

تسويق المدن كآلية لتعزيز البعد الثقافي للسياحة المسؤولة مدينة العلا السعودية نموذجا
*Marketing cities as a mechanism to promote the cultural dimension of responsible tourism- the
 Saudi city of Al Ula as an example*

آية منصوري¹؛ رقية منصوري²

¹ جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي (الجزائر)،

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، aya.mansouri@univ-tibessa.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، Roqiya.mansouri@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2023/11/01 تاريخ القبول: 2023/12/20 تاريخ النشر: 2024/03/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تسويق المدن كأحد توجهات التسويق الحديثة والآلية التي يقوم فيها بتعزيز البعد الثقافي للسياحة المسؤولة باعتبار أن الأنشطة السياحية متعددة الأطراف وكل طرف يمكن أن يسبب العديد من التأثيرات غير المرغوب فيها على مستوى النطاق المحتضن للسائح. قمنا بدراسة حالة مدينة العلا السعودية كأحد المدن التي تسعى الحكومة هناك للتسويق لها بشكل يجعلها أكثر جذبا للسائحين الخارجيين وفي نفس الوقت يحافظ على هويتها التراثية ويدعم تطور حياة المجتمع المحلي فيها. توصلنا إلى أن تسويق المدينة لعب دور في حماية التراث كما أنه يعزز من شعور كل الفاعلين في الأنشطة السياحية بالمسؤولية، بالإضافة لأن السياحة المسؤولة ضرورة للنجاح في استراتيجيات تسويق المدن فهناك علاقة تكامل بينهما. من أبرز أساليب الترويج للمدن المهرجانات، احتضان المناسبات الرياضية والتظاهرات.

كلمات مفتاحية: تسويق المدينة، السياحة المسؤولة، التراث، مدينة العلا.

Abstract:

The aim of this study is to identify the marketing of cities as one of the modern marketing trends and the mechanism in which it reinforces the cultural dimension of responsible tourism. We studied the case of the Saudi city of Al-Ula and we found that the marketing of the city played a role in protecting

heritage. It also enhances the sense of responsibility of all actors in tourism activities, in addition responsible tourism is necessary for the success of city marketing strategies.

Keywords: city marketing, Responsible tourism, Heritage, AL ulaa city

1. مقدمة :

جرت العادة أن تهتم الدول بتأهيل مُدن معينة تابعة لها ترى فيها ميزات تؤهلها كي تكون أقطاباً منشودة الزيارة لأهداف متباينة اقتصادية، تجارية، علمية أو سياحية. المُدن هي مراكز تجمع تكثر فيها الفرص وتتولد فيها الأفكار بشكل ديناميكي أكثر من غيرها، فضلاً على أنها مناطق نشطة سكانياً بشكل يجعلها بيئة مناسبة للاستثمار فيها. سياحياً هناك العديد من التجارب الناجحة التي بدأت كاستثمار حكومي ورؤية إستراتيجية من مسئولين أدت لظهور مدن تمثل وجهات لها صورة ذهنية معينة لدى السائحين والأمر لم يقتصر فيها على التسويق لها كمنطقة ذات مقومات وعروض السياحية بل يتجاوز الأمر ذلك لخلق بصمة لتلك المدن تكون لها دون غيرها، ولا يكتمل هذا إلا بسعي الدول والحكومات لإيجاد التوازن بين مختلف هذه الأنشطة التسويقية وحاجة المجتمعات للمحافظة على مواردها، ثقافتها وبيئتها لذلك فإن القطاع السياحي والذي يعتبر من أكثر القطاعات ديناميكيةً نتيجة تعدد الأطراف الداخلين فيه واختلاف خلفياتهم هو الأكثر حاجة لتقنيته وإيجاد أخلاقيات ونظم تحافظ على البيئة التي يتعرض لها كما أنه من الواجب بالأساس على هذه الأخلاقيات أن تصون الإنسان وتحقق له الإشباع لحاجاته ورغباته في ظل إطار يوجب احترام الثقافات وأنماط حياة المجتمعات؛ إذ أن الاستهلاك المستمر الذي يحصل للمقومات السياحية خاصة المتعلقة بالتراث المادي واللامادي يرفع من فرص حدوث تغييرات عليها.

يشار للتراث بأنه الأساس الذي تُعرف به الهوية الثقافية للمجتمعات لذلك فإن الحفاظ عليه هو حفاظٌ على الإنسان المحلي للمناطق المعنية وحفاظٌ على البيئة التي يعيش فيها كذلك. لذا لابد من مرجعية أساسية تُسند إليها الأنشطة السياحية ويحتكم إليها المسئولون على القطاعات السياحية حول العالم لذلك ظهرت السياحة المسؤولة كتجسيد لأخلاقيات العمل السياحي، فمن منطلق أن السياحة هي أحد عوامل التنمية المستدامة والتي ترتبط بشكل أكيد بأبعادها انطلاقاً من أن السياحة بمختلف توجهاتها عمل إنساني والتنمية المستدامة في الأساس جاءت لخدمة الإنسان لتضمن له استمرارية الموارد وديمومة القدرة على إشباع حاجاته ورغباته عند الطلب من كل ما سبق يظهر تساؤل دراستنا وهو: ما هي آلية تسويق المدن في تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسؤولة؟

فرضيات الدراسة:

- ف1: يتم تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسئولة عند تطبيق تسويق المدن عبر تفعيل مشاركة المجتمعات المحلية في الأنشطة السياحية.
- ف2: يتم تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسئولة عند تطبيق تسويق المدن عبر حماية البيئة والموارد التي تستهلك خلال الأنشطة السياحية.
- ف3: يتم تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسئولة عند تطبيق تسويق المدن من خلال تبني التراث المادي واللامادي الخاص بها ك"ميزة مدينة " لها.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية تسويق المدن ودوره في تعزيز قطاع السياحة بشكل عام. كما أن ربطه بالسياحة المسئولة يرفع من أهميته إذ يشكل علاقة مفادها السعي لتحقيق الأرباح في حدود مرجعية عقلانية تحثُ على الإحساس بالمسئولية تجاه الإنسان والبيئة وتهتم بالحفاظ على التراث المادي واللامادي. كذلك فإن قلة من الدراسات العربية التي تناولت تسويق المدن فضلاً عن دراسته كآلية لتحقيق السياحة المسئولة وتعزيز أبعادها.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في ما يلي:

- البحث في أدبيات الموضوع بالاعتماد على ما تطرق إليه من سبقنا من الباحثين لإيضاح دور تسويق المدن في تعزيز أبعاد السياحة المسئولة.
- بيان مدى فعالية تسويق المدن في تعزيزه لمشاركة المجتمعات المحلية وحماية البيئة عند التسويق للمقومات السياحية.
- الكشف عن مدى نجاح استراتيجيات تسويق مدينة العلا كوجهة سياحية في تحقيق مبادئ السياحة المسئولة.

منهج الدراسة:

اتبعنا في هذه الورقة البحثية المنهج الوصفي في قسمها النظري فتطرقنا لأدبيات الدراسة أما في القسم التطبيقي فتم التعرض لدراسة حالة حول مدينة العُلا السعودية للوقوف على

الآلية التي تعتمد عليها الحكومة والمسؤولين في تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسؤولة فيها عبر تطبيق تسويق المدن على المدينة سالفه الذكر.

الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة التي تعرضت لمتغيرات دراستنا معا حسب علمنا غير موجودة، لكن من

بين التي تطرقت لتسويق المدينة وربطته بالسياحة يوجد:

- دراسة (مقري، 2013) المعنونة ب مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص) هدفت الباحثة إلى التركيز على تسويق المدن باعتباره متصلا بالتنمية المستدامة والحوكمة كما عملت على تحديد جاذبية المدينة الجزائرية اقتصاديا، طبيعيا وثقافيا وتوصلت في النهاية إلى أن العلامة الإقليمية وسيلة اتصال تدعم أي خطط تهدف لتحقيق التنمية السياحية، الاجتماعية والاقتصادية. كما أن المدينة الجزائرية تعاني من نقائص لكن تتوفر فيها المقومات التي تؤهلها كي تكون من مصاف المدن العالمية وذلك يتطلب تجسيد مخططات الحكومة ودعم المسؤولين لتنفيذ المشروع التوجيهي لتهيئة المدينة.

لاحظنا أن معظم الدراسات التي تناولت تسويق المدينة ربطته بمتغير التنمية إحداها:

- دراسة (Dril, Galkin, & Bibik, 2016) المعنونة ب تطبيق تسويق المدينة كأداة لدعم التنمية المستدامة في المدن الصغيرة هدفت الدراسة وتوصلت إلى أن هناك حاجة لتشكيل استراتيجيات محلية ووطنية للتسويق للمدن وأن مختلف تقنيات التسويق يمكن أن تكون ناجحة عندما تطبق في المدن الحضرية كما أن تطبيق التسويق في المدن يسمح بمعرفة أفضل لأصحاب المصلحة الرئيسيين فيها والذين من شأنهم المساهمة في التنمية كما يرفع من المنافسة بين المدن بطريقة تعزز التنمية وهذا ما أظهرته الدراسة عند مقارنة ست مدن صغيرة في منطقة خاركيف بأوكرانيا.

2. تسويق المدينة (City Marketing):

لابد من الإشارة بدايةً إلى أن تسويق المدينة هو توجه ظهر نتيجة للعولمة وتحول اقتصاد الدول إلى اقتصاد خدمات المدن والمناطق الحضرية فيه مراكز للإنتاج، الصناعة وتقديم مختلف الخدمات والأنشطة هذا الأمر أدى لزيادة المنافسة بين المدن عالمياً، كما أن التنافس بينهم وُجد سابقاً ففي كثير من التظاهرات الدولية والعالمية تكون المدن هي المناطق المحتضنة لها ومن هنا برزت الحاجة لتمييز المدن التي يراد التسويق لها لإظهارها بالشكل الذي يخدم أهداف مسوقها والمجتمع المحلي فيها.

ظهر تسويق المدينة في أواخر الثمانينات وتبنى العديد من المفاهيم للترويج للمدينة بما في ذلك "بيع المدن"، "تسويق المكان" و"تسويق الوجهة" وعرف العديد من التعريفات من بينها أن تسويق المدينة هو الإجراءات والعملية طويلة الأجل أو الآلية السياسية التي تتألف من مجموعة من الأنشطة المختلفة والمتراصة فيم بينها والتي تهدف إلى المحافظة على مجموعات مستهدفة مختلفة أو العمل على اجتذاب مجموعات مستهدفة أخرى إلى مدينة معينة. (Wenting, de Jong, Hoppe, & De Bruijne, 2021, p. 03) كما تم تعريف تسويق المدينة أنه استغلال ميزات المدينة لإيصال صورتها بشكل ايجابي للأفراد داخلها وخارجها وللحصول على زيادة في شعبيتها بشكل يدعم جذب السائحين، المستثمرين والمؤسسات واستبقائهم بالإضافة لتأهيلها لاستقطاب الأحداث العالمية والاهتمام الدولي سواء المجتمع أو الحكومي لزيادة فرص انسياب رؤوس الأموال والاستثمارات للمدينة بنهج يدفع التنمية فيها. (عطفة و مخول، 2021)

يمكن القول أن تسويق المدينة كمفهوم للعمل على تجسيده المسوقون بحاجة للاستفادة من "ميزة" أو "علامة" المدينة في حد ذاتها. تُعرف "ميزة" المدينة (City Brand) بأنها العملية التي تُقدم المدينة نفسها للآخرين وتؤكد عليها على القيمة التي تقدمها لسائكنها أو للزوّار من السائحين، المستثمرين أو غيرهم. (عطفة و مخول، 2021، صفحة 174) وغالباً ما تكون هذه الميزة هي أحد أبرز خصائص المدينة فهناك المدن ذات الطابع السياحي، الثقافي التاريخي، الاقتصادي، الصناعي... الخ. وهذا ما يتفق مع تعريف تسويق المدن الذي يقول بأنه تعزيز وتواصل استكشاف وتحقيق القوة التنافسية والمزايا النسبية وقوى الجذب لتحقيق أهداف اقتصادية ورفاهية متعددة الجوانب. هذا النوع من التسويق يعمل على تعزيز خصائص المدن ويسهل إجراءات

التنمية فيها يُمكن اعتباره أداةً وظيفية وإدارية فهو في الوقت نفسه عملية تخطيطية، إستراتيجية وتشغيلية تعمل على تحديد رؤية المدينة، أهدافها ومهامها كما يحدد طريقة التنفيذ التي يقوم بها ذلك لغرض الرفع من الكفاءة وزيادة الكفاءات مع التركيز بطبيعة الحال على الأصول الداخلية والخارجية التي تمتلكها المدينة. (Metaxas & Psarropoulou, 2020)

3. السياحة المسؤولة والتراث الثقافي:

1.3 السياحة المسؤولة:

تعتبر السياحة المسؤولة أحد أنواع السياحة، استُحدثت لتحقيق المبادئ والأهداف الأخلاقية في صناعة السياحة حيث تُعنى باحترام الإنسان والبيئة وتهتم بتقليل التأثيرات السلبية عليها. ويمكن القول أنها جاءت كحتمية فرضها الميثاق العالمي للسياحة سنة 1999م والذي تعتمده منظمة السياحة العالمية حيث نصت المادة الأولى منه على مجموعة من المبادئ تشجع على توطيق الاحترام بين المجتمعات وتحقيق الفهم المشترك بينهم. (الغزواني، 2022، صفحة 14) بالأخذ بهذا تكون السياحة المسؤولة امتدادا للتسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية إذ أن الاستخدام المتعدد للموارد والمقومات السياحية المختلفة يؤدي إلى استنزافها وحدوث تأثيرات جانبية غير مرغوب فيها على المدى الطويل فيمّ يخص مناحي عدة بشرية، بيئية، ديمغرافية، ثقافية واقتصادية. ففي ظل اقتصاد اليوم الذي يشجع على الاستهلاك ويحاول تطبيعها كسلوك مستهلك يستقصّد استخدام الموارد بشكل ذاتي الاتجاه يهتم بتحقيق منافعه الشخصية وإشباع حاجاته ورغباته دون التفاعل والاهتمام مع أبعاد عملية الاستهلاك السياحي التي يقوم بها.

وأخيرا يمكن إتباع مفهوم للسياحة المسؤولة يقول أنها السياحة التي يجب أن يُخطّط لها بأسلوب التوجيه بهدف حماية الاستخدامات الاقتصادية بالإضافة لذلك يكون التخطيط السياحي مبني بالتوازي مع التخطيط في قطاعات أخرى بشكل يحقق التكامل بين القطاعات، كما أن المفهوم يشير لمسؤولية مختلف الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي من سائحين، مواطنين محليين والجهات السياحية المنظمة كما تعتمد هذه السياحة على مبدأ العدل عند توزيع الأعباء والأرباح بين مروجي السياحة. (فزاني، 2022، صفحة 307) بالاستناد للمفهوم أعلاه فإنه يفترض أن جميع المستفيدين لهم واجب التعامل مع الآثار الجانبية والسلبية في صناعة السياحة وبه تكون السياحة المسؤولة هي الالتزام بتوفير أماكن أفضل ليعيش الناس فيها وأماكن أخرى أفضل كوجهات للزيارة وتتطلب أن يتحمل أصحاب الاستثمارات، الحكومات، السائحين والمواطنون

المحليين المسئولية عبر اتخاذ التدابير اللازمة التي تجعل من السياحة أكثر استدامة. (الغزواني، 2022، صفحة 16) وتتمثل أهمية السياحة المسئولة في توفيرها لعوائد اقتصادية معتبرة للمجتمعات المحلية كما تحسن المستويات المعيشية لهم وترفع من ملائمة ظروف العمل، أيضاً فإنها تؤهل العاملين في مجال السياحة الأمر الذي يزيد من الجاذبية السياحية للمناطق. (فزاني، 2022، صفحة 305)

2.3 التراث الثقافي:

يعد أحد معالم الهوية الحضارية للمجتمعات وهو نتاج وخُلاصة الحضارات السابقة التي تُورث للأجيال التي تليها واحدة بعد أخرى وبذلك يكون نتيجة تجارب تعمير الإنسان للأرض على كل المستويات والميادين المادية منها والمعنوية، هو الذاكرة الجماعية للمجتمعات وترجمان التنوع الحضاري الذي ساد ثم باد في مختلف المناطق. التراث الثقافي هو الشواهد التاريخية لكل حقبة زمنية والمخلدة للتطور الإنساني الذي عرفته المعرفة الإنسانية. (سعيد، 2016) ينقسم التراث إلى نوعين مادي وهو ما يشمل المباني، الآثار، الأماكن التاريخية، التحف وما تعرضه مختلف المتاحف، نتائج الحفريات والتنقيب والتراث غير المادي والذي يشير لعناصر عديدة ومتنوعة مثل التقاليد، أشكال التعبير الحية، الفنون الاستعراضية، المهارات والمعارف التي تستخدم في إنتاج الصناعات التقليدية والحرف بالإضافة إلى الإبداعات الثقافية والشعبية كاللغات، الحكايات، الموسيقى، الطبخ والفنون وغيرهم (بن شراد ورحموني، 2021)

4. مدينة العُلا وآلية تأثير تطبيق تسويق المدينة على تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسئولة فيها:

1.4 التعريف بمدينة العُلا:

تقع مدينة العُلا في محافظة العُلا وهي أحد المحافظات التابعة إداريًا لمنطقة المدينة المنورة وتبعد عنها بـ (400) كلم. تمثل المحافظة عامة والمدينة خاصة أحد أبرز مواقع التراث الثقافي والطبيعي في المملكة، جغرافيا هي في الشمال الغربي للبلاد وتقع وسط وادٍ يسمى وادي القرى الذي يصب في وادي الجزل والذي يصب في وادي الحمض ليصب أخيراً في البحر الأحمر. تحيط بالمنطقة الجبال شرقاً وغرباً هذه الجبال عرفت تغيرات نتيجة عوامل التعرية جعلتها تتخذ أشكالاً طبيعية متميزة مكنها من أن تمتلك موارد سياحية طبيعية. العُلا عرفت حضارات استوطنتها سابقاً فهي تمثل منطقة عبور تجاري تربط شبه الجزيرة العربية جنوباً ببلاد الشام،

العراق ومصر كما أن وقوعها وسط الوادى أدى لجعلها منطقة تركز بشري على مر التاريخ. عندما تم القيام بالمسح الميداني للمنطقة للوقوف على ثروتها السياحية أشار المسح إلى أن التراث الثقافي في المنطقة مزيج من عدة مقومات من بينها المواقع الأثرية، الأبنية التاريخية والتراث الشعبي من المآثورات. (الزهراني وقسيمة، 2008، صفحة 42 و43)

2.4 المقومات السياحية والتراثية لمدينة العلا:

تقع مدينة العلا ضمن منطقة الأراضي المقدسة طبقاً للتقسيم الجغرافي للمناطق السياحية بالمملكة، وتتركز بها مواقع سياحية عديدة، حيث تنفرد مدينة العلا بمعالمها الأثرية والتاريخية السياحية، أهمها مدائن صالح المسجلة لدى منظمة اليونسكو كأحد مواقع التراث العالمي، بالإضافة إلى المواقع التراثية السياحية في الخربة روضة سلطان ومنطقة شرعان وجبل الحواره ومتحف العلا والبلدة القديمة والقلعة الإسلامية وقلعة البديع ومبركة الناقة وقطار الحجاز وحرّة العويرض، ويوجد برنامج سياحي محدد لمدينة العلا وذلك ضمن مسارين رئيسيين للزيارة، أحدهما مسار العلا / مدائن صالح والآخر مسار ينبع/ العلا. (حجازي و يوسف، 2022، صفحة 641) وتنقسم المقومات السياحية إلى أربع قطاعات هي: (حجازي و يوسف، 2022، الصفحات 641-642)

- **القطاع الأول (نمط بيئي ثقافي):** قطاع الحجر ومدائن صالح وهو قطاع الموروثات التاريخية في شمال العلا والذي تنتهي حدوده أعلى محطة الحجر وقرية المدلسن ويشمل المنطقة المحرمة، الآثار النبطية، الآثار العثمانية.
- **القطاع الثاني (بيئي ثقافي ترفيهي):** قطاع العذيب وهو قطاع الأنشطة الترويحية المفتوحة و يضم المناطق الصحراوية الواقعة بين مناطق الزراعة والاستصلاح في الشرق والجنوب ومنطقة القطاع السياحي الأول في الشمال الشرقي، ويشمل هذا القطاع الظهير الخدمي لقطاع الحجر ومدائن صالح، صخرة الفيل، جبل عكمة، كما نظم أكبر مزارع مثمرة.
- **القطاع الثالث (بيئي ترفيهي):** وهو قطاع حرة عويرض والمناطق السهلية المقابلة لها، وهي منطقة طبيعية مرتفعة، ويعتمد القطاع على خدمات المنتجعات السياحية الخاصة و الأنشطة الترويحية.

– القطاع الرابع (ثقافي اجتماعي): وهو قطاع السياحة الحضرية ويبدأ من منطقة الديرة وإلى جنوب مدينة العلا، ويعتمد على مدينة العلا ومنطقة الخدمات المركزية بالصغيرات في خدماته السياحية، كما يضم هذا القطاع كافة المواقع الأثرية بوادي العلا.

3.4 تطبيق تسويق المدينة على تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسئولة في مدينة العلا:

تخضع العديد من دول الخليج في الحاضر لسلسلة من التدخلات التأهيلية في المناطق الأثرية للعمل على تطوير القيم الثقافية والتفاعل الاجتماعي لهذه الأماكن والوجهات باعتبارها منصات جديدة في السياحة الدولية؛ على سبيل المثال حي الطريف في وادي حنيفة في منطقة الدرعية بالسعودية شهد عملية ترميم وتجديد حضري واسعة وتُعد المنطقة حالياً متحفاً مفتوحاً يعزز من العرض السياحي إذ يمكن للسياح والسكان المحليين من خلاله الشعور بالارتباط بالتقاليد، القيم الثقافية والتاريخ المحلي. (MAZZETTO, 2022, p. 04) ويلاحظ ازدياد هذا النشاط خاصة في المملكة العربية السعودية التي تسعى للتسويق لنفسها بشكل يُصدر للعالم الخارجي صورتها التاريخية وأبعادها الحضارية.

تبنت الحكومة السعودية إستراتيجية تدعم مرحلة ما بعد النفط تستهدف فيها الوصول للنمو الحضري بالتزامن مع تحقيق النمو المستدام، فعبّر استثمار العديد من الموارد والاستراتيجيات لتطوير قطاعي السياحة والأعمال تطمح الحكومة لتعزيز قيمة التراث المحلي فيها فأحد أهداف رؤية 2030 المحافظة على التراث الإسلامي السعودي والمتأصل تاريخياً في المجتمعات المحلية القديمة، المهن والأعمال التجارية المزدهرة. (Mazzetto, 2023) هذا وتعتمد الرؤية على ثلاثة محاور رئيسة هي المجتمع الحيوي، الاقتصاد المزدهر والوطن الطموح وفي كل منها تظهر مبادرات السياحة، الإرث الحضاري والتراث الوطني حيث ترى الحكومة أن للقطاع السياحي أبعاداً قيمة، اجتماعية، حضارية واقتصادية لذلك تسعى المملكة لتحقيق تنمية سياحية تحمل منافع اجتماعية وثقافية تعزز الوحدة الوطنية وترسخ القيم العربية الإسلامية وتحقق تنمية سياحية وطنية تتسم بالتوازن عبر تشجيع الاستثمار في الأنشطة السياحية والمحافظة على البيئة، الأصالة الثقافية وتحقيق كل من الثراء الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي المستدام (بن دنيا، 2022، صفحة

(53)

تبنت المملكة السعودية العديد من المشاريع للتسويق للعديد من المدن فيها وأحد أبرز الأمثلة مدينة العلا إذ تُعد أحد أهم المقاصد السياحية في السعودية حيث تتمتع بوجود آثار، تراث وموارد طبيعية ذات خصائص سياحية جذابة ومهمة، كل هذه المقومات تسهل عملية

التسويق لها وللمنتج السياحي فيها وتفيد مجتمعا المحلي في تحقيق العوائد الاقتصادية والتنموية. (Alshehri & Nayer, 2020, p. 570) يُذكر أنه في أواخر التسعينات برز التوجه القائل بالترويج للماضي كتجربة سياحية فأصبح التراث المادي واللامادي من الأسباب الأساسية للسياحة والسفر لكن هذا النمط من السياحة يتأثر بعناصر متعددة من بينها الجاذبية الإقليمية للوجهة، المنتجات المعروضة وإعادة إبداع ماضي المنطقة. (رحمة، 2022، صفحة 74)

4.4 الآليات التسويقية لتعزيز البعد الثقافي للسياحة المسؤولة بمدينة العلا:

أ. إنشاء الهيئة الملكية لمحافظة العلا: في سبيل تطوير مدينة العلا على نحو يتناسب مع مقوماتها وقيمتها التاريخية وتراثها الإنساني تم بموجب أمر ملكي صدر بتاريخ 20 يوليو 2017 إنشاء الهيئة الملكية لمحافظة العلا والتي تهدف لتنفيذ خطط تنمية طويلة الأجل لتطوير المحافظة وتحقيق التحول المستدام بالتزامن مع تنفيذ مبادرات تخدم قطاعات السياحة، الآثار، الثقافة، الفنون والتعليم تماشيا مع أهداف رؤية 2030. (حجازي و يوسف، 2022، صفحة 588)

ب. الإرشاد السياحي: من بين المبادرات في مجال التعليم تم إطلاق برنامج ابتعاث دولي مخصص لأهالي المنطقة بتخصصات تخدم توجهات محافظة العلا وتعلق بخطط التنمية فيها وذلك وفق الإستراتيجية الموضوعة لها. (الدريس، 2019) الأمر الذي يجعل التنمية في المنطقة ذات طابع محلي ومتصل بالعالم الخارجي وخبراته، خاصة في تنمية الجانب السياحي للمدينة والمحافظة على تراثها.

تعتمد السياحة السعودية على الإرث الثقافي والتراث الذي تمتلكه فمقوماتها السياحية تتمثل غالبا في إبرازه وإعادة تقديمه لذلك ترتبط الحاجة في حماية تراثها والاستثمار فيه ارتباطا مباشرا بحاجتها لتعزيز هويتها المحلية. الجدير بالذكر ملاحظة أن الأداء الحكومي في هذا الجانب أدى إلى تحسين نقل القيم الاجتماعية التراثية وهذا مؤشر على إدراك المسؤولين في الحكومة لحقيقة أن إعادة استخدام التراث تعزز القيم التقليدية المحلية وتعزز انتشار الثقافة عبر إعادة إحياء أداء المساحات والوظائف التراثية. (MAZZETTO, 2022, p. 05). يُذكر أن أحد أبرز تجليات أهمية تسويق المدينة أنه يحفز الحكومات المحلية لتعلم المزيد حول مجموعات المستهدفين ووضع

سياسات مركزة متماسكة لاستقطابهم هُم الذين ترى فيهم قيمة بالنسبة للمدينة. (Wenting, de Jong, Hoppe, & De Bruijne, 2021, p. 03) وفي هذا الإطار يُقترح القيام بأنشطة تسويقية من قبيل ما يتعلق بالترفيه، الأمن، التعليم، التجارة والنقل وما إلى ذلك. (Niyazi, 2016, p. 30)

ج. **رؤية العُلا:** حسب الموقع الرسمي للهيئة الملكية لمحافظة العُلا قامت الهيئة في فبراير 2019 بتدشين "رؤية العُلا" وأعلنت عن خطتها في تطوير المدينة بطريقة مسؤولة لتحويلها لوجهة عالمية للتراث تستهدف الحفاظ على التراث والطبيعة بالشراكة مع المجتمع المحلي وفرق من الخبراء العالميين. هذا وتستمر الهيئة في دعمها لبرامج المسح الأثري والتراثي للمنطقة لأغراض مسؤولة تتمثل في اكتشاف، حماية وتطوير المواقع التراثية تحقيقاً ودعمها للتحول المستدام وصونا لحق الزائرين المحليين والخارجيين من التعرف عليها حيث يشكل هذا العمل أساساً لتبادل المعرفة حول الثقافات المختلفة وهذا ما تسعى السياحة المسؤولة إليه. كما تعمل الهيئة الملكية على إشراك المجتمع المحلي وتمكينه ليكون له دور في مختلف المشاريع التي يتم تبنيها من خلال برنامج "حمّاية" الذي يتيح الفرصة لـ 2500 شخص من شباب المنطقة ليكونوا حماة لتراث التراث الطبيعي والإنساني الخاص بهم. تفعيل الشراكة المجتمعية في محافظة العُلا جاء تعزيزاً للبُعد الثقافي في المنطقة ورعايةً للموروث الشعبي لضمان بقائه لأجيال لاحقة عبر تأهيل شباب المحافظة ليكونوا سواعد تساهم في الحفاظ على آثار العُلا وبيئتها وجعلهم يهتمون بثقافة وفنون إبرازها للعالم وتقديمها بكل أبعادها كوجهة سياحية وتاريخية ملهمة، تجسد ذلك من خلال برمجة ورش عمل شهرية ضمن البرنامج لتعريف المنتسبين للمبادرة بالمقومات التراثية والثقافية للعُلا كما قامت الهيئة بإطلاق بوابة الكترونية للتعريف بالمبادرة والتشجيع على دعمها وتبني المجتمع لها. (الهيئة الملكية لمحافظة العُلا، 2019) حسب ما ورد في رؤية 2030 للمملكة فإن الأهداف التي تم ربطها بمشروع العُلا في ما يخص قطاعي السياحة والتراث كان تمكين مجتمع العُلا من خلال مجموعة من البرامج كأساس لتحول المنطقة، تحويل العُلا لوجهة عالمية للسياحة التاريخية، الثقافية والطبيعية بالإضافة إلى ضمان استدامة وجهة العُلا السياحية للأجيال المقبلة عبر التطوير المستمر أما الهدف الأخير تمثل في استحداث

مشاريع للحفاظ على البيئة وإدارة المياه وإعادة توطين النباتات والحيوانات. (رؤية السعودية 2030)

د. **التظاهرات الثقافية والفنية (تظاهرة شتاء الطنطورة):** أما "شتاء طنطورة" فهو مهرجان يمتد من شهر ديسمبر إلى فبراير ويمثل أطول مهرجان مخصص للثقافة والفنون في المنطقة تقام فعالياته في نهاية كل أسبوع يحتوى على برنامج فيه العديد من المناسبات الفنية والثقافية كما يتم دعوة فنانين غنائيين عرب وعالميين كآلية لاستغلال جماهيرتهم في التسويق للمدينة وبدء صناعة صورة ذهنية معينة. (الدريس، 2019) ولا تقتصر فعاليات المهرجان على العروض الفنية والموسيقية فحسب بل يمتد إلى تجارب الطهي المبتكرة والتراثية حيث يتيح الفرصة للزوار لاستكشاف الأطباق التقليدية للمنطقة. بالإضافة لفعاليات أخرى مثل "تافوني العلا" وهو سوق مخصص لمنتجات أسلوب الحياة يعرض قطع لمصممين سعوديين وعرب تتضمن منطقة التسوق تشكيلة من الأزياء، الديكورات المنزلية وغيرها بتصاميم مستوحاة من تراث وطبيعة العلا. (استكشف العلا) تمهد تجربة التسوق منه لاكتشاف الفنون والحرف التقليدية للمجتمع المحلي للعلا.

هذه الجهود الترويجية للسياحة الثقافية في المدينة تأتي كآلية لتحقيق التفاهم الثقافي بين الشعوب وذلك عبر إضفاء عمق تاريخي على الثقافات الأخرى وإتاحة الفرصة لرؤية الآخرين في بيئاتهم الطبيعية، كما أن اشتراك المجتمعات المحلية في هذه العملية يساعد على تحفيز شعورهم بالقيمة الذاتية ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة. (رحمة، 2022، صفحة 74)

و. **الفعاليات الرياضية:** هذا وتستضيف مدينة العلا العديد من الفعاليات الرياضية التي تكون في الهواء الطلق مثل سباق درب العلا وهو سباق جري يتم في مسارات تمر بتضاريس طبيعية ومعالم تاريخية يمكن فيه مشاهدة قاعة المرايا، موقع الحجر الأثري المصنف في لوائح اليونسكو للتراث العالمي وغيرها. طواف العلا وهو سباق بالدراجات الهوائية يتم في الطرق والمسارات الآمنة التي قامت الهيئة بإنشائها بين مختلف تضاريس المنطقة كما يوجد بطولة ريتشارد ميل العلا لبولو الصحراء. (استكشف العلا)

هـ. **التظاهرات العالمية والإقليمية:** استضافت العلا، أحداثاً إقليمية وعالمية، منها قمة قادة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في عام 2021، ومؤتمر الحجر للحائزين على نوبل،

وعدد من الفعاليات العالمية الأخرى. وعكست قاعة مرايا التي استضافت قمة العلا الخليجية، سحر الطبيعة الخلابة في العلا، حيث اتخذ التصميم، شكلاً مكعباً غطت جدرانها الخارجية المرايا بشكل كامل ليكون امتداداً معمارياً لطبيعة العلا الساحرة التي ألهمت المعماريين والفنانين والمبدعين على مدى قرون طويلة، الأمر الذي جعل القاعة تحوز على شهادة "غونيس" للأرقام القياسية بوصفها أكبر مبنى مغطى بالمرايا في العالم. (جريدة العرب، 2022)

ي. **التعاملات الالكترونية:** للحجز في كل الفعاليات والتعرف عليها تم إنشاء تطبيق " استكشف العلا" بالإضافة لموقع الكتروني يحمل نفس الاسم يمكن المهتمين من الحصول على فرصتهم عبر الخدمات التفاعلية التي يقدمها فيضمن إمكانية الاطلاع على تفاصيل المعالم السياحية، حجز الجولات، التجارب والرحلات، تحديد المواقع على الخريطة بسرعة وسهولة. هذا وتوفر الخطوط الجوية السعودية رحلات عديدة من وإلى العلا تشجعاً على زيادة مقومات الجذب فيها وتسهيلاً للوصول إليها في كل الأوقات والمواسم كما يقدم باقات تتناسب واحتياجات مختلف السائحين. (استكشف العلا)

5. الخاتمة:

تسويق المدن تجاوز المفاهيم السابقة له وتخطى هدف الترويج للمدن لزيادة قدرتها على الجذب والاستقطاب السياحي فقط بل أصبح نظاماً متكاملًا له تشابكات مع عدة قطاعات يهتم بعدة أبعاد تفرضها المسؤولية الاجتماعية مثل الرفع من المستوى المعيشي للسكان المحليين، المحافظة على تراثهم ونقله، المساهمة في الازدهار الاقتصادي والاجتماعي وابتكار حلول وأنشطة تدعم الموارد البيئية في المدينة بمختلف أصنافها.. الخ. تسويق المدن يخلق توجهات استهلاكية معتدلة ومقننة كما يؤدي إلى تعزيز الخطابات العاقلة التي تدعو للاستثمار والاستخدام البشري على منحنى معقول يعكس مسؤولية كل فرد تجاه المقومات والموارد المتاحة خاصة ما تعلق منها بالمووروثات المكتسبة.

يمكن الإجابة على فرضيات الدراسة بالقول:

- نعم يتم تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسؤولة عند تطبيق تسويق المدن عبر تفعيل مشاركة المجتمعات المحلية في الأنشطة السياحية وهو ما ظهر حيث اعتمدت الهيئة الملكية لمحافظة العلا على تطوير مهارات مواطني المنطقة وحثهم على المشاركة في تنشيط السياحة فيها.
 - يتم تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسؤولة عند تطبيق تسويق المدن عبر حماية البيئة والموارد التي تستهلك خلال الأنشطة السياحية هذه الفرضية صحيحة إذ أن كل من رؤية السعودية 2030 ورؤية العلا من أهدافهما تحقيق تنمية سياحية نظيفة وصديقة للبيئة.
 - يتم تعزيز البعد الثقافي للسياحة المسؤولة عند تطبيق تسويق المدن من خلال تبني التراث المادي واللامادي الخاص بها ك"ميزة مدينة " لها ؛ تسويق الحكومة السعودية لمدينة العلا أثبت أنه لتحقيق مبادئ السياحة المسؤولة لابد من الاعتماد على التراث وعدم إهماله خاصة في المناطق التي تتميز بأنها تراثية بشكل واضح.
- وأخيرا يمكن القول أن الدراسة انتهت إلى بعض النتائج نعرضها تباعا كما يلي:
1. تسويق المدينة يمكن من تحديد رؤية وأهداف التنمية الإستراتيجية للمدن ذلك لأنه يسلط الضوء على مميزاتا وخصائصها بشكل يعززها، يزيد من الكفاءة فيها ويدعو للحفاظ عليها والاستثمار فيها.
 2. أداء المدن يكون أفضل عند التسويق لها بشكل متفاعل مع السلطات المحلية فيها، المجتمع المحلي والأطراف الخارجيين (السائحين وغيرهم).
 3. تسويق المدينة يلعب دورا في حماية التراث المادي واللامادي ويعزز من شعور كل الأفراد الداخلين في الأنشطة السياحية بالمسؤولية. تسويق المدينة يؤسس لأنماط استهلاك سياحية أكثر حسا ووعيا بالمحافظة على المقومات التراثية ويظهر هذا في تأهيل المجتمعات المحلية حول تراثهم المادي واللامادي وإشراكهم في الأنشطة التسويقية التي تُعنى بالترويج له وتصديره للعالم الخارجي. يأتي الحرص على مشاركتهم في هذه الأنشطة لفتح المجال للإبداع لهم في التسويق لهذه المقومات لأنهم سيكونون أكثر رغبة في ذلك نتيجة شعورهم بالقيمة وتمكينهم.

4. السياحة المسؤولة ضرورة للنجاح في إستراتيجية تسويق المدينة؛ المدن التي تُبنى مشاريع للتسويق لها يخطط القائمون بذلك لتكون وجهات منشودة على مدى زمني طويل لذا من المهم المحافظة على مقوماتها وتطوير مجتمعاتها بالكيفية التي تناسب الوظائف والدور الذي يُتطلع أن تقوم به.
5. تسويق المدينة يخدم توجهات المملكة السعودية ورؤية 2030 لإنشاء موارد اقتصادية بعيداً عن النفط تتسم بالاستدامة مروراً بتحقيق أهداف السياحة المسؤولة وهذا يتأكد من خلال اعتمادها عليه في أكثر من مدينة فيها مثل العاصمة الرياض، مدينة جدة، مدينة نيوم (Neom) ودّالين (The line) .
6. تسويق المدينة في العُلا أدى إلى تعزيز البعد الثقافي فيها بشكل يمكن من الاستمرار في استضافة السائحين دون حدوث تأثيرات غير مرغوب فيها على التراث المادي واللامادي للمنطقة.
7. اعتمدت إستراتيجية تسويق المدينة في العُلا على تنظيم المهرجانات والعروض الأدائية وهي أحد الطرق التسويقية الناجحة خاصة إذا كان ما يسوق له هو "مدينة" فاحتضان الفعاليات، المهرجانات، المناسبات الرياضية، الثقافية وغيرها من التظاهرات ذات الزخم والتغطية الإعلامية المركزة يساهم في تشكيل الصورة الذهنية الخاصة بالمدينة.

التوصيات:

1. من الضروري عند إطلاق مشاريع حكومية تهدف للتسويق لمَدَن معينة استحداث لجان وهيئات تختص بالمدينة نفسها تكون لها ميزانيات خاصة ومصادر صنع قرار على مستواها دون الارتباط بالوزارات والحكومة بشكل كبير فهذا يساهم في تسريع وتيرة الأعمال ويعكس مرونة التخطيط السياحي الاقتصادي الاجتماعي للحكومات.
2. ضرورة تفعيل الشراكة المجتمعية مع سكان المدن في البرامج التسويقية للمدينة ، من خلال تعزيز دور السكان في المحافظة و تنمية البعد الثقافي للمدينة وذلك بزيادة الوعي الثقافي للسكان.

3. صعوبة اضطلاع الدولة وحدها للمحافظة على التراث الثقافي والعمراني للمنطقة لذلك لابد من استقطاب القطاع الخاص وجذب المستثمرين السياحيين الخواص من أجل التسويق للمدينة مع المحافظة على تراثها الثقافي، من خلال دعم هؤلاء المستثمرين بالحوافز والتسهيلات، تذليل الصعوبات المعوقات الاستثمارية.
4. إنشاء مواقع انترنت سياحية للمدينة عبر شبكة الانترنت تسوق لمواقع الأثرية والثقافية بها.
5. إعادة استخدام المباني التراثية والتاريخية من خلال توظيفها كسكنات أو متاحف أو مطاعم لأكل التقليدي أو لأنشطة الحرفية التقليدية وذلك لتشجيع السياحة من جهة والتسويق للمنطقة و المحافظة على هذه المباني من جهة.

6. قائمة المراجع:

- (10 02، 2019). تاريخ الاسترداد 12 29، 2023. من الهيئة الملكية لمحافظة العلا:
<https://www.rcu.gov.sa/media-gallery/articles/%D8%AA%D8%AD%D8%AA-%D8%B1%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%8A%D8%A6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81>
- Alshehri, A., & Nayer, A. (2020, 06 17). AL-ULA INTERACTIVE HOUSE FOR ARTS AND CRAFTS. *Journal of Critical Reviews*, 07(08), pp. 570-573.
- Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016, 03 2-3). Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. *2nd International Conference "Green Cities - Green Logistics for Greener Cities"*, pp. 46-53.
- eco2019illiziillizi
- Mazzetto, S. (2023, 05 22). Heritage conservation and reuses to promote sustainable growth. *Materials Today: Proceedings*, 28, pp. 100-103.
- MAZZETTO, S. (2022). SUSTAINABLE HERITAGE CONSERVATION IN THE GULF REGIONS. *Proceedings of International Structural Engineering and Construction*, 09(02).

- Metaxas, T., & Psarropoulou, S. (2020, 12 29). *Marketing the resilient city image for sustainable development Examples from Rotterdam and Thessaloniki (Preprints)*. Retrieved 01 04, 2023, from <https://www.preprints.org/manuscript/202012.0727/v1>
- Niyazi, G. (2016). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *Emerging markets journal*, 06(02), pp. 30-37.
- Wenting, M., de Jong, M., Hoppe, T., & De Bruijne, M. (2021, 05 31). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Elsevier*, 116.
- إبراهيم سعد الشاكر فزاني. (2022, 06 30). دور السياحة المسؤولة في صناعة سياحة راقية: تحليل واقع السياحة في الجزائر من خلال التصنيف العالمي للسياحة 2019. *مجلة الباحث الاقتصادي*، 10 (01)، الصفحات 304-322.
- استكشف العلا. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12 29، 2023، من العلا: <https://www.experiencealula.com/ar/discover-alula/arts-culture/aljadidah/tafoni-store>
- تأثير تقانة المعلومات 2016 *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* 49393
- تكنولوجيا المعلومات *مجلة المنهل الاقتصادي المجلد 02 العدد 02*
- جريدة العرب. (2022). السعودية تفتح أبواب كنوزها الأثرية والطبيعية. *جريدة العرب* (12484)، 15.
- رؤية السعودية 2030. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12 29، 2023، من العلا: <https://www.vision2030.gov.sa/ar/projects/alula>
- زكية مقري. (2013). مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص). *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* (09)، الصفحات 96-115.
- عبد الفتاح السيد عبد القتاح حجازي، ووليد شكري عبد الحميد يوسف. (2022, 06 29). نموذج الملائمة المكانية للتنمية العمرانية بمدينة العلا- المملكة العربية السعودية- "دراسة باستخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد". *المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط* (83)، الصفحات 571-672.
- عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، وكباشي حسين قسيمة. (2008). الاستثمار السياحي في محافظة العلا- بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار. المملكة العربية السعودية: مركز المعلومات والأبحاث السياحية.

- عفاف عبد الحفيظ محمد رحمة. (06 02، 2022). توظيف التراث الشعبي في تنمية السياحة الثقافية المستدامة في السودان. *المجلة الأوروبية لدراسات الاقتصاديات السياحية والفندقية* ، 04 (04)، الصفحات 69-96.
- غادة أحمد الدريس. (19 02، 2019). *التسويق للعلل*. تاريخ الاسترداد 29 12، 2023، من صحيفة مال: <https://maaal.com/2019/02/119006-2/>
- فطيمة قبيبي بن دنيا. (18 12، 2022). دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية -دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم-. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام* ، 05 (02)، الصفحات 38-79.
- كريم سعيدي. (2016). الحماية القانونية للتراث الثقافي في الجزائر (مذكرة ماجستير). كلية الحقوق والعلوم السياسية- قسم الحقوق، الجزائر: جامعة سطيف2.
- محمد أمين بن شراد، ولبنى رحموني. (25 04، 2021). التدوين عبر الفيديو (vlogging) أداة للترويج للموروثات الثقافية الجزائرية. 05 (01)، الصفحات 22-37.
- ناصر عبد الكريم الغزواني. (06 02، 2022). السياحة المسؤولة وتعزيز مبادئ التنمية المستدامة " دراسة حالة: مهرجان السياحة المسؤولة- بولونيا- إيطاليا". *المجلة الأوروبية لدراسات الاقتصاديات السياحية والفندقية* ، 04 (04)، الصفحات 13-26.
- نتاليا عطفة، ورنا مخول. (14 01، 2021). دور "ميزة" المدينة في تحقيق المنفعة التسويقية للمدن. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الهندسية* ، 43 (01).