣٥	٠,٠٢
٤	اللوحات الإرشادية وخدمات الإرشاد إجمالاً	٣,٢٢	١,٥٣	٠,١٢
٥	الطقس	٣,٢١	١,٧٩	٠,٠٧
٦	معاملة الناس	٣,١٨	١,٥٢	٠,١٣
٧	جمال الطبيعة (جبال و بحر ...)	٣,١٨	١,٣٣	٠,١٨
٨	المطارات (جدة أو الطائف)	٣,١٧	١,٣٥	٠,١٧
٩	الأسواق و متعة التسوق	٣,١٤	-١,٦٩	٠,٠٩
١٠	المواصلات داخل تلك المدن	٣,١٣	٠,٩٨	٠,٣٣
١١	الرعاية الطبية (مستشفيات و عيادات)	٣,٠٦	٠,٥١	٠,٦٠
١٢	الحملات الإعلانية لتشجيع السياحة في مكة المكرمة و جدة و الطائف	٢,٩٧	-٠,٢٠	٠,٨٤
١٣	الآثار التاريخية (ترتيبها و سهولة الوصول إليها.)	٢,٨٤	-٠,٩٩	٠,٣٢
١٤	المدن الترفيهية و القرى السياحية و المنتجعات	٢,٨١	-١,٥٣	٠,٦٠
١٥	النظافة	٢,٨٠	-١,٢٠	٠,٢٣
١٦	الزحام	٢,٨٠	-١,٤٦	٠,١٤
١٧	المطاعم والكافيتريات	٢,٧٧	-١,٦٩	٠,٠٩

()

تابع جدول (٢)

التسلسل حسب ترتيب المتوسط	الأسباب	المتوسط الحسابي	اختبار t	P-value
١٨	المهرجانات و الأحداث و الأنشطة المختلفة	٢,٦٢	-٢,٦٨	٠,٠٠
١٩	تنوع عوامل الجذب السياحي	٢,٦١	-٢,٩١	٠,٠٠
٢٠	مستوى الأسعار	٢,٢٦	-٥,٥٥	٠,٠٠

Determinants of Tourism in Makkah Al-Mukarramah Province

Abdulmohsen Husein Al-Arfaj

College of Administration Studies and Planning, King Faisal University
Al-Ahasa, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract :

The study is conducted on a convenience sample of 75. The objectives are identifying the characteristics of the market segment that visit “Makkah Al-Mukarramah’ region” (Makkah Al-Mukarramah, Jeddah and Altaif) for tourism purposes and determining its motives and attitudes towards visiting Makkah Al-Mukarramah’ province.

The study suggests some characteristics for this segment, such as numbers and time of visits, transport mode, expenditure, and age. Moreover, the findings reveal that the most important determinants for visiting Makkah Al-Mukarramah’ region is worshipping “ALLAH”. Satisfaction’s levels on the attributes of Makkah Al-Mukarramah’ region are also investigated, and the study finds them on low levels.

Two strategic recommendations are provided in order to attract domestic tourists, one is that the public and the private sectors have to invest on the advanced factors of production that relate to tourism and, the second is that Makkah, Jedah and Altaif should be treated as one cluster, where Makkah focuses on religious determinants and Jeddah and Altaif focus on other determinants.
