

واقع تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت وسبل تطويرها

د. هاني سالمين بلعفير*

د. خالد محمد الكلدي**

الملخص :

تستهدف هذه الدراسة التعرف إلى مقومات السياحة الصحراوية وأنواعها بمنطقة العبر بمحافظة حضرموت، والآليات والسبل التي يمكن من خلالها إنعاش تسويق السياحة الصحراوية في هذه المنطقة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها امتلاك منطقة العبر مقومات سياحية صحراوية متواضعة، وذلك نظرًا لعدم الاهتمام بهذا النوع من السياحة من قبل القطاع العام والخاص، إذ يوجد فيها فندقان فقط (ذوا نجمتين)، يتكون كل منهما من 17 غرفة، ويوجد فيها أيضًا أربعة مطاعم شعبية تقدم مختلف الوجبات الشعبية اليمنية المحببة والذائعة الصيت على المستوى الوطني والإقليمي والعربي، كذلك يوجد في منطقة العبر بعض الآثار القديمة المنتشرة في أطراف صحراء الربع الخالي الجنوبية الشرقية، إضافة إلى وجود عدد من الحصون والقلاع القديمة. وتتم في منطقة العبر ممارسة أنشطة سياحية متعددة، مثل سياحة الاستجمام، والعلاج بالرمل، وسباق الهجن، وسباق السيارات، شواء اللحوم، والغوص في قيم حياة سكان البادية، وغيرها...، لكن مستوى الاهتمام بها غير كبير.

1- مقدمة :

تعد السياحة رقمًا صعبًا من أرقام التطور والنمو الاقتصادي لأي دولة، فالسياحة في العصر الحديث ظهرت كالصناعات العالمية الكبرى في القرن العشرين وزادت في النمو بمستوى أسرع في القرن الحادي والعشرين⁽¹⁾. حيث نرى أن الكثير من الدول اتجهت حديثًا إلى الاهتمام بالقطاع السياحي كأحد الموارد المهمة للدخل القومي. "فالسياحة هي واحدة من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على القدرة التنافسية والنمو في المنطقة... ويمكن رؤيتها كمحرك لخلق فرص العمل، والقضاء على الفقر، وضمان المساواة بين الجنسين، وحماية التراث الطبيعي والثقافي"⁽²⁾.

وقد نما الدخل العالمي من السياحة بمعدلات عالية خلال العقد الأخيرين، وأصبح العائد من أعمال السياحة يساهم مساهمة فعالة في إجمالي الناتج المحلي لكثير من الدول؛ إذ تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة إلى أن الناتج المحلي يزيد عن الدخل من القطاعات الأخرى باستثناء قطاعي البترول والصناعات المرتبطة به، وصناعة السيارات والصناعات الأخرى المرتبطة⁽³⁾. وهذه المؤشرات تعد دليلاً علميًا وعمليًا على

* أستاذ مشارك، قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية، جامعة حضرموت.

** أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية، جامعة حضرموت.

أهمية القطاع السياحي وحصوله على المراتب الأولى في تعزيز الاقتصاد الوطني لكثير من الدول المتقدمة والغنية. ومن أهم أنواع السياحة العالمية التي توليها الدول اهتماماً كبيراً هي السياحة الصحراوية، وهي السياحة التي سيتم التركيز على دراستها في دراستنا هذه، وبالتحديد السياحة الصحراوية في إحدى مناطق اليمن الصحراوية المهمة وهي "منطقة العبر"، من خلال إبراز مقوماتها وأنواعها والسبل والآليات الكفيلة بتسويقها محلياً وعالمياً، باعتبار أن تسويق هذا النوع من السياحة هو المفتاح الأساسي لنجاحها وإنعاشها ولفت انتباه المستثمرين نحو عناصر الجذب فيها، وبالتالي تشجيعهم على الاستثمار فيها.

2- مشكلة الدراسة :

تعد الصحراء من أهم المقومات السياحية لأي دولة، وتزداد أهمية هذا النوع من السياحة ومكانتها لكون مقوماتها لا توجد إلا في دول محددة، كما أنه من الصعوبة إيجادها كبقية أنواع السياحة، كالسياحة الثقافية، أو السياحة الدينية وغيرها. لذلك يعد البعض السياحة الصحراوية ثروة قومية منحها الله لبعض الدول دون غيرها. وقد وهب الله عز وجل اليمن صحاري كبيرة ومميزة وشاسعة وفريدة من نوعها، وتتوفر فيها الكثير من المقومات التي يمكن لليمن الاستفادة منها في تفعيل السياحة الصحراوية. ولكن ومن واقع الملاحظة نجد أن الاهتمام بمستوى تسويق هذا النوع من السياحة ما زال ضعيفاً ولم يصل إلى المستوى المطلوب. لهذا فإن الباحثين قد قاما بصياغة بحثهما بالتساؤلات الآتية:

- ما مقومات السياحة الصحراوية التي يمكن من خلالها تطوير تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت؟
- ما أنواع السياحة الصحراوية التي يمكن للمنظمات اليمنية من خلالها إنعاش تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت؟
- ما أهم السبل لتطوير تسويق السياحة الصحراوية وإنعاشها في منطقة العبر بمحافظة حضرموت؟

3- أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- أ) التعرف على مقومات السياحة الصحراوية التي يمكن من خلالها تطوير تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت.
- ب) بيان أنواع السياحة الصحراوية التي يمكن للمنظمات اليمنية من خلالها تطوير تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت.
- ج) اقتراح مجموعة من التوصيات للمساعدة في تطوير تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت.

4- فرضيات الدراسة : يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يأتي:

أ) توجد مقومات كثيرة للسياحة الصحراوية يمكن من خلالها تطوير تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت.

ب) توجد أنواع كثيرة من السياحة الصحراوية يمكن للمنظمات اليمنية من خلالها تطوير تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت.

ج) توجد إمكانية كبيرة لإيجاد آليات وسبل لتطوير تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت.

5- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تدرس موضوعًا مهمًا لم يُعطَ له الاهتمام الكافي من قبل الباحثين والمؤلفين والمسؤولين في اليمن على الرغم من كونه موردًا اقتصاديًا مهمًا، وهو السياحة الصحراوية. كما تكمن أهمية الموضوع في كونه يمثل أحد المراجع التي تزود المكتبات اليمنية والمراكز البحثية والجامعات في اليمن بشكل عام ومحافظة حضرموت بشكل خاص بمرجع في موضوع علمي نادر الوجود. كما تكمن أهمية الدراسة في إسهامها في تزويد المنظمات السياحية الحكومية والخاصة بنتائج مهمة قد تساعد في رسم خططها واستراتيجياتها وبرامجها السياحية المتعلقة بتسويق السياحة في اليمن وبالتحديد تسويق السياحة الصحراوية.

6- مصادر بيانات الدراسة: قام الباحثان بالاعتماد على نوعين من المصادر في دراستهما هذه، هي كما يأتي:

1- المصادر الأولية: وقد قام الباحثان بالاعتماد أسلوب المقابلة والملاحظة في الحصول على بعض البيانات التي تعذر الحصول عليها عن طريق المصادر الأخرى.

2- المصادر الثانوية: اعتمد الباحثان على الكتب والرسائل والأطروحات العلمية، والأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والأبحاث المنشورة في الملتقيات العلمية، وغيرها من المصادر الثانوية المتوفرة في المكتبات في الجمهورية اليمنية، أو في المواقع الإلكترونية للمنظمات التعليمية والبحثية.

7- منهج الدراسة:

نظرًا لكون الدراسة من الدراسات الأولية، فقد قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي، الذي استلزم جمع معلومات معينة تطلبتها الدراسة من مصادر مختلفة، ثم قام الباحثان بتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها للوصول إلى وصف دقيق لكل موضوعات الدراسة، ثم استخلاص النتائج واقتراح توصيات مختلفة لتطوير تسويق السياحة الصحراوية وإنعاشها في منطقة العبر بمحافظة حضرموت.

8- حدود الدراسة : يمكن التطرق إلى حدود الدراسة كما يأتي:

أ- الحدود المكانية: تشمل حدود الدراسة منطقة العبر التي تعد إحدى مديريات محافظة حضرموت بالجمهورية اليمنية.

ب- الحدود الموضوعية: تشمل الحدود الموضوعية للدراسة الموضوعات المتعلقة بالسياحة الصحراوية، والمتعلقة بتسويق السياحة الصحراوية.

9- صعوبات الدراسة :

يمكن التطرق إلى بعض الصعوبات التي واجهت الباحثين عند كتابة هذه الدراسة كما يأتي:

أ- قلة الموضوعات المتعلقة بالسياحة الصحراوية في اليمن بشكل عام ومنطقة العبر بمحافظة حضرموت بشكل خاص.

ب- البعد المكاني لمنطقة الدراسة، الذي حد كثيراً من تكرار مرات زيارة المنطقة، حيث إنها تقع في أطراف محافظة حضرموت الشرقية، وبالتالي فإنها تبعد عن مكان إقامة الباحثين بحوالي سبع ساعات.

10- الدراسات السابقة:

أ) دراسة جودي سامية، خير الدين جمعة (2012م) بعنوان (التسويق كمتطلب اساسي للسياحة الصحراوية . واقع ولاية بسكرة).

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق في ولاية بسكرة كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية في ظل امتلاك الجزائر لكل مقومات السياحة التي تلي كل حاجات السائح . وقد بينت الدراسة بأن الجهود التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة تتم بالتعاون مع الوزارة، وما زالت أرقام السياحة وواقعها يؤكدان على أنه مازال هزياً وهذا ما يترجم ضعف التسويق السياحي في المنطقة. وقد أكدت الدراسة على ضرورة تحسين المظهر الجمالي لولايات السياحة الصحراوية ، وتحسين وسائل النقل، وتوفير التسهيلات اللازمة لتوفير المنتج السياحي، وتشجيع وكالات السياحة لتوجيه نشاطها نحو السياحة الصحراوية، وتحسين الجهود الترويجية للسياحة الصحراوية في الداخل والخارج⁽⁴⁾ .

ب) دراسة بن حبيب عبدالرازق، قصاص زكية (2012م)، بعنوان (دراسة مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية).

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية في الجزائر، باعتبار السياحة قطاعاً حيويًا لتحقيق التنمية بأبعادها المتعددة، موردًا مهمًا لاقتصاديات الدول. وقد توصلت

الدراسة إلى أن الجزائر تُعدُّ واحدةً من نقاط الجذب السياحي بين دول العالم؛ لما تمتلكه من كنوز أهمها السياحة الصحراوية، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات، من أهمها ضرورة العمل على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين بحسن معاملة السائحين وتقديم أفضل الخدمات لهم، وكذا ضرورة العمل على إنشاء المنتجعات العلاجية في الأماكن السياحية لجذب الزائرين إليها حتى يجمعوا بين السياحة والعلاج وبتكلفة تتفق مع جميع المستويات⁽⁵⁾.

ج) دراسة عطية الجيار بن كنانة نعيمة (2012م) (تجارب بعض الدول العربية في صناعة السياحة الصحراوية) :

تضمنت هذه الدراسة عرض تجارب بعض الدول العربية (مصر، ليبيا، السعودية) وتحليلها في مجال السياحة الصحراوية، وقد هدفت إلى التعرف على تجارب بعض الدول العربية في صناعة السياحة الصحراوية في ظل ما تشهده السياحة في الآونة الأخيرة من طفرة نوعية جديدة ألا وهي السياحة الصحراوية، وقد تبين أن مقومات السياحة في هذه الدول لها دور كبير لما تتمتع به من مواقع طبيعية ساحلية وجبلية وصحراوية خالصة وفريدة. وقد توصلت الدراسة أيضاً إلى أن متطلبات نجاح السياحة الصحراوية تكمن في تطوير الحرف والصناعات التقليدية، وإقامة المشاريع السياحية الكبرى لتوفير البنية الأساسية لسياحة الصحراء⁽⁶⁾.

د) دراسة أحمد بن دويس (2004م) بعنوان (تحليل جغرافي لمقومات وواقع السياحة في م/ حضرموت (دراسة في جغرافية السياحة)).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مقومات السياحة في محافظة حضرموت وإمكانية استغلالها للرفي بمستوى النشاط السياحي كنشاط اقتصادي يسهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية لسكان المحافظة واليمن عامة، وقراءة لواقع السياحة في المحافظة خلال الفترة من (1990م إلى 2000م). وقد توصلت الدراسة إلى أن منطقة الدراسة تزخر بمقومات سياحية كثيرة يمكن استغلالها في تنشيط أنماط السياحة الثقافية والسياحة العلاجية والسياحة الرياضية والسياحة الاستجمام والسياحة السفاري والسياحة البحرية وتطويرها. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإنشاء الاستراحات والموتيلات على طول الطرق الرئيسة والدروب القديمة في المنطقة الصحراوية وتشجيع ممارسة السياحة الصحراوية⁽⁷⁾.

هـ) دراسة برهوم (2007م) بعنوان (تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية).

وهدف الدراسة إلى تحليل العرض السياحي في سورية والمشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب التسويق السياحي، وتحليل الطلب السياحي والخلل الذي يعانيه، والتأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب

كثماً وكيفاً من خلال سياسة تسويقية متكاملة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن إسهام السياحة في الدخل القومي السوري مازال دون المستوى المطلوب، لا يوجد استراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سورية، هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة والغرف من جهة، وهناك أيضاً خللٌ في توزيع هذا العرض حيث تبلغ حصة دمشق وريفها أكثر من 50% منه، من جهة أخرى، هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية بالإضافة إلى ذلك هناك خلل في توزيع هذا الطلب بين المحافظات⁽⁸⁾.

و) دراسة الحداد (2003) بعنوان (تأثير كفاءة الأداء الاستثماري على تطوير النشاط السياحي في اليمن).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأداء الحالي والمستقبلي للنشاط السياحي في اليمن أمام جملة من التغيرات البيئية في السياحة الدولية، وكيفية مواجهتها، والتغلب عليها لأجل تحسين أداء نشاط السياحة في اليمن، وتقييم الأداء الاستثماري لنشاط السياحة في اليمن، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطوره. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود زيادة في عدد السياح والإيرادات المتحققة، وهي متواضعة أمام الإمكانيات المحلية المتاحة، حيث يمكن مضاعفتها لو تم التوسع في الاستثمار بقطاع السياحة، ووجود انخفاض في مساهمة النشاط السياحي بالنتائج المحلي الإجمالي، وهو يدل على انخفاض الدخل غير المباشرة في القطاعات الأخرى المرتبطة بقطاع السياحة نتيجة لانخفاض الاستثمار المباشر في هذه القطاعات⁽⁹⁾.

ز) دراسة مسكين عبد الحفيظ (2010م) بعنوان (دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر -

دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العرض السياحي في الجزائر والمشاكل التي تعاني منها السياحة نتيجة غياب التسويق السياحي، وإبراز أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي، ومحاولة التعرف على الأسباب الحقيقية لضعف الأداء السياحي الجزائري. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن إسهام السياحة في الناتج الداخلي للجزائر ما زال دون المستوى المطلوب، لا توجد استراتيجية حقيقية فعالة في المجال السياحي في الجزائر، لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بجدية وإنما يوجد بطريقة غير مباشرة⁽¹⁰⁾.

ح) دراسة حامد نور الدين، ساسي فطيمة، (السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية) (دراسة حالة : الجزائر، تونس - مصر).

هدفت هذه الدراسة إلى وتوضيح مفهوم السياحة الصحراوية المستدامة، وبيان أهم مبادئها وأهميتها لاقتصادية والاجتماعية، كما هدفت إلى توضيح استراتيجيات تنمية السياحة الصحراوية، والتعرف على أهم وسائل دعم السياحة الصحراوية المستدامة، كما هدفت الدراسة أيضًا إلى تحليل واقع السياحة الصحراوية في بعض البلدان العربية، مثل: (الجزائر، وتونس، ومصر). وقد قدمت الدراسة توصيات عدة أهمها: تطوير الإمكانيات المحلية من أجل تحسين النشاط السياحي الصحراوي، وحماية البيئة وعدم استنزاف الموارد الطبيعية كقاعدة أساسية لكل مشروع سياحي، وتقديم الدعم الفني والمالي من طرف الدول لكافة المؤسسات والمستثمرين في المجال السياحي الصحراوي⁽¹¹⁾.

ط) دراسة برحومة عبد الحميد، طلال زغبة، (تفعيل الشراكة بين الحكومة، القطاع الخاص والمجتمع المدني في تنشيط وصناعة السياحة الصحراوية كصناعة بديلة للنفط في الجزائر).

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتشخيص واقع السياحة بصفة عامة ووضعية السياحة الصحراوية بصفة خاصة، والتعريف بجهود الدولة في تنشيط وصناعة السياحة الصحراوية كصناعة بديلة للمحروقات.

وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات عدة، أهمها: ضعف البنية التحتية في الجزائر بصفة عامة وفي المناطق الصحراوية التي يمكن أن تكون جاذبة للسياحة والاستثمار السياحي فيها، وكذلك افتقار الجزائر إلى سياسية تسويقية ناجحة، وغياب وقلة الأيدي الماهرة والمدربة، بالإضافة إلى غياب سياسة تكوين المكونين في المجال السياحي، وغياب ثقافة سياحية لدى المواطنين الجزائريين، وذلك راجع للظروف الصعبة من جهة، وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى، كما توصلت الدراسة إلى ضعف القدرة التنافسية السياحية في الجزائر بالمقارنة بالدول، والمقاصد السياحية الأخرى⁽¹²⁾.

ي) دراسة نوري منير، بلعلياء خديجة، بعنوان: (أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر).

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الإشكالية الأساسية القائمة حول: كيف تساهم الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم التطرق لمفهوم السياحة ومفهوم السياحة الصحراوية، وأنواعها وأهميتها في تدعيم الاقتصاد الوطني. من جهة أخرى تعرضت الدراسة لمفهوم

الاتصالات التسويقية المتمثلة في : الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الاتصال الشخصي والتسويق المباشر. كما ركزت الدراسة على توضيح مدى مساهمة كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الاتصال الشخصي والتسويق المباشر) في تنمية السياحة الصحراوية⁽¹³⁾.

ك) دراسة صباح بنوناس، وفاتن باشا، بعنوان: (مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها).

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، ومن أهم هذه المقومات التي توصلت إليها الدراسة الواحات الصحراوية والقصور القديمة، والمنابع العلاجية، والمتاحف الطبيعية، والآثار التاريخية، والمقومات الثقافية. كما قدمت الدراسة مقترحات عدة لتطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، ووضعت أهدافاً ومبادئ لتنفيذ استراتيجية التطوير السياحة الصحراوية في الجزائر. كما قدمت الدراسة توصيات ومقترحات، أهمها: إعداد برامج شاملة لتنمية البيئة الصحراوية وحمايتها على المستوى الوطني، وإعداد الخطط اللازمة لحماية المناطق الصحراوية ذات الأهمية السياحية من الزحف العمراني العشوائي، ونشر الوعي البيئي بين المواطنين للحفاظ على البيئة والمساهمة في تحسينها، وتحفيز الجهات ذات العلاقة بالمتاحف الطبيعية للصحراء ودعمها... وتوجيه الأنشطة السياحية غير المخططة وغير المتكافئة مع المقومات الطبيعية للصحراء بصورة تضمن استدامة هذه المقومات، وتشجيع إقامة المشاريع السياحية المتناسقة مع المحيط، خاصة في المواقع البيئية المهمة أو الحساسة⁽¹⁴⁾.

11- التعليق على الدراسات السابقة :

نلاحظ من العرض السابق للدراسات السابقة أن السياحة الصحراوية في كل تلك الدول (دول الدراسة)، لم تحظ باهتمام كبير من قبل حكوماتها المختصة على الرغم من توفر مقومات مختلفة ومتعددة للسياحة الصحراوية فيها، ولهذا نرى أن جميع تلك الدراسات قد أوصت بضرورة الاهتمام بتطوير تلك المقومات لتطوير السياحة فيها. كما نجد أن الكثير من المقومات السياحية متشابهة في بعض الدول، وبعضها مختلف فيما بين تلك الدول.

وتأتي دراستنا هذه لتعزز هذا الاتجاه، حيث تؤكد دراستنا على أن منطقة العبر (مكان الدراسة) توجد بها الكثير من مقومات السياحة الصحراوية المشابهة لبعض الدول المبحوثة، كما أنها توجد بها مقومات مختلفة

تميزها عنها، وفي كل الأحوال فإنها كغيرها من الدول المبحوثة لم يتم تطويرها والاهتمام بها من قبل القطاع الحكومي أو القطاع الخاص وفقاً لما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة.

12- الإطار النظري للدراسة :

* مفهوم التسويق:

توجد مجموعة من التعريفات التي قدمت لتوضيح مفهوم التسويق، وكل منها له طبيعة وخصائص خاصة، تنطلق من اختلاف توجهات كتابها ووجهات نظرهم، إلا إنها في نهاية المطاف تكاد تعطي معنى واحداً حتى وإن اختلفت صياغة عبارتها .

فقد عرف التسويق بأنه " عملية تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها على نحو مقبول لكلا الطرفين، يشعر العملاء التي تم الاعتراف بها احتياجاتهم والوفاء بسعر عادل، والموارد يجعل ربح عادل" (15). وعرف أيضاً بأنه "تلبية الاحتياجات بشكل مريح" (16).

ويمكننا تعريف التسويق بأنه عبارة عن أنشطة يتم بموجبها تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم وتطلعاتهم ومن ثم تحقيقها، والمتابعة المستمرة للتأكد من مدى رضى العملاء عنها حتى بعد استهلاكها". ومن هذه التعريفات يتبين الآتي:

- 1- أن الأنشطة التسويقية تحقق الرضا لكل أطراف العملية التسويقية (العملاء، المنظمة).
- 2- التسويق أنشطة يتم بموجبها تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم وتطلعاتهم قبل تصميم المنتجات وإنتاجها.
- 3- أن الأنشطة التسويقية لا تكتفي بتحقيق ما يريده ويرغب فيه العملاء فحسب، بل تسعى إلى متابعة العملاء للتأكد من رضاهم عن المنتجات حتى بعد استهلاكها.

* أهمية التسويق في مجال السياحة :

- 1- أصبحت صناعة السفر والسياحة مساهماً رئيساً في الناتج القومي الإجمالي للعديد من الدول، مع الوجهات السياحية والتسويق ومنتجاتها تصبح ممارسة معترفاً بها على نطاق واسع لمؤسسات القطاع العام والخاص على حد سواء (17).
- 2- "حيث يتصف القطاع السياحي بأنه منتج مركب، أي أن هناك أكثر من جهة قائمة على خدمة السياح، كشركات النقل، الإيواء طعام وشراب الخ، وكل منها يقدم خدمة مستقلة عن الأخرى" (18).

*** مفهوم السياحة :**

اختلف فقهاء السياحة في تعريف السياحة بسبب الاختلاف في وجهات نظرهم والمدارس التي ينتمون إليها، وبالتالي برزت لنا عدد من التعريفات المتعلقة بتوضيح مفهوم السياحة.

فقد عرفت السياحة بأنها " خليط من الصناعات الرئيسية بما في ذلك العديد من شركات الطيران والفنادق وتأجير السيارات والسكك الحديدية والسفن السياحية والمتنزهات ومناطق الجذب، والمتاحف، وملاعب الغولف والمنتجعات وشركات التجزئة والمطاعم وشركات بطاقات الائتمان، والمجتمعات المحلية وأكثر من ذلك مخازن المتحف هي جزء أساسي من السفر وصناعة السياحة" (19).

ويمكننا تعريف السياحة بأنها: الأنشطة التي تتعلق بسفر الشخص أو الأشخاص من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى، سواء كانت داخل البلد أو خارجه، بغرض الاستجمام، أو زيارة المواقع الأثرية، أو المدن التاريخية، أو الأماكن الدينية، أو الواحات والأماكن الصحراوية، أو بغرض الاستمتاع والسباحة في الشواطئ والشعاب المرجانية، أو لأي غرض آخر شريطة أن لا يكون هذا الغرض هو العمل، على أن تتراوح مدة زيارته أو زيارتهم بين يوم واحد وسنة.

*** مفهوم السياحة الصحراوية :**

تعد السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة، لذلك فقد وردت الكثير من التعريفات الخاصة بتوضيح مفهومها. وقد اختلفت هذه التعريفات من كاتب لآخر؛ نظرًا لاختلافات وجهات نظرهم للنشاط السياحي الصحراوي.

فقد عرفت السياحة الصحراوية بأنها: كل النشاطات الناتجة عن سفر الأشخاص وإقامتهم في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية... في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه، ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة (20).

ويمكننا تعريف السياحة الصحراوية بأنها: أنشطة تتعلق بسفر شخص أو أشخاص معينين وزيارتهم إلى منطقة معينة من العالم، بغرض التمتع بجمال الصحراء والخدمات التي تقدم فيها من قبل البدو، أو بغرض زيارة الواحات التي تقع في قلب الصحاري، أو بغرض ممارسة بعض الرياضة الصحراوية كالتزلج على الرمل، وصعود الرمال بالسيارات أو الدرجات النارية، أو بغرض الركوب على الجمال، أو بغرض التمتع برعي الغنم، أو لأي

غرض آخر يمكن أن يقدم له في الصحراء. على أن تكون هذه الزيارة لمدة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة، وأن لا يكون الغرض منها العمل أو التجارة .

* أهمية السياحة الصحراوية :

يمكن التطرق إلى أهمية السياحة الصحراوية في الفقرات الآتية:

1- تدر أموالاً طائلة على الدولة:

أكدت عدد من الدراسات أن السياحة الصحراوية هي السوق الواعدة كصناعة تخصصية عالمية، والتي تقدر عائداً بمئات الملايين من الدولارات كإنفاق مباشر بخلاف العائدات الأخرى غير المباشرة، والوظائف التي توفرها تلك السوق الضخمة⁽²¹⁾.

2- تسهم في إنعاش الناتج القومي الإجمالي:

أصبحت صناعة السفر والسياحة مساهماً رئيساً في الناتج القومي الإجمالي لعدد من الدول، والتسويق لمنتجاتها ووجهاتها السياحية، وأصبحت ممارسة معترفاً بها على نطاق واسع لدى عدد من مؤسسات القطاع العام والخاص على حد سواء⁽²²⁾. وبالتالي فإنها تسهم بشكل كبير في إنعاش اقتصاد الدولة وناتجها القومي.

3- تكون مرغوبة من قبل شريحة واسعة من السائحين:

تعد السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة، ولالإقبال الشديد عليها من جهة أخرى من الشرائح كافة، فقد استهوت العرب في رحلات الصيد والتجوال، ولهم فيها عشق تاريخي، فعلى الرغم من توفر وسائل الترفيه والتنزه فإنهم لا يتركون لحظة من التجوال والتعرف على خصوصيتها⁽²³⁾.

4- إيجاد قدرة تنافسية للمنطقة:

تختلف المناطق السياحية عن بعضها البعض بمزايا طبيعية أو تاريخية أو صناعية، تجعلها محط جذب الكثير من السياح المختلفين في اهتماماتهم ورغباتهم السياحية، فهناك مناطق تتميز بجمال البحار، وأخرى بتنوع المرتفعات والمنخفضات والجبال، وأخرى بالأثمار والشلالات ، وأخرى بأغرب الحيوانات والأشجار.. إلخ، وهذا الاختلاف في هذه المناطق تعكس ميزة كل منطقة مما يستوجب الاهتمام بها والحفاظ عليها وتحسينها وتنميتها باستمرار بحث تشكل ميزة تنافسية سياحية ذات قوة جذب للسائحين من مختلف أقطار العالم. وهكذا نجد أن السياحة من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على القدرة التنافسية والنمو في المنطقة. وتعتبر السياحة الدولية باعتبارها واحدة من القطاعات الاقتصادية القليلة التي من خلالها تطوير أقل المناطق ورعايتها لتتمكن من زيادة مشاركتها في الاقتصاد العالمي . فالحركة السياحية تمكن من خلق فرص العمل

والقضاء على الفقر، وضمان المساواة بين الجنسين، وحماية التراث الطبيعي والثقافي، وهذه حقائق موجودة أساسًا في معظم المناطق النامية والأقل حظًا.⁽²⁴⁾

* مقومات السياحة الصحراوية في منطقة العبر :

منطقة العبر هي إحدى مديريات محافظة حضرموت في شرق اليمن. بلغ عدد سكانها 3348 نسمة عام 2004م، ويوجد بها منفذ العبر الودية - وهو أهم منفذ إلى المملكة العربية السعودية - ويعتبر منفذ الودية إحدى قرى عزلة العبر بمديرية العبر⁽²⁵⁾، ويمكن التنقل إلى أهم مقومات السياحة الصحراوية في منطقة العبر كما يأتي:

1- الفنادق:

يوجد في منطقة العبر فندقان هما فندق الخليج السياحي ذو التصنيف نجمتين والذي تأسس عام 2003م، وفندق مفرق الودية، الذي يصنف ضمن الفئة نجمتين، والذي أسس عام 2006م. ويتكون كل من الفندقين من 17 غرفة⁽²⁶⁾. ويمكننا عرض تفاصيل ذلك في الجدول الآتي:

جدول رقم (1) يبين الفنادق الموجودة في منطقة العبر .

عدد العمال	عدد الأسرة	الطاقة الاستيعابية				تاريخ النشاط	الدرجة الحالية	اسم المنشأة
		عدد الغرف						
		الإجمالي	جناح	مزدوج	فردى			
5	25	17	1	13	3	2003م	الثانية	فندق الخليج السياحي
4	29	17	2	12	3	2006م	الثانية	فندق مفرق الودية

المصدر : الجمهورية اليمنية، مكتب وزارة السياحة بالوادي والصحراء، تقرير عن المنشآت السياحية وتحسين مستوى خدماتها، المقدم للمكتب التنفيذي بمديريات وادي و صحراء حضرموت، 2011م، ص 8 .

2- المطاعم الشعبية:

يوجد عدد (4) مطاعم شعبية تقدم مختلف الوجبات الشعبية، واهمها المندي، " أكلة المندي اليمنية تعد من المأكولات الشعبية اليمنية المحببة وذائعة الصيت على المستوى الوطني والأقليمي والعربي وربما الدولي أيضًا. ومن فرط شهرتها وما تحظى به من حفاوة وإقبال جماهيري واسع من قبل الملايين على مستوى اليمن وبلدان الخليج العربي ككل، والنابع من مذاقها اللذيذ كثيرًا ... وهي أكلة يمنية الأصل وحضرمية النسب والهوى والمنشأ"⁽²⁷⁾.

جدول رقم (2) يبين أنواع المطاعم الشعبية الموجودة في منطقة العبر.

البيان اسم المطعم	نوع المطعم	المنطقة التي يقع فيها	أهم المأكولات المقدمة
مطعم الربع الخالي	شعبي	خشم العين	اللحم والأرز المندي بجميع أنواعه، أكالات شعبية مختلفة
مطعم الخليج	شعبي	مدينة العبر (عاصمة المديرية)	اللحم المندي بجميع أنواعه، أكالات شعبية مختلفة
مطعم الحرمين	شعبي	مفرق الوديدة	اللحم المندي بجميع أنواعه، أكالات شعبية مختلفة
مطعم مجمع مفرق الوديدة	شعبي	مفرق الوديدة	اللحم المندي بجميع أنواعه، أكالات شعبية مختلفة

المصدر: المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على أدبيات الدراسة النظرية، ومعلومات المقابلة الشخصية مع مدير السياحة بمديرية العبر بمحافظة حضرموت السيد: عبدالله مبخوت بن شرمان.

3- الآثار:

استوطن الإنسان اليمني القديم أراضي محافظة حضرموت منذ عصور غابرة، وتشير إلى ذلك الدلائل الأثرية التي وجدت في بعض المواقع بمديرتي «ثمود» «والعبر»، المنتشرة في أطراف صحراء الربع الخالي الجنوبية الشرقية⁽²⁸⁾. وتوجد في مدينة العبر عدد من الحصون والقلاع القديمة⁽²⁹⁾، وفيما يأتي جدول يوضح تلك المعالم التاريخية:

جدول رقم (3) يبين أهم المعالم الأثرية والتاريخية الموجودة في منطقة العبر.

م	البيان اسم المعلم	المنطقة التي يقع فيها	خصائصه
1	مدينة العبر	مدينة العبر	عاصمة مديرية العبر حالياً
2	حصن العبر	مدينة العبر	كان مقر حاكم أو سلطان العبر قديماً
3	حصن أرام	منطقة الوهد	يستخدم لصد الغارات عن المناطق الداخلية لحضرموت قديماً.
4	خشم العين	منطقة خشم العين	عين ماء في جبل سمي باسمها ويقصده الناس للشرب والتزود بالماء قديماً

المصدر: المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على أدبيات الدراسة النظرية، ومعلومات المقابلة الشخصية مع مدير السياحة بمديرية العبر بمحافظة حضرموت السيد: عبدالله مبخوت بن شرمان.

4- منفذ الوديعة الحدودي: يوجد في منطقة العبر منفذ الوديعة الحدودي، الذي يعد شريان الحياة بالنسبة لعبور سياح دول الخليج إلى اليمن⁽³⁰⁾. وهو المنفذ الثاني من حيث حركة دخول الأفراد والمركبات إلى اليمن، بعد منفذ حرض/ الطوال.

جدول (4) يبين أعداد السياح والمركبات الداخلة إلى اليمن ونسبها عبر منفذ الوديعة مقارنة بالمنافذ اليمنية الأخرى

المنفذ	عدد السائحين ونسبتهم		عدد السيارات الزائرة (ترتيك) ونسبتها	
	عدد السائحين	النسبة	عدد السيارات الزائرة	النسبة
حرض/ الطوال	299160	%51	75783	%60
البقع / خباش	61224	%10	4182	%3
علبين	11741	%2	2134	%2
شحن	38720	%7	6766	%5
صرفيت	49508	%8	3103	%2
الوديعة	132411	%22	35017	%28
الإجمالي	592764	%100	126985	%100

المصدر: الجمهورية اليمنية، وزارة السياحة، الإحصاء السياحي 2011م، صنعاء 2001م، ص 69-74.

5- الجمال :

تعد الجمال جزءاً مهماً من الثروة الحيوانية لعدد من الدول العربية... ويعيش الجمل العربي في أقصى الظروف، ويتحمل العطش بشكل لا يجاربه فيه أي حيوان ثديي آخر، ويأكل غالب أنواع النباتات الصحراوية⁽³¹⁾. وقد وصل في اليمن عدد الإبل إلى (366) ألف رأس، وتتمركز كثافتها في (المهرة)⁽³²⁾. وفي حضرموت تربي الجمال في بادية حضرموت ويعتنى بها عناية كبيرة، حيث ينظر إليها البدوي كجزء من العائلة ويجعل لها اسماً، وأكثر المناطق التي تتركز فيها الإبل ثمود، والعبر، والمناطق الشرقية من الدير الشرقية وقصير ومعر والريدة وبادية المشقاص... ويقدر عدد الجمال بمحافظة حضرموت من 2000-4000 جمل تقريباً، جميعها بالمناطق الصحراوية والريفية⁽³³⁾.

6- الحيوانات والزواحف والطيور البرية:

توجد في حضرموت أنواع من الحيوانات البرية وفي أجزاء مختلفة، وأهم هذه الحيوانات السباع، النمر، الثعلب، الأرانب، القناذ، الطباء والتي توجد بصورة نادرة في المناطق الصحراوية⁽³⁴⁾. ومن هذه المناطق الصحراوية هي منطقة العبر التي تقع في الحدود الغربية لمحافظة حضرموت. وتعد هذه الحيوانات والزواحف والطيور البرية من أهم المقومات السياحية التي تجذب السائحين لزيارة صحراء العبر. فالظبي وحدها تعد من أهم مقومات جذب السائحين السعوديين لزيارة منطقة العبر، كما أن الأرانب، والضب وهو أحد أنواع

الزواحف الموجودة في صحراء العبر تعمل على تشجيع السائحين الداخلين من مناطق محافظة حضرموت لزيارة منطقة العبر.

7- القرب من المدن والمراكز التاريخية الحضارية:

تتميز سياحة الصحراء في اليمن بملامح إيجابية، وتتمثل مقومات هذا النوع من السياحة في الصحاري الواسعة في المناطق الشمالية الشرقية والغربية من اليمن (المنطقة الممتدة من مأرب - رملة السبعين - عتق شبوة القديمة - سيئون حضرموت، ومنطقة تهامة). وتقع هذه الصحاري قرب المدن والمراكز التاريخية الحضارية⁽³⁵⁾. ومن أهم الصحاري اليمنية التي تقع بالقرب من المدن والمراكز التاريخية الحضارية هي صحراء العبر، التي تقع بالقرب من سوق قعوضة وهو سوق تاريخي قديم، ومنطقة عرمة إحدى عواصم مملكة حضرموت قديماً وغيرها.

* أنواع السياحة الصحراوية:

من أهم أنواع السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت ما يأتي:

1) سياحة الاستجمام:

يُعد الاستجمام أحد أشكال قضاء وقت الفراغ بالمتعة والراحة النفسية والجسدية وهو مصطلح مرادف للترويح، ويشكل الاستجمام جزءاً مهماً وكبيراً من دوافع السياحة؛ حيث تُشير بعض الدراسات أن السياحة الترويحية " سياحة الاستجمام " تمثل 75 % من حركة السياحة العالمية⁽³⁶⁾. ومن " دوافع الراحة والاستجمام والترفيه وقضاء أوقات الفراغ في الأماكن الهادئة ... والهروب من الجو الروتيني وصخب المدن أو الترفيه⁽³⁷⁾. والصحراء " تتسم بجاذبية خاصة لهواة الطبيعة في المحميات الطبيعية وخارجها وما تحتوي من نقاء وجمال وكنوز جيولوجية وتكوينات جغرافية رائعة، وحفريات تسجل عصور التاريخ وصور الحياة فيها عبر الأزمنة التي انقضت منذ ملايين السنين"⁽³⁸⁾.

2) سياحة العلاج بالرمل:

غالبًا ما يقوم الفرد بالعمل السياحي تحت دافع الاستشفاء أو الاستطباب أو للعلاج في الحمامات المعدنية أو رمال الصحراء وقضاء أوقات للنقاها والاسترخاء من مرض عولج منه⁽³⁹⁾. وفي منطقة العبر بمحافظة حضرموت تصلح الرمال الخالية من ملوثات الإنسان لاستنشاق الهواء الصحي الذي يساعد على علاج بعض أنواع الأمراض أو الاسترخاء وأخذ نوع من النقاها بعد الانتهاء من علاج بعض الأمراض.

3) سياحة سباق الهجن: تقام في كثير من المناطق الصحراوية عدد من مسابقات الهجن وخاصة المناطق المحاذية لكُلِّ من المملكة العربية السعودية وسلطنة عمان، وهو ما يؤدي إلى قدوم الكثير من أبناء دول مجلس التعاون الخليجي لحضورها وخاصة المهتمين بالسباقات، وتجري هذه المسابقات دون تنظيم رسمي، كما أنها لا تقام في كثير من الأوقات في أوقات محددة وإنما تخضع لظروف من يقومون بها من السكان المحليين للمناطق الصحراوية.

4) سياحة سباق السيارات: السياحة هي عمل من أعمال السفر لأغراض الترفيه في الغالب أو قضي أوقات الفراغ، ويشير أيضًا إلى توفير الخدمات لدعم هذا العمل(40)، وتعتبر صحراء العبر بيئة مناسبة تمامًا لجميع أنواع سباقات السيارات والموتوسيكلات، لاحتوائها على أجزاء واسعة من الرمال المستوية التي تصلح لسباق الفورملا، كما أن أجزاء منها عبارة عن أكوام كبيرة من الرمال التي تصلح أيضًا لمحبي سباق السيارات على أعلى الكثبان.

5) سياحة المغامرات: في اليمن تتوفر بيئة ملائمة لكل تلك الأنواع من المغامرات، التي تندرج ضمن ما بات يعرف بسياحة المغامرات، وقد أدرك ذلك المشتغلون بالسياحة، فكان اليمن محط اهتمام المشاركين والقائمين على معرض هونج كونج السياحي الدولي الذي منح اليمن جائزة أفضل وجهة لسياحة المغامرات... وبسبب هذه البيئة الملائمة لسياحة المغامرات بتدفق السياح الأوربيين وغيرهم من عشاق المغامرات لليمن بحثًا عن سياحة مليئة بالأسرار والإثارة... ويوفر التنوع الطبيعي والتضاريس لليمن أرضية ملائمة لإنجاز سياحة مغامرات مثيرة ومتنوعة حيث الجبال والصحاري(41).

6) سياحة الشواء: لا شك أن رائحة الشواء في الصحراء المزوجة برائحة القهوة العربية الأصيلة التي يقدمها سكان الصحراء للسياح ستظل تعبق في أنوفهم كلما تذكروا اليمن وتذكروا معها رحلة السفاري والمتعة في عمق الصحراء(42). فصحراء العبر ورمالها المميزة تصلح وخاصة في أوقات الليل الذي يتوسط فيها القمر قلب سماء الصحراء إلى القيام بالشواء وباستخدام الوسائل التقليدية التي تعود بالسائح إلى حياة الإنسان القديم.

7) سياحة الغوص في قيم حياة سكان البادية:

توفر السياحة الصحراوية في اليمن الكثير من المتعة والمغامرة، سواء في برامجها الحافلة بالحديد والإثارة والادهاش، أو فيما تفرضه طبيعتها وما تحتمه على عشاق مثل هذا النوع من السياحة من تلبس قيم الحياة في تلك الصحاري، فيما تعيدهم إلى حياة الإنسان الأول وتعرفهم على نمط الحياة التي يعيشها سكان البادية⁴³. وتعد صحراء منطقة العبر من أهم الصحاري اليمنية التي تقدم هذا النوع من السياحة.

8) السياحة التعليمية:

وهي السياحة المتعلقة برغبة كثير من السائحين في اكتشاف معارف تتعلق بالصحراء وما تحويه من نباتات وحشرات وحيوانات وغير ذلك. من باب الرغبة في زيادة معارفهم العلمية. خاصة أن صحراء العبر تحتوي على أسرار كثيرة لم يكشف عنها لحد اليوم.

*** آليات تطوير تسويق السياحة الصحراوية بمنطقة العبر :**

تحتاج عملية تطوير تسويق السياحة الصحراوية وإنعاشها بمنطقة العبر إلى وجود آليات عمل متعددة، منها ما يأتي:

1- توفير المرشدين: نظرًا لتعرض السائحين الزائرين للصحراء لبعض المخاطر خاصة تلك المخاطر المتعلقة بالطرق التي تقود إلى المناطق والمواقع السياحية بالصحراء، لذلك لابد على المرشد الذي يقوم بها أن يكون على علم كبير بالطرق في الصحراء⁽⁴⁴⁾.

2- ضرورة إيجاد شركات ووكالات للسفر والسياحة وتفعيل عملها: فهذه الشركات مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمة النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة". بالإضافة إلى القيام بنقل السائحين من وإلى المقاصد السياحية الصحراوية.

3- ربط علاقات حميمة مع وسائل الإعلام المختلفة: أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية شكلاً فعالاً جدا في التسويق ... وبالتالي فتح فرص هائلة للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها باستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية⁽⁴⁵⁾.

4- توفير المركبات الخاصة: نظراً لكون منطقة العبر تقع في بيئة صحراوية فإن السياحة فيها تتطلب نوعية خاصة من المركبات تناسب طبيعة الوعورة في الطرق والطرق في المنطقة. لذلك يمكن لمكتب السياحة بمديرية العبر التنسيق مع الأهالي لتأجير سياراتهم التي هي في الغالب رباعية الدفع على شركات السفر أو السياحة أو السائحين الزائرين لمنطقة العبر.

5- الزيادة في إنشاء الوسائل والخدمات الضرورية: " وهي الخدمات المساندة والتي يزيد عليها الطلب من السياح، وتمثل في محلات البقالة، والمطاعم، والبنوك، والمراكز الطبية، والصيديات⁽⁴⁶⁾". فتنشيط السياحة في منطقة العبر تتطلب إيجاد هذه الخدمات بالقرب من جميع المقاصد السياحية، خاصة أن هذه الخدمات لا تتوفر حالياً إلا في مناطق محدودة جداً من منطقة العبر.

6- ضرورة وقف الصيد الجائر للحيوانات والطيور: من خلال تشريع القوانين اللازمة، لأن الكثير منها تعرض للانقراض بفعل الصيد المفرط خصوصاً بعد ظهور الأسلحة النارية شأنها في ذلك شأن بقية مناطق اليمن، وذلك لعدم وجود تشريعات تقضي بالحفاظ على تلك الثروة⁽⁴⁷⁾. فبقاء هذه الحيوانات وتكاثرها هو من أهم المقومات التي تجعل كثير من السائحين وخاصة من السعودية الذين يزورون منطقة العبر.

7- ضرورة إيجاد منظومة أمنية خاصة بهذه المنطقة: تعتبر الحماية الأمنية من الشروط الأساسية للتنمية في مختلف مجالات الحياة بما في ذلك التنمية السياحية، حيث إن حدوث أي اختلالات أمنية يكون لها أثر سلبي على عملية تدفق السياح.

8- تفعيل دور الأمن السياحي: يجب العمل على تفعيل دور الشرطة السياحية في المنطقة، والشرطة السياحية "هي إدارة من إدارات وزارة السياحة من أولى مهامها القيام بإرشاد السياح وتسهيل تنقلاتهم بكل أمان واطمئنان وحمايتهم من أي إزعاجات أو تطفلات تضايقهم"⁽⁴⁸⁾.

9- زيادة الوعي السياحي، خصوصاً للمواطنين الذين على علاقة مباشرة معهم، ومعالجة مسألة خطف السياح بشكل نهائي، لأن القلاقل الأمنية تؤثر على السياحة في كل من الآجال القصيرة والطويلة وتضر بسمعة البلد، وأن ذلك يؤثر على حساسية الطلب والذي يمتاز بأنه كبير المرنة⁽⁴⁹⁾.

10- الاستفادة من خدمات الإنترنت: نجاح منظمات الأعمال اليوم تعتمد بالدرجة الأولى على أنشطتها الترويجية واستخدام التكنولوجيا في هذه الأنشطة أصبح حاجة ملحة، لذلك نجد أن الإنترنت قد ساهم بشكل كبير في الحفاظ على العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة التي يعملون فيها⁽⁵⁰⁾. وهذا الدور يقع على المسؤولين بمحافظة حضرموت بشكل خاص والمسؤولين بمديرية العبر بشكل خاص.

11- الاستفادة من المناطق التراثية والأثرية الموجودة في الصحراء: باعتبارها نقاط جذب سياحية، فهذا إرث حضاري وثقافي تجب المحافظة عليه، ليس ذلك فحسب وإنما تحويل جزء من تلك المناطق الشاسعة إلى متاحف مفتوحة في الهواء الطلق مع الضوابط لذلك.

12- رفع وعي السياح بأهمية المساحات الصفراء، وتحسين سلوكهم للتعامل مع هذه الرقعة من الأرض وكائناتها المختلفة. والاستفادة من حرف السكان الأصليين وتشجيعها، ووضع مراكز خاصة لها في أماكنها الأصلية في الصحراء.

- 13- إقامة أو تطوير قرى أو مخيمات صحراوية شبيهة بقرى ومخيمات السكان الأصليين على أن** تتوافر فيها كل مقومات الحياة الضرورية، مثل الماء وما شابه ذلك. وإيجاد دليل متكامل للمناطق السياحية البيئية ... سواء كان هذا الدليل مطبوعاً في هيئة كتاب أو يمكن نشره عبر شبكة الإنترنت⁽⁵¹⁾.
- 14- التوسع في إنشاء فنادق العبور،** "وهي مبنى معد لسكنى السفر بسياراتهم على الطرق السريعة... ويضم غرفاً متجاورة ومكان مخصص لوقوف سيارات المسافرين، وتتراوح مدة الإقامة في الموتيالات عدة ساعات إلى يوم كامل"⁽⁵²⁾.
- 15- تشجيع المجتمع المحلي على دعوة السائحين إلى تجربة حياة البادية التي يعيشونها وخاصة** الاجتماعية والثقافية، حيث توجد العديد من الثقافات والحضارات ... استحوطت إعجاب السياح من مختلف أنواع العالم، وهذه أيضاً تحتاج إلى رعاية خاصة⁽⁵³⁾.
- 16- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بما يتوافق مع المواصفات الدولية،** وتقديم الخدمات اللازمة للسياح في المواقع السياحية والمحيط السياحي من خلال تطوير القدرة التنافسية على أساس تنوع عناصر المنتج السياحي، وجودة الخدمات والأنشطة السياحية لتحقيق زيادة في الطلب السياحي على بلادنا⁽⁵⁴⁾.
- 17- استخدام الهاتف في عملية التسويق،** فأحد الجوانب الإضافية للهاتف المحمول أن يفسح المجال لتسويق المتنقلة الفعال هو التفاعل. فالهاتف النقال هو وسيلة تفاعلية تمكن المتلقي من إرسال رسالة والرد عليه فوراً. وسائل الإعلام التفاعلية عرض وضع ثنائية الاتجاه للاتصال تمكين المتلقي للتأثير على عملية الاتصال بنشاط. على هذا النحو، يعرض الهاتف المحمول جميع الخصائص اللازمة لإقامة حوار مباشر بين المعلنين والزبائن المحتملين⁽⁵⁵⁾.

الاستنتاجات :

يمكن التطرق إلى أهم استنتاجات البحث كما يأتي:

أولاً: استنتاجات عامة :

- 1- أن السياحة الصحراوية مفهوم حديث يجب إعطاؤه المزيد من الأهمية كونه يشكل أحد المصادر المهمة في لتنمية السياحة التي تشكل أحد روافد الدخل القومي للبلاد.
- 2- أصبحت السياحة الصحراوية نشاطاً معترفاً به على نطاق واسع لدى عدد من مؤسسات القطاع العام والخاص في العديد من الدول ويسهم بشكل كبير في إنعاش الاقتصاد القومي.

- 3- أكدت عدد من الدراسات أن السياحة الصحراوية هي السوق الواعدة كصناعة تخصصية عالمية، والتي تقدر عائداً بمئات الملايين من الدولارات كإنفاق مباشر.
- 4- أن السياحة الصحراوية واسعة العناصر؛ حيث تشمل زيارة الواحات، والأماكن التاريخية والأثرية، رحلات الصيد والتجوال والتمتع بالمناظر الطبيعية الجميلة، وأخرى بأغرب الحيوانات والأشجار.. الخ.
- 5- تقدم السياحة الصحراوية للسياح فرصة التفكير والتمتع من خلال زيارة الواحات، والأماكن التاريخية والأثرية، رحلات الصيد والتجوال والتمتع بالمناظر الطبيعية الجميلة والكثبان.. الخ.
- 6- تقدم السياحة الصحراوية للسياح فرصة ممارسة أنشطة رياضية كالترنج على الرمل، وصعود الرمال بالسيارات أو الدرجات النارية، أو الركوب على الجمال.. الخ.
- 7- هناك إقبال شديد على السياحة الصحراوية من مختلف الشرائح، وفي مختلف البلدان وخاصة العربية في رحلات الصيد والتجوال وخاصة مع توفر وسائل الترفيه والتنزه.
- 8- تمتاز السياحة الصحراوية بالتنوع مما يجعلها تشكل ميزة تنافسية سياحية ذات قوة جذب للسائحين من مختلف أقطار العالم المناطق.
- 9- تؤدي السياحة الصحراوية إلى إيجاد فرص عمل لأبناء المجتمعات المحلية التي تعيش في الصحراء، مثل خلق وظائف لملاك الفنادق والموتيلات، وفرص عمل للمرشدين السياحيين، وملاك الإبل، وملاك المطاعم الشعبية، وكذلك لأصحاب المشاريع الصغيرة كالباعة المتجولين، والمصوّرين وغيرهم.
- 10- تعمل السياحة الصحراوية على تحسين سمعة الدولة وشهرتها من خلال نقل تراثها المميز إلى خارج الدولة، وإبراز أهم المواقع السياحية الصحراوية التي تتميز بها.
- 11- تعمل السياحة الصحراوية على تناقل الكثير من العائدات التقليدية بين السائحين والسكان المحليين، مما يحدث تغيير ثقافي تدريجي من خلاله اختفاء بعض العائدات وظهور بعض العادات والقيم التي لم تكن سائدة من قبل.
- 12- أن السياحة الصحراوية تقوم بدعم الأنواع الأخرى من السياحة، فمن يقوم بالسياحة الصحراوية فإنه سياحته لا تقتصر فقط على المناطق السياحية الصحراوية، بل يقوم أيضاً بزيارة مواقع سياحية أخرى كزيارة المدن بمعلمها المختلفة، والسواحل، والمحميات الطبيعية وغيرها.

ثانياً: استنتاجات تتعلق بالسياحة الصحراوية في منطقة العبر بحضرموت :

- 1- تمتلك منطقة العبر مقومات متواضعة السياحة الصحراوية، وذلك نظرًا لعدم الاهتمام بهذا النوع من السياحة من قبل القطاع العام والخاص.
- 2- يوجد في منطقة العبر فندقان فقط (ذو نجمتين)، ويتكون كل منهما من 17 غرفة. كما يوجد في منطقة العبر أربعة مطاعم شعبية تقدم مختلف الوجبات الشعبية اليمنية المحببة وذائعة الصيت على المستوى الوطني والإقليمي والعربي.
- 3- تشير الدلائل الأثرية في منطقتي ثمود والعبر إلى وجود بعض الآثار القديمة المنتشرة في أطراف صحراء الربع الخالي الجنوبية الشرقية، إضافة إلى وجود عدد من الحصون والقلاع القديمة.
- 4- بلغ عدد السائحين الداخلين من منفذ العبر حوالي 22% من إجمالي السائحين الداخلين عبر المنافذ اليمنية (إجمالي عدد المنافذ ستة منافذ).
- 5- بلغ عدد السيارات الزائرة الداخلة من منفذ العبر 28% من إجمالي عدد السيارات الزائرة الداخلة عبر المنافذ اليمنية (إجمالي عدد المنافذ ستة منافذ) .
- 6- توجد في منطقة العبر بحضرموت أنواع من الحيوانات البرية، من أهم هذه الحيوانات السباع، النمر، الثعالب، الأرانب، القنافذ، الطباء والتي توجد بصورة نادرة في المناطق الصحراوية.
- 7- تتميز سياحة الصحراء في اليمن بشكل عام ومنطقة العبر بحضرموت بملامح إيجابية خاصة في المناطق الشمالية الشرقية والغربية وبقرها من المدن والمراكز التاريخية الحضارية.
- 8- توجد في منطقة العبر أنواع عدة من أنواع السياحة الصحراوية كسياحة الاستجمام، والعلاج بالرمل، سياحة سباق الهجن، سياحة سباق السيارات، سياحة المغامرات، سياحة الشواء، سياحة الغوص في قيم حياة سكان البادية، السياحة التعليمية، وغيرها.

التوصيات :

يوصي الباحثان مختلف الجهات ذات العلاقة بالشؤون السياحية بما يأتي:

- 1- توجيه الاهتمام بالسياحة الصحراوية في الصحاري اليمنية المختلفة، كونها تعد مورداً إضافياً من موارد الدخل القومي للبلد. بل كونها من الموارد الأساسية للاقتصاد اليمني إذا ما تم الاهتمام بها.

- 2- البحث المستمر لاكتشاف المناطق والمواقع السياحية الصحراوية اليمنية ووضع الخطط الاستراتيجية لتطويرها سياحياً، بالتنسيق بين المسؤولين في وزارة السياحة اليمنية وغيرها من الوزارات والمحافظة ذات العلاقة بالسياحة الصحراوية في بعض مناطق اليمن.
- 3- تطوير العناصر السياحية وتأهيلها في المناطق الصحراوية الحالية، كترميم الحصون، وبناء الجسور، وشق الطرقات، وتوفير الخدمات العامة قدر الإمكان، والنظر إلى المناطق الصحراوية من منظور اقتصادي واجتماعي في الوقت نفسه، ووضعها ضمن أولويات المؤسسات الحكومية اليمنية ذات العلاقة.
- 4- توجيه القطاع الخاص للاستثمار في المناطق الصحراوية من خلال وضع سياسات تشجيعية لجذب الاستثمار في تلك المناطق، ومن ثم الترويج لهذه الاستثمارات في وسائل الإعلام المختلفة، كالتلفزيون، والإذاعة، ومواقع التواصل الاجتماعية وغيرها.
- 5- تشجيع السياحة الصحراوية الداخلية في اليمن من خلال الاهتمام بالترويج المكثف لها، وإجراء الحملات الترويجية في مواسم معينة، خاصة المرتبطة بمناسبات معينة، كالمواسم التي تعقب تساقط الأمطار الموسمية السنوية، أو الأوقات التي تقل فيها الرياح، أو غيرها من الأوقات.
- 6- الاهتمام بالترويج الخارجي للسياحة الصحراوية في اليمن خاصة في الدول العربية، ثم الأجنبية من خلال نشر المعالم السياحية الجاذبة في مختلف وسائل النشر العالمية كشبكة الإنترنت، المجلات الدولية، المؤتمرات الدولية، المعارض الدولية.. الخ.
- 7- الاهتمام المستمر بالمواقع السياحية في منطقة العبر بمحافظة حضرموت من خلال الصيانة المستمرة لها، والحفاظ على المواقع الأثرية من التخريب والعبث والسرقه، وإيجاد البرامج السياحية التي تشجع على إبراز هذه المواقع وبما يشجع السائحين على زيارة المنطقة.
- 8- ضرورة قيام القائمين على إدارة مديرية العبر بالتنسيق مع الجهات في ديوان وزارة السياحة اليمنية وديوان محافظة حضرموت وغيرها من الجهات الأخرى في سبيل تنمية الأنواع النباتية والحيوانية النادرة والحفاظ على الحميات الطبيعية في منطقة العبر، وإبراز منطقة العبر للسائحين المحليين والدوليين.
- 9- ضرورة قيام الجهات المختصة بمديرية العبر بالتنسيق مع الجهات المسؤولة في الدولة اليمنية الأخرى للحفاظ على سلامة الموارد الطبيعية في المناطق الصحراوية كالأودية والهضاب والمنخفضات، من التصحر، من خلال إيجاد الآليات والطرق المناسبة للحفاظ عليها وبالاستفادة من تجارب دول الجوار في ذلك.

- 10- ضرورة قيام القائمين على مديرية العبر بإيجاد المعلومات والصور والفيديوهات المميزة والمثيرة وعرضها على نافذة المديرية في موقع محافظة حضرموت الإلكتروني، ومشاركة روابط هذه المعلومات والصور والفيديوهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغيرها.
- 11- ضرورة قيام القائمين على مديرية العبر بإعداد الروبورتاجات التلفزيونية أو الصحفية باستمرار وإرسالها إلى وسائل الإعلام اليمنية والعربية والأجنبية، وحثهم على بثها ضمن برامجهم المختلفة، مع العمل على دعوة الصحفيين والمحررين في وسائل الإعلام على زيارة منطقة العبر، ونقل الأخبار والمقالات الصحفية عن مقوماتها وأنواع السياحة الموجودة فيها للسائحين داخل وخارج اليمن.

الهوامش

1 - Devashish Dasgupta – **Tourism Marketing** – Dorling Kindersley (India) pvt. Ltd / Licensees of Pearson Education in South Asia, India, 2001, p1.

2 - George M. Korres- The Role Of Innovation Activities In Tourism And Regional Growth In Europe - **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism** Volume 3, Number 1, Spring 2008, P135.

3- هواري معراج، السياحة واثرها في التنمية الاقتصادية العالمية " حالة الاقتصاد الجزائري " ، مجلة الباحث، العدد الاول، 2004م، ص23.
4 - جودي سامية . خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية: واقع وآفاق، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.
5 - حبيب عبدالرازق - قصاص زكية، بعنوان دراسة مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.
6 - عطية الجيار بن كنانة نعيمة، تجارب بعض الدول العربية في صناعة السياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.
7 - أحمد عبدالله سعيد بن دويس، تحليل جغرافي لمقومات وواقع السياحة في محافظة حضرموت (دراسة في جغرافية السياحة)، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة عدن 2004 م .

8 - أديب برهوم - تقوم كفاءة التسويق السياحي في سورية - مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2) 2007م.

9 - حسون محمد علي الحداد -تأثير كفاءة الأداء الاستثماري على تطوير النشاط السياحي في اليمن - مجلة حضرموت للدراسات والبحوث-مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة حضرموت-المجلد الثاني- العدد الخامس- السنة الثالثة - ديسمبر 2003م.

10 - مسكين عبد الحفيظ - دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة منتوري بقسنطينة- الجزائر - 2009م-2010م.

11 - حامد نور الدين، ساسي فطيمة، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية (دراسة حالة: الجزائر، تونس- مصر)، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.

12 - برحومة عبد الحميد، طلال زغبة، تفعيل الشراكة بين الحكومة، القطاع الخاص والمجتمع المدني في تنشيط وصناعة السياحة الصحراوية كصناعة بديلة للنظف في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.

13 - نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.

14 - صباح بنوناس، فانتن باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.

15 - Brian Thomas, Matthew Housden -**Direct Marketing in Practice** - Elsevier Ltd. -

2007 - p6 .

16 - Philip Kotler - Kevin Lane Keller- Aframework For Marketing Management- Third Edition - Pearson Prentice Hall - New Jersey -2006 - p3 .

17 - Andreas M. Riege - Chad Perry- National marketing strategies in international travel and tourism - European Journal of Marketing - Vol. 34 No. 11/12, 2000 -p1291.

18 - د. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقي)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية 2007م، ص 160.

19 - Rosemary McCormick - **Tourism 101: Basic Information for Selling to Tourists**- Museum Store Association Inc. and Shop America Alliance, 2007-p3.

20 - نوري منير، بلعلياء خديجة - اهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر - الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية 12 / 11 مارس 2012م - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة - الجزائر - ص 4

21 - برحومة عبد الحميد، طلال زغبة، تفعيل الشراكة بين الحكومة، القطاع الخاص والمجتمع المدني في تنشيط وصناعة السياحة الصحراوية كصناعة بديلة للنفط في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية 12 / 11 مارس 2012م - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة بسكرة - الجزائر - ص 1 .

22- Andreas M. Riege - Chad Perry- National marketing strategies in international travel and tourism - European Journal of Marketing - Vol. 34 No. 11/12, 2000 -p1291

23- الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية 12 / 11 مارس 2012م - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 6 .

24- George M. Korres- The Role Of Innovation Activities In Tourism And Regional Growth In Europe - *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* Volume 3, Number 1, Spring 2008, P-135 .

<https://ar.wikipedia.org/wiki> - 25

26 - الجمهورية اليمنية- مكتب وزارة السياحة بالوادي والصحراء، تقرير عن المنشآت السياحية وتحسين مستوى خدماتها المقدم للمكتب التنفيذي بمديريات وادي و صحراء حضرموت، 2011م، ص 8 .

27 - مجلة اليمنية، بمعية الاصل، حضرمية الطابع والهوى "المنندي : اكلة الملايين، العدد السابع ، مجلة دورية تصدر عن وزارة السياحة اليمنية، مجلس الترويج السياحي، 2010م، ص 86 .

28 - صحيفة 26 سبتمبر اليمنية : <http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?lng=arabic&sid=23474>

29 - عبدالله مبخوت بن شرمان، السياحة في مدينة العبر بين حياة البادية الضاربة في عمق الصحراء والمدنية الحديثة، جريدة 30 نوفمبر - صحيفة حكومية تصدر عن وزارة الاعلام اليمنية، العدد (37) ، الاثنين 7 يناير 2012م الموافق 25 صفر 1434هـ ، ص 11 .

30 - المرجع السابق، ص 11

31 - حسين علي ابو الفتاح، البيئة الصحراوية العربية، الطبعة العربية الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 1997م ، ص 123 .

32- عبدالجليل مهيوب السلمي، تنوع منتجاتها بين اللحوم والحليب والأصواف .. الثروة الحيوانية .. نمو مضطرد، صحيفة الجمهورية - الأحد 04 فبراير-شباط 2007 - اليمن 2007 م .

33- احمد سعد التميمي - حضرموت دراسات اقليمية مصورة، الطبعة الثانية، مركز الرسالة للدراسات والبحوث والتنمية الديمقراطية، صنعاء، 2005م، ص 204 .

- 34 - الدليل الشامل (دليلك الشامل الى اليمن - كل مناطقها) :
<http://www.yemenna.com/?go=guide&op=show&link=hadrnout>
- 35 - عبدالجبار عبدالله سعيد الصلوي، مرجع سابق، ص 34-35 .
- 36 - أديب بهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2) 2007م - ص 104 .
- 37 - مسكين عبدالحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري بقسنطينة - الجزائر، 2010م، ص 21 .
- 38 - صباح بنوناس ، فاتن باشا - مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م ، ص 1 .
- 39 - مسكين عبدالحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر 2010م - ص 21 .
- 40- Norudin Mansor ,Wan Arinie Wan Ahmad , Azman Che Mat ,Tourism Challenges among the SMEs in State of Terengganu ,International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 1; January 2011, p101.
- 41 - محمد السياغي، فضاؤها الجبال الشاهقة واعماق البحار السحيقة والصحاري الفسيحة " انطلاقة واعدة لسياحة المغامرات في اليمن، مجلة السياحة، العدد الاول، سبتمبر/ اكتوبر 2008م ، ص 39 .
- 42 - محمد السياغي، انطلاقة واعدة لسياحة المغامرات في اليمن، مجلة السياحة، العدد الأول، سبتمبر/ أكتوبر 2008م، ص 40.
- 43 - محمد السياغي، المرجع السابق، ص 40.
- 44 - صباح بنوناس، فاتن باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م ، ص 3 .
- 45- Cheruiyot Kimaru Stanley, The Role Of Social Media As Marketing Tool For Tourism In Kenya. Case Study: Kenya Safari And Tours Degree Thesis, Arcada University Of Applied Sciences, Helsinki 2011, P1 .
- 46 - جمعان احمد الزهراني، تنمية السياحة في محافظة حقل في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاردنية، الاردن 2005م - ص 5 .
- 47 - أحمد عبدالله سعيد بن دويس - تحليل جغرافي لمقومات وواقع السياحة في محافظة حضرموت (دراسة في جغرافية السياحة)، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عدن 2004م، ص 54 .
- 48 - نفس المرجع، ص 125-126 .
- 49 - حسون محمد علي الحداد، تأثير كفاءة الاداء الاستثماري على تطوير النشاط السياحي في اليمن، مجلة حضرموت للدراسات والبحوث، المجلد الثاني، العدد (5)، ديسمبر 2003م - ص 69 .
- 50- Mahmoud Ali Al-Rousan, Fathi Abdallah Al-share - Marwan Alsalaimeh, The Role of Online Promotion in Marketing Tourism in Jordan, International Bulletin of Business Administration -ISSN: 1451-243X Issue 10 (2011) -© EuroJournals, Inc. 2011, p7 .

- 51 - حامد نور الدين، ساسي فطيمة، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية (دراسة حالة : الجزائر - تونس - مصر)، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية 11 / 12 مارس 2012م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 8-9.
- 52 - دارق عبدالفتاح الشريعي، التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقي)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية 2007م، ص 219 .
- 53 - عبد الاله ابو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص 160.
- 54 - الجمهورية اليمنية، وزارة السياحة، مجلس الترويج السياحي، اتجاهات استراتيجية التنمية السياحية 2010-2025م، صنعاء، صنعاء 2010م، ص 9.
- 55- Hans H. Bauer- Stuart J. Barnes - Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study - Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 6, NO.3, 2005 - p182 .

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

* الكتب :

- 1- احمد سعد التميمي، حضرموت دراسات اقليمية مصورة ، الطبعة الثانية، مركز الرسالة للدراسات والبحوث والتنمية الديمقراطية، صنعاء، 2005م.
- 2- حسين علي ابو الفتح، البيئة الصحراوية العربية، الطبعة العربية الاولى - دار الشروق للنشر والتوزيع - عمان 1997م.
- 3- عبد الاله ابو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2004م .
- 4- طارق عبد الفتاح الشريعين، التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقي)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية 2007م.

* الملتقيات الدولية :

- 1- عطية الجيار بن كنانة نعيمة، تجارب بعض الدول العربية في صناعة السياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.
- 2- بن حبيب عبدالرازق - قصاص زكية، بعنوان دراسة مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م.
- 3- جودي سامية . خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب اساسي للسياحة الصحراوية: واقع وآفاق، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 / 12 مارس 2012م. ولاية بسكرة

- 4- صباح بنوناس، فاتن باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها، المنتدى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11/12/2012م.
- 5- حامد نور الدين، ساسي فطيمة، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية (دراسة حالة: الجزائر - تونس - مصر)، المنتدى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11/12/2012م.
- 6- برحومة عبد الحميد، طلال زغبة، تفعيل الشراكة بين الحكومة، القطاع الخاص والمجتمع المدني في تنشيط وصناعة السياحة الصحراوية كصناعة بديلة للنفط في الجزائر، المنتدى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11/12/2012م.
- 7- نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، المنتدى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11/12/2012م.

* الرسائل العلمية:

- 1- أحمد عبدالله سعيد بن دويس، تحليل جغرافي لمقومات وواقع السياحة في محافظة حضرموت (دراسة في جغرافية السياحة)، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة عدن 2004م.
- 2- جمعان احمد الزهراني، تنمية السياحة في محافظة حقل في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، الاردن 2005م.
- 3- مسكين عبدالحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2010م.

* المنشورات الرسمية:

- 1- الجمهورية اليمنية، وزارة السياحة، مجلس الترويج السياحي، اتجاهات استراتيجية التنمية السياحية 2010-2025م، صنعاء، 2010م.
- 2- الجمهورية اليمنية، مكتب وزارة السياحة بالوادي والصحراء، تقرير عن المنشآت السياحية وتحسين مستوى خدماتها لعام 2011م - المقدم للمكتب التنفيذي بمديريات وادي و صحراء حضرموت.

* الدوريات والصحف:

- 1- أديب برهوم - تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية - مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2) 2007م.
- 2- حسون محمد علي الحداد، تأثير كفاءة الاداء الاستثماري على تطوير النشاط السياحي في اليمن، مجلة حضرموت للدراسات والبحوث، المجلد الثاني، العدد (5)، ديسمبر 2003م.
- 3- محمد السياغي - انطلاقة واعدة لسياحة المغامرات في اليمن - مجلة السياحة - العدد الأول - سبتمبر / أكتوبر 2008م.

- 4- مجلة اليمنية، يمنية الاصل، حضرمية الطابع والهوى "المندي : أكلة الملايين، العدد السابع، 2010 مجلة دورية تصدر عن وزارة السياحة اليمنية - مجلس الترويج السياحي.
- 5- هوارى معراج، السياحة واثرها في التنمية الاقتصادية العالمية " حالة الاقتصاد الجزائري"، مجلة الباحث، العدد (1)، 2004م.
- 6- اديب برهوم، تقييم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2) 2007م .
- 7- حسون محمد علي الحداد، تأثير كفاءة الأداء الاستثماري على تطوير النشاط السياحي في اليمن، مجلة حضرموت للدراسات والبحوث-مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة حضرموت-المجلد الثاني، العدد الخامس، السنة الثالثة ، ديسمبر 2003م.
- 8- عبدالله مخوح بن شرمان، السياحة في مدينة العبر بين حياة البادية الضاربة في عمق الصحراء والمدينة الحديثة، جريدة 30 نوفمبر - صحيفة حكومية تصدر عن وزارة الاعلام اليمنية - العدد (37)، الاثنين 7 يناير 2012م الموافق 25 صفر 1434 هـ .
- 5- عبدالحليل مهيوب السلمي، تنوع منتجاتها بين اللحوم والحليب والأصواف .. الثروة الحيوانية .. نمو مضطرد - صحيفة الجمهورية - الأحد 04 فبراير-شباط 2007م، الجمهورية اليمنية، 2007 م .
- * الإنترنت:

1- صحيفة 26 سبتمبر اليمنية :

<http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?lng=arabic&sid=23474>

2- الدليل الشامل (دليلك الشامل إلى اليمن) - كل مناطقها على الرابط :

<http://www.yemenna.com/?go=guide&op=show&link=hadrmout>

3- <https://ar.wikipedia.org/wiki>

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 1- Brian Thomas, Matthew Housden -Direct Marketing in Practice - Elsevier Ltd. - 2007.
- 2- Cheruiyot Kimaru Stanley - The Role Of Social Media As Marketing Tool For Tourism In Kenya. Case Study: Kenya Safari And Tours Degree Thesis, Arcada University Of Applied Sciences - Helsinki 2011
- 3- Devashish Dasgupta - Tourism Marketing - Dorling Kindersley (India) pvt. Ltd / Licensees of Pearson Education in South Asia - India - 2001.
- 4- Mahmoud Ali Al-Rousan - Fathi Abdallah Al-share - Marwan Alsalaimeh - The Role of Online Promotion in Marketing Tourism in Jordan - International Bulletin of Business Administration -ISSN: 1451-243X Issue 10 (2011) -© EuroJournals, Inc. 2011.
- 5-Rosemary McCormick -Tourism 101: Basic Information for Selling to Tourists- Museum Store Association Inc. and Shop America Alliance, 2007.

- 6- Philip Kotler - Kevin Lane Keller- A framework For Marketing Management- Third Edition - Pearson Prentice Hall - New Jersey -2006.
- 7- Hans H. Bauer- Stuart J. Barnes - Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study - Journal of Electronic Commerce Research, vol.6 No.3, 2005.
- 8- Norudin Mansor - Wan Arinie Wan Ahmad - Dr Azman Che Mat - Tourism Challenges among the SMEs in State of Terengganu - International Journal of Business and Social Science - Vol. 2 No. 1; January 2011.
- 9- Andreas M. Riege - Chad Perry- National marketing strategies in international travel and tourism - European Journal of Marketing - Vol. 34 No. 11/12, 2000 .
- 10- George M. Korres- The Role Of Innovation Activities In Tourism And Regional Growth In Europe - Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism Vol3, No 1, Spring 2008 .
- 11- George M. Korres- The Role Of Innovation Activities In Tourism And Regional Growth In Europe - Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism Vol3, No-1, Spring 2008, P135.
- 12- Andreas M. Riege - Chad Perry- National marketing strategies in international travel and tourism - European Journal of Marketing - Vol. 34 No. 11/12, 2000.

The Reality of Desert Tourism Marketing in Al-Abr Region of Hadhramout Governorate and Ways to Develop it

Abstract

The study aims to get acquainted with the ingredients and types of desert tourism in Al-Abr region of Hadhramout governorate and the ways through which the marketing of desert tourism in this region can be revived. The study reached a set of results, the most important of which is the fact that the Al-Abr region has modest desert tourism components, due to the lack of interest in this type of tourism by the public and private sector. There are only two hotels (two stars), each of them consists of 17 rooms, also there are four popular restaurants that offer various popular Yemeni meals at the local, regional and Arab levels, There are also some ancient ruins scattered in the outskirts of the desert of the Rub Al Khali in the southeast and many forts and ancient castles. There are several tourism activities such as recreation tourism such as : sand therapy, camel racing , car racing, barbecue evenings, and adventure tourism. Moreover, diving tourism in the values of the lives of the desert inhabitants, and other activities, but the level of interest in them is not significant.