

سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي

اعداد: م.م. سالم حميد سالم

جامعة بغداد

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

المقدمة

تعد السياحة احد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تفرزه من آثار ايجابية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني وتقليل نسبة البطالة وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان، اذ لا يمكن ان نتصور وجود بلد متحضر بلا فنادق ولا سياحة وتقديم مختلف السلع والخدمات سياحية التي يمكن ان تسبع الحاجات والرغبات واذواق السياح من خلال وجود منشآت سياحية تعكس النمط السياحي القائم على اختلاف انواعها ويمكن ان تشبع ميول ورغبات السياح وفق ما يرغبونه ويطمحون الى تحقيقه، وعلى اساس ذلك نجد دولا تهتم بخط سياحي معين اعتمادا على البيئة السياحية المميزة لها وذلك لامتلاكها مقومات الجذب سواء كانت طبيعية ام حضارية او شواهد تاريخية ما وهكذا يمكننا القول ان صناعة السياحة كانت وما تزال في تطور مستمر يسير على قدم وساق مع باقي الصناعات الاخرى. ومن هنا تبدا الحاجة الى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ويكون السائح العامل الرئيس باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي باهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات والاذواق التي تنعكس في سلوكياته. ان دراسة سلوكية السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من اجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي وضمان استمرار تدفق السياح الى المنطقة السياحية والنمط السياحي فضلا عن العوامل الاخرى المؤثرة في سلوكية السائح، وهذا ما يجعل السائح ينظر الى النمط السياحي باكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاه امام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالبا ما توجه سلوكية السائح وتجذبه اليها.

المبحث الأول / منهجية البحث

اولا:- مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في الآتي:-

1. هنالك أنماط سياحية متعددة وبرامج سياحية ذات توجهات مختلفة تشكل تأثير سلبي في تحفيز السائح لاختيار النمط السياحي وممارسة النشاطات السياحية.
2. عدم تكامل الأنماط السياحية أمام السائح المحلي مما يجعله ينحرف عن ميوله ورغباته وحاجاته نحو الحد الأدنى وبالتالي لا يتحقق الرضا.
3. وجود فجوات كبيرة في التسهيلات المحركة للنشاط السياحي مما يجعلها عائقا امام مواجهة الطلب السياحي.
4. هنالك تصادم بين حاجات ورغبات واذواق السائح العربي والسائح الأجنبي داخل النمط السياحي وذلك لاختلاف السلوكيات مع وجود أفضلية للسائح الأجنبي لفرق العملة وحجم الإنفاق السياحي.

ثانيا:- هدف البحث

بهذه البحث الى تحقيق الآتي:-

1. إبراز أهمية سلوك السائح كعامل أساس في تحديد نمط النشاط السياحي .

2. إبراز أهمية الإيفاء بمتطلبات السائح وإشباع حاجاته ورغباته وأذواقه.
3. التعرف على أهمية خصائص سلوك السائح ونظرياته.

ثالثاً:- أهمية البحث

- يكتسب البحث أهمية من خلال ما يأتي:-
1. يركز البحث على أهمية سلوك السائح وطبيعته وبيئته في تركيب حاجاته ورغباته المتولدة
 2. أهمية النشاط السياحي في إشباع الحاجات والرغبات لدى السياح والإيفاء بمتطلباته في العرض السياحي.
 3. تعدد الأنماط السياحية وإمكانيتها في إشباع الشرائح الاجتماعية.

رابعاً:- أسلوب البحث

- اعتمد الباحث على طرح موضوع البحث بأسلوب الوصف التحليلي لطبيعة السلوك السياحي والتوجهات القائمة في الأنماط السياحية في مواجهة الطلب السياحي ، حيث ان العرض السياحي يوفر أنماط سياحية متعددة قد تؤثر بصورة سلبية أو ايجابية عند اقترانها أو تلاشيها مع الطلب السياحي ، وقد يواجه السائح مشاكل عديدة ينجم عنها افرازات منها:-
1. عدم ثقته بالمعلومات المتعلقة بالبرنامج السياحي.
 2. اهتزاز الثقة بالوكالات السياحية والعلاقات التجارية في السوق السياحي.
 3. عدم تكرار التجربة بممارسة النشاط السياحي لهذا النمط أو غيره.

المبحث الثاني / سلوكية السائح

أولاً:- تعريف السلوك

يمثل السلوك التصرف الذي يقوم به الشخص نتيجة لتعرضه الى منبه خارجي أو داخلي أو كليهما باتجاه سلعة أو خدمة معينة لغرض إشباع حاجاته ورغباته أو أذواقه . وهناك تعريفات عديدة للسلوك منها:-

1. هو وصف موضوعي لما يصدر عن الكائن الحي من استجابات. (EROL: 2003.69)
2. أفعال الفرد السايكولوجية وردود الأفعال التي تحدث للمتغيرات الخارجية والداخلية وتتضمن الأنشطة التي تلاحظ ملاحظة استبطانية وكذلك العمليات اللاشعورية (جابر & الكنانى: 1993.412)
3. هي الفعالية التي يقوم بها الكائن الحي والتي تبدأ بمنبه وتنتهي باستجابة (دبابنة: 1996.253)

فالسلوك هي تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد أثناء تعامله مع مفردات الحياة والمواقف التي يتعرض لها الفرد في طبيعة حياته.

فالسلوك الانساني قد يشوبه الغموض وتتحكم فيه عوامل ومتغيرات مازالت غير متبلورة بشكل واضح ليتمكن الباحثين والمهتمين الاستدلال ووضع الخطوط العريضة واكتشاف كوامنها وبالتالي إمكانية وضع نموذج ثابت لتغير سلوكيات السائح بشكل يمكن ان يضمن الاجابة بصورة دقيقة ووافية عن التساؤلات المحتملة من جهة والاستجابة للمتطلبات من جهة اخرى ليتسنى لاصحاب القرارات المضي في عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة للبرامج السياحية المطلوبة.

وبما ان الخدمات لها خصائص ومميزات تنعكس بصورة مباشرة حول نمط الطلب السياحي وينطوي عليه متطلبات تجعل من عملية تفسير سلوك السائح او المستفيد من الخدمة امرا صعبا عند البحث والتفسير في سلوك السائح السياحي، فالصندوق الاسود الذي يخفي معالم وشواخص سلوكيات السائح يحتاج الى مقدرات فنية لتحليل شخصية وسلوك السائح.

فالسُّلوك الشرائي لدى المستهلكين يأتي من جملة عوامل ودوافع معظمها غير مسيطر عليها وأغلبها غير مفهومة حتى من قبل المستهلك نفسه الأمر الذي يقودنا إلى البحث والتعرف على أولويات التوجه نحو تفسير السلوك الشرائي للخدمات السياحية ومدى رسوخها في شخصية السائح ودفاعه عن تجاربه السابقة والموانع التي تقف أمامه في إشباع حاجاته ورغباته من الخدمة والتوجهات السياحية.

ومن جانب آخر يمكن وضعها في إطار سلوكي وأخلاقي والتحقق منها من أجل تحويلها إلى نموذج لإطار معرفي وعملي بغية الإيفاء بمتطلبات الخدمة المقدمة على أكمل وجه.

ثانياً :- الأنماط السلوكية

إن للمستهلك سلوكاً ملحوظاً عند طلبه لسلعة أو خدمة معينة وتجاهل غيرها، التي غالباً ما تؤدي إلى إشباع مشابه .

إن أسباب تفضيل المستهلك لسلعة دون غيرها هو ما يسمى بسلوك المستهلك وهذا السلوك يمكن التنبؤ به وتوقعه بعدة طرق نذكر منها (الزامل: 2006)

الطريقة الأولى :

الملاحظة وتكون من خلال مراقبة المستهلك عندما تعرض عليه السلعة لأول مرة من خلال موظف مختص يقوم بتسجيل كل ما يهتم به العميل في السلعة وما لا يعجبه فيها، مثلاً : هل نظر إلى كرت السعر أولاً، أم مكونات المنتج، أم شكله الخارجي وطريقة التغليف، أم الجودة والضمانات وخدمات ما بعد البيع، أم بلد منشأ هذه السلعة (made in) وبعد ملاحظة عدد من العملاء سوف نحصل على قاعدة من البيانات لتفضيلات المستهلك، وبعد ذلك نصل إلى نتائج تعتبر نهائية يخضع لها الإنتاج .

الطريقة الثانية :

الأنماط السلوكية (DISC) معرفتها وتطبيقها

النمط السلوكي الأول: D (Demanding customer)

وهم العملاء كثيرون المطالب ولا يهتمون بالتفاصيل .

النمط السلوكي الثاني: I (Influential customer)

أشخاص لديهم قدرات على الاتصال، اجتماعيين بطبعهم .

النمط السلوكي الثالث: S (Steady customer)

عميل يفضل معرفة التفاصيل الدقيقة، لا يحب التغيير .

النمط السلوكي الرابع: C (complaint customer)

يهتم هذا النوع من العملاء بمعرفة النوعيات المتاحة من السلع، وكذلك القوانين والأنظمة المرتبطة، فمعرفة النمط السلوكي لعميلك حتماً سيساعدك ذلك في التعامل معه وكسبه أيضاً...

ثالثاً - النظريات التي تفسر السلوك

1. النظرية الغريزية (instinctual theory)

نشأت هذه النظرية من نظريات (magdogl) و(froud) فبالنسبة إلى magdogl يعتبر السلوك بأنه غريزي إذ تكون الاستجابة فيه نتيجة انفعالاته ما وهذا ما يعبر عنه بالغريزة.

(mcdougoll:1945.324) والغريزة هي استعداد فطري مشترك بين أفراد النوع الواحد تتطلب الالتفات والاهتمام بأنماط معينة من الأشياء والمواقف وهذا هو الجانب المعرفي فيها، وتتطلب أيضاً

ان نشعر بانفعال ازاء هذه الاشياء والمواقف وهذا هو الجانب الانفعالي وهي تستدعينا لان نعمل ازاءها بطريقة خاصة وهو جانب نزوي (نايت:1984.272).

ونظرية froud تشير الى كون السلوك غريزة حيث ان الطاقة الكامنة تتولد لدى الانسان بصورة مستمرة بهدف الى تصريف هذه الطاقة بصورة قد تكون مقبولة اجتماعيا ، وقد توجه هذه الحوافز الى النفس بدلا من الاخرين، ولقد ارجع froud الدافع لسلوك ما هو سببه الغريزة (froud:1969.268)

2. النظرية الايثولوجية (Ethological Theory)

يرى Aradary وغيره من المنظرين في هذا التوجه بان لانماط السلوك المختلفة قيمة في البقاء وسلوك السانح يمثل الى القوانين الدولية والاجتماعية بحيث يستطيع ان يعيش بسلام دون التعرض للخطر والسلوك هنا هو تصريف الطاقة المجتمعة لدى الفرد والمسببة لظهور استجابة معينة علما بان هذا التصريف قد يكون على اشكال متعددة (حركات- الفاظ- تفكير) (الحمداني:1985.23) .

3. نظرية التعلم الاجتماعي (SOCIAL LEARNING THEORY)

من المعروف ان كثير من الانماط السلوكية تكتسب من خلال المحاكاة والتعلم بالملاحظة فيقول ارسطو في هذا السياق منذ زمن بعيد (ان التقليد قد يزرع في الانسان منذ الطفولة واحدى الاختلافات بين الانسان والحيوانات الاخرى يتمثل بان اكثر الكائنات الحية محاكاة ومن خلال المحاكاة يتعلم اول دروسه.

والسلوك الاجتماعي هو مجموع التفاعلات بين الناس وعادة ما يعزز او يعقب من الاخرين ايضا، وهو مثال واضح للتفاعل بين الافراد فيما بينهم وبين الفرد والبيئة (Gupta:1999.10-17) ان الفكرة الاساسية التي تقوم عليها هذه النظرية هي ان السلوك اجتماعي لتعلم ،يتعلمه الفرد عن طريق (النمذجة) (MODALING) (المليجي:367.2000)، أي عن طريق مشاهدة الغير في سلوك ما وحين يحصل على تعزيز نتيجة قيامه بهذا السلوك فانه غير يميل الى تقليده في سلوكه مما يؤدي الى تعميم ذلك السلوك على اشخاص آخرين او حالات اخرى (pandura:1973.18).

فالفردي يتعلم عندما يشاهد فردا اخر بسلوك معين ويتعلم ممارسته بذات الطريقة خصوصا عندما يحصل على نتائج مجزية (التعلم بالتعزيز) (ابراهيم: 1987.264).

وركز منظرو التعلم لاجتماعي على دور الظروف البيئية التي تقود الفرد الى اكتساب الاستجابات وبقائها، اذ على الرغم من ان السلوك لدى لدى الحيوانات يمكن تفسيره بواسطة العمليات الغريزية ،فانه عند الانسان غير محكوم بالحوافز الداخلية وانه سلوك متعلم.

راند هذه النظرية باندورا يرى ان السلوك يتم تعلمه عن طريق ملاحظة نماذج يتعامل معها الفرد داخل أسرته ومدرسيه واصدقائه وافلام السينما والتلفزيون وفي القصص التي يسمعونها الافراد او التي يقرؤونها ومنها يحصلون على نماذج سلوكية يقلدونها.

ويقول باندورا باختصار ان الناس ليسوا بحاجة لان يستأثروا انفعاليا او غريزيا لكي يتصرفوا ويسلكوا سلوكا معينا، فالثقافة التي يعيش بها هؤلاء الافراد يمكن ان يخلق أفرادا ذوي سلوك معين دون آخر وتظل هذه الثقافة هي المجهز الأكبر لمعظم السلوكيات التي يسلكها الناس او الافراد (Colman:1981.625)

4. النظرية الاقتصادية لسلوك السانح

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك السانح على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد .. ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل والمعوقات التي يمكن مواجهتها قبل او اثناء او بعد الحصول على الخدمة السياحية .. كما يفترض ان يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة

أمامه من أجل إتباع منحى سلوكي قوي يتناسب مع اعتبارات كثيرة تتعلق بشخصيته ومكانته وميوله ورغباته، كما يتطلب أن يتوقع النتائج التي تنتج من اختيار أي بديل لنوعية الخدمة السياحية، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد. والرجل الاقتصادي كمستهلك أو سائح باعتباره يدفع قيمتين للحصول على الخدمة السياحية هما الوقت الذي لا يمكن تعويضه والمال الذي يمكن تعويضه. وفي ذلك عليه أن يختار بدقة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ أي من قرارات الشراء والتي منها:

1. السعر وهو ما يدفعه السائح من تكاليف لأغراض السياحة والسفر بدأ من أول خطوة يقوم به.
2. الدخل الذي يتقاضاه أو الذي يحصل عليه من جراء عمل أو خدمة يقوم بها وهي مصدر دخله.
3. الأذواق التي تميز المستهلك عن غيره في تقبله لمستوى نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة.
4. تفضيل المستهلك لنوعيات الخدمات والبرامج السياحية المعروضة أو المقدمة.
5. الوقت الذي يختاره ويحدده السائح لقضاء وقت الاستجمام والراحة في برامج أو توجهات سياحية.

ولفهم كيفية تحديد المستهلك أو السائح لنوعية ونمط الخدمات السياحية أو البرامج السياحية المختلفة التي يرغب باستهلاكها، فيتطلب تناول موضوع المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها السائح من خلال نظرية المنفعة.

رابعاً:- السلوك السياحي

تعتبر السياحة ظاهرة عامة بين البشر يمارسها الأفراد ويعيشها بأساليب متعددة ومتنوعة وتتخذ صوراً من السلوكيات المركبة واللفظية أثناء القيام بجولة سياحية. والسياحة سلوك يأخذ طريقه إلى التعبير الفردي أحياناً أو التعبير الجماعي أحياناً أخرى. وقد حظيت السياحة باهتمام كبير من الأوساط الدولية والإقليمية والعالمية لما لها من تأثير على بنية المجتمع وتطوره لتأثيرها على اقتصاد الدولة وأفرادها خصوصاً إذا ما أخذ بنظر الاعتبار الشركات التي تعنى بموضوع السياحة ولما لها من مردودات كبيرة عليها (الرفاعي: 1972: 93) ومن جانب آخر يرى النجار أن السياحة ذات قيمة إيجابية لها تأثير واضح على الآخرين لما تضيفه من فائدة للفرد فتترك فيه الأمن النفسي والراحة وهما عنصران يعجلان على زيادة كفاءة الفرد خاصة والمجتمع عامة (النجار: 1997: 7)

كما أن سلوك السائح معقداً لا يمكن دراسته بصورة مستقلة عن المنبهات الخارجية تلك التي يمكن أن تكون المحفزات والمحرضات التي تسهل حدوث هذا النوع من السلوك المطلوب من السائح أم يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقاً وموضوعياً (lazareg: 1976: 311).

وعلى الرغم من ذلك فإن اهتمام الباحثين بدراسة السلوك عامة وسلوك السائح خاصة قد تزايد مع نهاية القرن لتاسع عشر وبداية القرن العشرين بعد أن خرج مجال البحث العلمي الذي قام به العلماء الرواد الفلسفية إلى المجال العلمي الذي قام به عدد من العلماء الرواد أمثال لوبروز وجورنج وبافلوف.

ومن جانب آخر فإن السلوك ليس سلوكاً فردياً إذ يرى (النجار 1990) بأن العلاقة بين الفرد والجماعة هي التي تجعل استجاباته تختلف عن استجابة الآخرين من أعمار زمنية أخرى (النجار: 8.1990) كما أن العوامل الثقافية والاقتصادية تتحكم في نمط السلوك العام وسلوك السائح بشكل خاص كما تتحكم في نمطية جوانب السلوك الأخرى إذ يشير الدوري إلى أن ممارسات السلوك التي يوظفها الأفراد والجماعات لا تكون عشوائية في تعبيرها بل تتبلور في الأطر البنوية التي توجهها (الدوري: 424.1990).

خامساً: المؤثرات النفسية في سلوك السائح

يسعى مدراء التسويق في المنظمات السياحية إلى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بها وإشباع حاجاته ورغباته منها واعتماداً على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق المستهدف ومع ذلك يواجه أبسط الصعوبات في سبر أغوار شخصية السائح. ومن جملة المؤثرات النفسية في سلوكية السائح تتمثل فيما يلي:-

1- الدوافع

تمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية بإشباع الحاجات أو استجابة لمجموعة بواعث دافعة للتعرف، وقد تتحول حاجاته ورغباته إلى مستوى أعلى عندما يشبع الحاجات الأساسية الحاجات ثانوية أو كمالية أو ترويحوية، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة.

ومن جانب آخر هناك الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق التي تهين المستهلك أو تؤهل لكي يفكر في استهلاك الخدمة السياحية ويمكن أن ينتج التسويق السياحي في الأفق التي يمكن تقديم خدمة أو برنامج سياحي قادر على إشباع الحاجات والرغبات دفعة واحدة أي في برنامج سياحي واحد، فعلى سبيل المثال عندما تتوفر ثلاث برامج سياحية في بلد واحد يختلف كل برنامج عن الآخر بمزايا تنافسية لتستقطب السائح إلى كل نوع يجد في نفسه دوافع متعددة لاختيار أحد البرامج الذي يمكن أن يتبع حاجاته ورغباته وإمكانيته المادية والدوافع المخصصة للبرنامج السياحي.

وعلى أساس ذلك تكون الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة مهمة بالنسبة لتسويق الخدمة السياحية.

2- الإدراك

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف أدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة. من خلال حواس والبصر والسمع والذوق والشم واللمس (Kotler: 194:1999). وقد يصبح مدركاً للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته (الطائي: 157.2004).

كما أن الإدراك حسب ما يؤكد هارود شميدت من ثلاثة جوانب هامة (الطائي، 2004: 133):-

- ✓ البحث عن معلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح.
- ✓ الحساسية للمعلومات من خلال ادراكه لخصائص السلع والخدمات السياحية.
- ✓ القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبي طموحاته في النمط السياحي.

3- التعلم

يظهر لتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة او معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها او مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.

4- التعرف

يكن التعرف في طريقة الاستجابة لمؤثر معين بما يؤدي الى إتباع سلوك معين وفعل قائم، وينعكس ذلك ايضا في تصرفاتهم وسلوكياتهم مما يجعله نمطا من السلوك الفردي او الجماعي، ويؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة او خدمات سياحية محددة (www.islammm.co)

5- الشخصية

تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني (البرزنجي: 25.2001)

وينظر رجال الاجتماع الى النشاط التسويقي على انه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوطات الجماعات ورغبات الأفراد (www.islammm.co) وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفرديّة ويجب ان يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول ان يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والاخلاق والتصرفات تنعكس في شخصية السائح. ويركز المهتمين بالتسويق لايجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن ان تبرز من خلال شخصيتهم.

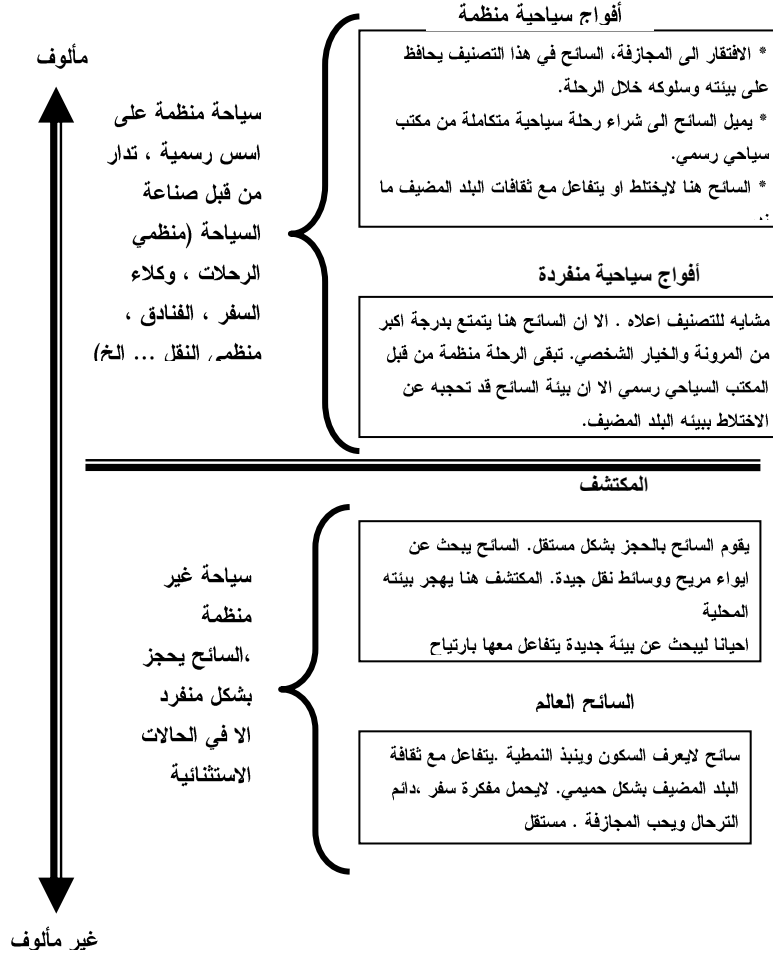
ام مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانبا مهما وحيويا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وفق الأنماط السياحية المتعددة وهذا ما يدفعنا الى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة او التي يرغب في وجودها ضمن حزمة الخدمات السياحية المقدمة. فالسياح عموما يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية لهم وتجاربهم العملية.

فالسياح عندما يبحثون عن منطقة القصد السياحي فإنهم يسألون المقربون وأصدقائهم من لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في مناطق القصد السياحي. ان عملية تقييم لمستوى الخدمات السياحية المقدمة من قبل السياح ذات اهمية كبيرة لكونها تمثل انطباعات السياح عما أدركوا من خدمات سياحية ويصعب تقييم مستوى الخدمة مقدما قبل الانتفاع منها.

لقد شخص معظم الباحثين ادوار السائح التي يقوم بها ويعتبر عالم الاجتماع غوفمان 1959 من اوائل الذين درسوا موضوع الادوار وساهموا في تطويرها.

ان تفاعل سمات مثل الاتجاه والادراكات والدافعية يسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السائح ولقد صنف كوهين 1974 استنادا الى نظرية مفادها ان السائح تدرج ما بين حب الفضول في البحث عن خبرات او تجارب جديدة والحاجة الى الامان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح.

ويصنف كوهين توجهات السائح في اربعة ادوار مختلفة سواء كانت مألوفة او غير مألوفة والشكل التالي يوضح ذلك: (العلاق & الطائي: 84.2001)



المصدر : العلاق والطائي : 84.2001)
سلوك السائح

يصنف هذا الشكل عموماً سلوك السياح في اتجاهين رئيسيين في إطار ممارسة النشاطات السياحية ونشير إليها كما يلي:-

أولاً: السياحة المألوفة

وهي السياحة المنظمة وفق مبادئ وأسس رسمية من قبل المنظمات السياحية الحكومية والخاصة والتي من جانبها تقوم على تنظيم الرحلات السياحية بصورة منظمة سواء كانت أفواج سياحية منظمة أو مفردة وكل واحد من هذين الأسلوبين في العمل له ميزاته وخصائصه وخياراته وعلى أساس ذلك يقوم السائح باختيار النمط السياحي المرغوب بموجب التسهيلات التي يمكن الحصول عليها ضمن فقرات البرنامج السياحي وقد يكون للسعر جانب مهم في عملية اختيار البرنامج السياحي الذي بدوره يستند إلى مجموعة الخيارات المتاحة أمام السائح في تحديد النمط السياحي المرغوب .

وقد يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف رغباتهم وسلوكياتهم مما يعطي للسائح فرصة كبيرة للتمتع بأكثر من دافع أو نمط سياحي أو منطقة قصد سياحي وبالتالي يكتسب ميزة المنفعة المتكاملة في ممارسة النشاطات السياحية . وير الباحث أن عملية التفاعل بين بين النمط السياحي وسلوك السائح في ضوء الأفواج السياحية المنظمة تتميز بعدة خصائص أهمها :-

- تحقيق وفرة اقتصادية في الحصول على أكبر منفعة سياحية عند التشغيل الكلي للمرافق السياحية عندم يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي.
- تحصل الأفواج السياحية المنظمة على خصومات في أسعار الخدمات المقدمة تصل أحياناً إلى 30% من قيمة البرنامج السياحي فيما لو كان السائح يأتي بمفرده.
- يتفاعل السائح بسهولة مع أفراد الفوج السياحي في حين تقل فرص التفاعل مع الأفواج السياحية عند ما يمارس السائح نشاطاته بالسياحية بمفرده.
- يلتزم السائح بتوقعات البرنامج السياحي مع أعضاء الفوج السياحي في حين تكون له خيارات متاحة عندما يكون بمفرده.

ثانياً: السياحة غير المألوفة:

قد السائح يفضل ممارسة النشاطات السياحية غير المنظمة بمفرده خارج الرحلات المنظمة للأفواج السياحية وذلك لاعتبارات عديدة أهمها:-

1. الحصول على أكبر مساحة من الحرية في لتصرف والتنقل والبقاء والانتقال من منطقة سياحية لأخرى ومن نمط سياحي لآخر.
2. له خيارات متعددة في اختيار نوعية السكن ومكان السكن في الفنادق السياحية.
3. الاستقرار والبقاء في النمط السياحي المفضل لديه بما يتوافق مع حاجاته ورغباته وأذواقه سواء كان بمفرده أم مع أفراد عائلته أو مجموعته الخاصة.
4. له حرية في تنظيم المجموعة السياحية واختيارها لممارسة النشاطات السياحية.
5. أمامه فرصة كبيرة في اختيار وسائل النقل والوجبات الغذائية في ضوء حركته وانتقاله من منطقة لأخرى.

المبحث الثالث / الأنماط السياحية

أولاً: - الأنماط السياحية

تمثل الأنماط السياحية كافة الفعاليات والنشاطات التي تمارس لتقديم خدمات ذات طبيعة سياحية بصورة رئيسة بما يحقق الأشباع الفردي والجماعي للسياح في مجال حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية وصحية متبادلة للسائح والمنظمة والمجتمع. وتدخل ضمن الأنماط السياحية خدمات مساندة للخدمة الأساسية على وفق قنوات متعددة وأشكال مختلفة استنادا الى رغبة السائح في اختياره لنوعية الخدمة المطلوبة. (العدوان: 23.1994) وتشكل خدمات الإقامة والسكن العمود الرئيس للنمط السياحي وتقدم خدماتها في قنوات متعددة يمكن عرضها على النحو التالي: - الأنماط السياحية للسياحة أنماط مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقا لعدد اسس معينة ويختلف التصنيف من دولة لأخرى ومن أهمها ما يلي (توفيق: 52.1997)

- تقسيم السياحة وفقا للغرض:

أ- سياحة قضاء الاجازات

هذا النوع من السياحة يعتبر من اهم واكثر انواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بان له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في اكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة . وهذا النوع من السياحة مرتبط باوقات الاجازات والاجازات المدفوعة المرتب مثل اجازات نهاية الاسبوع او الاجازات الصيفية او اجازة الاعياد الدينية او المناسبات الوطنية او الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا

ب- سياحة لغرض العمل المؤقت .

ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الاعمال في دول أخرى او في مناسبات دينية او وطنية أخرى.

ت- سياحة الصحة والعلاج .

تعد السياحة العلاجية منه انواع السياحة المهمة التي تدر دخلا محترما لان فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة او طويلة كذلك تكون مصاريفها كبيرة خاصة اذا توفرت لدى الدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية كالمياه المعدنية والكبريتية او توفر رمال ذات طبيعة خاصة توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي مميز.

ث- سياحة التعليم والتدريب .

يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة فالسفر لغرض الدراسة والتعلم هو غرض قديم كامن يمارس منذ زمن قديم كما في رحلات ابن بطوطة وابن ماجد ويركز هذا النوع على الدول المتقدمة صناعيا وعلميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية او تدريبية في الجامعات والمعاهد.

- ج- السياحة الرياضية .
هذا النوع من السياحة يعتبر من الانواع القديمة كرحلات الصيد ومتابعة الالعب الاولمبية التي تقام في الدول المختلفة كالعباب القوى وسباق اليخوت والعدو وركوب الخيل والتزلج على الجليد....الخ
- ح- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية .
من اهم اغراض السياحة في الوقت الراهن وتتميز به دول معينة في العالم كونها تمتلك اثار قديمة وبقايا حضارات عريقة وشواهد تاريخية و مزارات مقدسة.
- خ- سياحة الهوايات .
يعد هذا النوع من الانواع الحديثة وقد اخذت تستقطب اعداد كبيرة من السياح وخاصة في الدول المتقدمة ويتم تنظيم سفرات سياحية لنوع معين من السياحة كزيارة المعارض الفنية او حضور المزارات الدولية للتحف والأشياء النفيسة.
- د- السياحة الاجتماعية .
يطلق على هذا النوع عدة تسميات منها سياحة الانتماء الى الوطن او السياحة العرقية....الخ
- ذ- سياحة المؤتمرات والاجتماعات .
ازداد التركيز على هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية بعد استقرار الامن وانتشار السلام في العالم وحصول فائض من المنتجات الصناعية والزراعية وبعد استعمال الآلات والمكانن الحديثة في الانتاج حيث انتشرت عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ولرجال الاعمال.
- ر- سياحة المشتريات .
يعتبر هذا النوع من الانواع الحديثة حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة الابدي العاملة ولديها وفرة في الانتاج ان تصبح سوقا رائجا ورخيصا تعرض فيها جميع انواع البضائع وباسعار رخيصة بهدف جذب اكبر عدد من السياح.
- ز- السياحة الدينية .
يعتبر من الانواع القديمة جدا وتفرد به دول معدودة لما تملكه من مقومات جذب دينية كالمملكة العربية السعودية لممارسة شعائر الحج والعمرة وبيت المقدس في فلسطين كذلك مدينتي كربلاء والنجف المقدستين لوجود مراقد اهل البيت وعدد من الانبياء وكذلك الفتيكان والصين والهند لبعض الاديان والطوائف .
- س- السياحة الثقافية .
يعتمد هذا على اقامة الندوات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى والفنون فضلا عن مسابقات عروض الازياء.
- ش- أغراض اخرى .
سياحة الاحتفالات وسياحة الأعياد القومية وسياحة الحفلات الموسيقية والأوبرا والباليه.

ثانيا:- تفسير السياحة وفقا للعدد :

أ- سياحة فردية وهو النوع الذي يقوم السائح بالسفر بمفرده دون رفيق

ب- سياحة جماعية (منظمة) وهي سياحة الافواج السياحية التي تتم من خلال المكاتب السياحية المتخصصة

ثالثا :- تفسير السياحة وفقا للعمر:

- أ- سياحة الطلائع
- ب- سياحة الشباب
- ت- سياحة الناضجين
- ث- سياحة المتقاعدين

رابعا :- تفسير السياحة وفقا لمدّة الإقامة:

- أ- سياحة أيام.
- ب- سياحة موسمية
- ت- سياحة عابرة

خامسا :- تفسير السياحة وفقا للنطاق الجغرافي:

- أ- سياحة داخلية.
- ب- سياحة خارجية

سادسا :- تفسير السياحة وفقا للجنسية:

- أ- سياحة الاجانب (السياحة العالمية)
- ب- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين)
- ت- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية)

كل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية ولكل نوع من انواع السياحة له خدمات مختلفة وطريقة التعامل مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة:

سابعا: تفسير السياحة وفقا للغرض:

تتأثر حركة السياحة بالغرض او الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما او غرض ما ودائما يسعى السائح الى تحقيق هذه الرغبة او الهدف ويبحث دائما عن برنامج سياحي معين او سفرة سياحة تحقق له هذه الرغبة. وهذا التصنيف الآخر لمناطق الجذب السياحي وردت على شكل قرى سياحية نوردتها كما يلي : (ابراهيم: 108-110.2006)

يمكن تقسيم القرى السياحية تبعا لنشاط القرية المميز لها:

- أ- قرى سياحية ترفيهية.
- ب- قرى سياحية علاجية.
- ت- قرى سياحية رياضية.
- ث- قرى سياحية تاريخية.

ج- قرى سياحية حرفية.

ح- قرى الصيد.

خ- قرى سياحية صناعية.

د- قرى المعارضة والمؤتمرات الدولية .

ونجد هنا ان هذا التقسيم قد اعتمد على نوعية النشاط وارتباط نوع النشاط بطبيعة المواقع على تتوفر بعض الشروط الاساسية لملائمة نوعية النشاط الغالب ولم يعتني بالسائح او المستوى الاقتصادي او الاجتماعي له.

وهناك تقسيم اخرى للقرى السياحية ويكون تبعا لخصائص ومميزات المواقع وهي:

أ- قرى سياحية صحراوية.

ب- قرى سياحية ساحلية.

ج- قرى سياحية ريفية.

د- قرى سياحية جبلية .

ومن خلال ذلك التقسيم نجد ان العناية بالمواقع وخصائصه ومميزاته بل وما يتمتع به من مغريات، بالإضافة الى نوعية السياحة الملائمة لعناصر الجذب السياحي بهذه المنطقة وهل هي داخلية ام عالية او مشتركة.

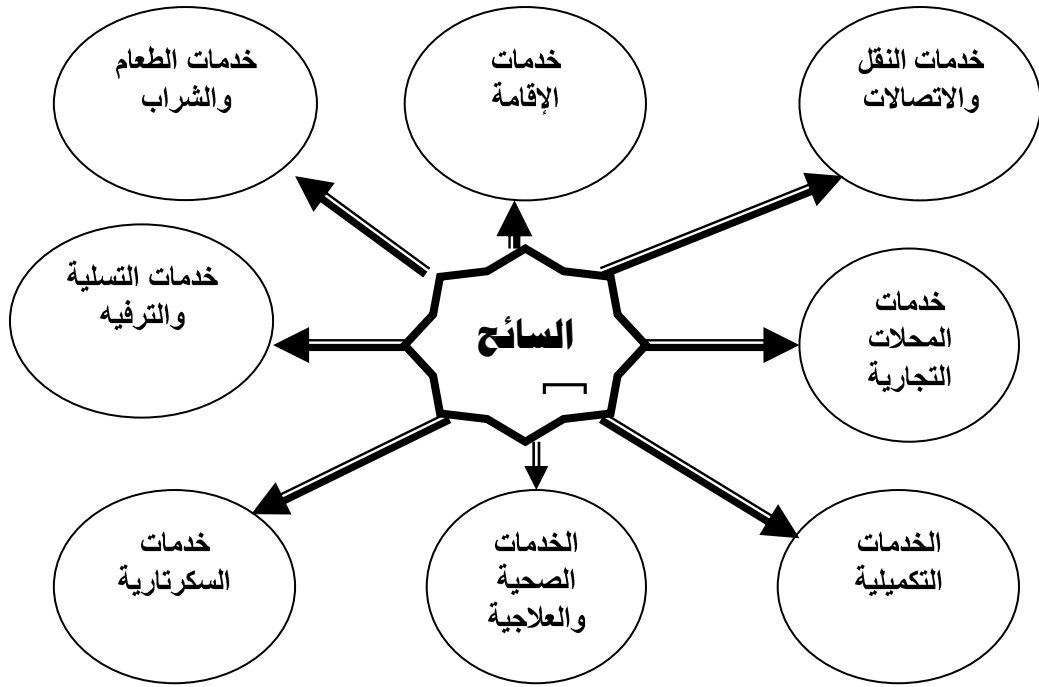
هذا ويمكن تقسيم القرى السياحية باعتبارها احد وسائل الايواء التي تناسب المستويات الاجتماعية، والثقافية، والاجتماعية المختلفة، ولهذا يمكن تقسيم القرى السياحية تبعا للمستوى الاقتصادي والحالة الاجتماعية وباختلاف هذه المستويات يمكن تحديد نوعية القرى السياحية المختلفة حيث تختلف خصائص وخدمات كل نوعية طبقا لنوعية السائح وجنسيته ومستواه

ثانياً:- الخدمات الداعمة للنشاط السياحي

يتميز النمط السياحي بمجموع الخدمات الساندة له وتمثل هوية النشاط السياحي وفعالياته، اذ تقدم هذه الخدمات استجابة لشريحة معينة من السياح المستهدفين الذين يمتازون بخصائص متقاربة في السلوك والتصرف الهدف من ممارسة النشاطات السياحية وعلى اختلاف انواعها، نجد هناك اختلاف في مستوى ونوعية الخدمات المقدمة في كل مرفق سياحي تبعا لدرجة التصنيف السياحية والغرض الذي صمم المرفق من اجله.

فالفنادق الساحلية لها خصوصيتها في نوعية الخدمات المقدمة والتسهيلات المتوفرة وكذلك الفنادق في الطرق الخارجية تختلف عنها كما اشرنا سابقا، أي ان نوعية الخدمات المقدمة ترتبط بنوعية النشاط السياحي الذي يمكن ان تقدمه والذي يرغب بوجودها السياح، فالسياحة الدينية تختلف عن سياحة الرحلات ولكل نمط خصائصه وصفاته التي يمكن ان تجعله مميزا في تقديم نوع او مستوى الخدمة السياحية اعتمادا على سلوكية السياح الداعمة لحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم . وهناك ثلاث انواع رئيسة من الخدمات الداعمة تقدم في الخدمات السياحية بصورة رئيسة تشمل :-

1. خدمات التسلية والترفيه
يرتبط مستوى تقديم الخدمات وتنوعها بإمكانيات وتوجهات المرفق السياحي ويمكن توزيع هذه الخدمات في الأشكال التالية:-
 - صالات الألعاب كالبولينغ والبيليارد وغيرها.
 - ساحات الرياضة كالطائرة والسلة.
 - المسابح وحمامات الساونا.
 - المسرح وقاعات المناسبات والحفلات.
 - صالات الألعاب الالكترونية والمقامرة.
 2. خدمات المحلات التجارية
محلات الهدايا والمجسمات والأزياء والسلع الفلكلورية والشعبية.
 3. الخدمات الصحية
المراكز الصحية والعلاجية
 4. الخدمات التجارية للاتصالات
الهاتف والانترنت والفاكس والطابعة والسكرتارية
- ان هذه الخدمات الداعمة قد تتوفر في المرافق السياحية بنسب متفاوتة اعتمادا على معايير متعددة منها سلوكية الشريحة المستهدفة وإمكانية المرفق السياحي بتطوير خدماته والشكل التالي يشير الى أنواع الخدمات التي يحتاجها السائح في النمط السياحي والتي بإمكانها اشباع أنواع مختلفة للحاجات والرغبات لدى السياح .



الخدمات المؤثرة في إشباع حاجات ورغبات السياح
بتصرف : الطائي:2000.22)

ثالثاً: - دور الأطر البشرية في صناعة السياحة

ان القناعة بمستوى الخدمات المقدمة لها دور مهم وكبير للعاملين والسائحين حيث يمكن الحصول عليها من الخدمة الجيدة المقدمة للسائحين حيث كلما كانت قناعاتهم جيدة كلما عاودوا

الزيارة مرة أخرى (كنة:2004.268)

وتتطلب الخدمات السياحية توافر أطر بشرية ذات خصائص ومواصفات فنية بما تنسجم والعمل السياحي والفندق وتبرز أهمية العاملين في هذا القطاع الحيوي من خلال النقاط الآتية:-

* اعتماد الخدمة الفندقية أساساً على اللمسة الإنسانية في عملية تقديمها.

* يشكل عامل عنصر جذب للضيوف إلى الفندق لخبرته وكفاءته .

* يكون الاتصال مباشراً بين مقدم الخدمة والضيف.

(Brackenbury & Zoreda :1999.13)

لذا يتطلب من العاملين الالتزام بالقواعد والأنظمة السائدة في الفندق، وبما يضمن تحقيق الأهداف المرسومة والتي يجب أن يلتزم بها كافة العاملين عند تقديم الخدمات وقد وضعت شركة ميليا العالمية للفنادق جملة من أخلاقيات الخدمة الفندقية التي يتطلب توفرها في العاملين من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية نستعرض الفقرات أهمها:-
(6-10 ، 1990 : Melia International Hotel) .

- 1- يكون الضيف دائما على حق مع احترامه لقواعد ونظام الفندق وينبغي معاملته على وفق هذا المبدأ
- 2- يستوجب في أثناء خدمة الضيف مقابلته ببشاشة واحترام ولطف.
- 3- الالتزام بالخلق الرفيع والابتعاد عن التملق.
- 4- تقديم المساعدة للضيف بكل أدب والابتعاد عن إطالة الحديث معه أو بصوف مرتفع.
- 5- الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة وبصورة جيدة عن طلبها .
- 6- الالتزام بالهدوء والسكينة دائما وحتى في الحالات الصعبة.
- 7- عدم الإفراط بالمجاملة واللطافة مع الضيف .
- 8- الالتزام بالزي الرسمي النظيف واللائق .
- 9- الابتعاد عن التدخين أو الأكل والشرب أمام الضيوف .
- 10- تقديم الخدمة المطلوبة وبوقت قياسي .
- 11- المحافظة على ممتلكات الفندق كي تكون جاهزة في الخدمة عند الطلب .
- 12- إعطاء الأسبقية للضيف عن الدخول أو الخروج في الممرات أو الإيواء.

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والنوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. تبين من خلال الإطار النظري ان السلوك له مفاهيم ونظريات متعددة بسبب تعدد وجهات النظر للباحثين والمهتمين وعليه فان الباحثان يران ان السلوك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد استجابة لمنبه معين باتجاه استهلاك سلعة معينة او خدمة بهدف إشباع للحاجات والرغبات .
2. تبين من خلال البحث ان سلوك السائح يشوبه الغموض تتحكم فيه عوامل ومتغيرات عديدة وغير متبلورة بشكل واضح يمكن الاستدلال عليها بصعوبة وبالتالي حتم على الباحثين وضع خطوط عريضة لتفسير سلوك السائح بما يضمن الاجابة بصورة دقيقة عن التساؤلات المثيرة.
3. ان التطور في صناعة السياحة تبعه تطور في اساليب تسويق الخدمات السياحية مما يجدر التركيز على سلوكية السائح لفهم حاجاته ورغباته وادواقه في الاستجابة لدوافع السفر والسياحة.
4. وجود عوامل كثيرة بدأت تغير من سلوك السائح استجابة للانماط السياحية المتطورة ومفرداتها بفعل عوامل التقدم التكنولوجي وزيادة حركة السياحة والسفر العالمي.
5. تواجه السياحة تحديات عديدة تؤثر سلبا واجابا في تغيير سلوك السائح من جهة والنمط السياحي من جهة اخرى كالعلاقات الارهابية والحروب والصراعات الاقليمية القريبة من مناطق القصد السياحي.
6. هنالك دوافع أساسية او مكتسبة كالادراك والتعلم والتعبير تحدد معالم سلوك السائح في اطار الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات السياحية.

7. ان الاتساع في تعدد الأنماط السياحية جاء استجابة لتعدد سلوكيات السائح وفهم لحاجاته ورغباته وأذواقه ودوافعه للسياحة نحو السفر وتلعب عوامل أخرى في توجيه السائح كالموسمية والبعد الجغرافي ومستوى الدخل والاستعداد النفسي.

ثانياً: التوصيات

في إطار ما توصل اليه الباحث من استنتاجات وخلص الى مجموعة من التوصيات التي يمكن ان يكونا مناسبين لموضوع البحث

1. التأكيد على ضرورة فهم سلوكيات السياح من قبل موجهي الرحلات السياحية آخذين بنظر الاعتبار والاهتمام خصوصية كل شريحة من اجل ديمومة النشاط السياحي وتكرار تجربة السفر .
2. دعوة منظمات الاعمال السياحية الى ضرورة الانتباه والتركيز على الدوافع الأساسية والمكتسبة لدوافع سلوك السائح نحو نشاط السياحة والسفر وبالتالي تهيئة سبل النجاح لاختيار النمط السياحي الملائم.
3. التأكيد على ضرورة تهيئة الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي لاستيعاب سلوكيات السياح من خلال البرامج التدريبية المتخصصة بسلوك السياح بما يضمن حصول السائح على خدمات تفوق توقعاته من اجل إشعاره بحسن التصرف والسلوك اذاءه .
4. ضرورة صياغة دليل ارشادي يوجه السياح في اختيار النمط السياحي ويستجيب لحاجات ورغبات ويوفر معلومات متكاملة عن البرنامج السياحي لكي يتسنى للسائح الاختيار الأفضل وتحمل مسؤولية الاختيار.
5. الاستفادة من تجارب المنظمات السياحية في كيفية التعامل مع سلوكيات السياح من اجل تامين فرص نجاح الرحلة السياحية والبرنامج السياحي للافواج السياحية.
6. وجود نظام للتغذية العكسية عن البرامج السياحية المقدمة التي تنظمها المكاتب السياحية للفتترات السابقة من اجل الاستفادة من اساليب معالجة المشاكل والحوادث وتحديد نقاط القوة والضعف.
7. تهيئة المناخ الملائم لاستقطاب اعداد السياح والاستجابة لمتطلباتهم وفقاً لآعمارهم وميولهم ونمطية الخدمات التي يرغبونها وبالتالي نكون قد فهمنا جزء من شخصيتهم ومعرفة طبيعة سلوكهم.

المصادر:

1. ابراهيم، عبد الستار: اسس علم النفس/ دار المريخ للنشر الرياض. 1987
2. ابراهيم، وفاء زكي : دور السياحة في التنمية الاجتماعية- دراسة تقييمية للقرى السياحية – المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية- مصر-2006
3. الحمداني، موفق او اخرون: جرائم القتل والسياسة الادارية ميدانية لعدد من مؤشرات النفسية والاجتماعية مركز بحوث والدراسات بمديرية الشرطة العامة بغداد. 1985
4. الدوري، قيس: الايثروبولوجيا النفسية، بيت الحكمة/ جامعة بغداد العراق. 1990
5. الرفاعي، نعيم: الصحة النفسية دراسة في سيكولوجية التكيف، المطبعة الجديدة، دمشق. 1972
6. الزامل: نجلاء: سلوك المستهلك، جريدة الرياض- العدد 13839 في 15 مايو 2006
7. الطائي، حميد : التسويق السياحي، دار الوراق للنشر والتوزيع- 2004
8. الطائي، حميد : ادارة الضيافة، دار زهران للنشر والتوزيع – الاردن-2000
9. العدوان، مروان السكر: الفندقية: ادارة واقتصاد – دار مجدلاوي للنشر والتوزيع- الاردن. 1994

10. العلاق، بشير & الطائي، حميد: سلوك السائح جامعة الزيتونة – الاردن - 2001
11. النجار، صباح احمد،: مظاهر السلوك غير الشاب في فترة ما بعد الحرب، بحث مقدم في الدورة العلمية الأولى لقسم الخدمة الاجتماعية بكلية الآداب، جامعة الموصل، للفترة من 5-1990/1/6، العراق. 1990 الهيئة المصرية العامة للكتاب الاسكندرية. 1975
12. جابر، عبد الحميد، وعلاء الكنانى،: معجم علم النفس والطب النفسي الجزء السادس دار النهضة العربية، القاهرة. 1993
13. د المليجي، علمي،: سيكولوجية، الابتكار، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط5، بيروت. 2000
11. دبابة، سمير،: نافذة على التعليم، ط1، الاردن. 1996
12. توفيق، ماهر عبد العزيز صناعة السياحة /دار زهران ،1997
13. ستور، انتوني،: السلوك البشري، ترجمة محمد احمد عالي والهامي عبد الظاهر عفيفي
14. عاقل، فاخر،: معجم عالم النفس، ط2، والانجلو- المصرية، مصر. 1985
15. كنة، علاء :الموارد البشرية في المطاعم – دار وائل للنشر- ط1 – الاردن-2004
16. مقابلة، خالد :التسويق الفندقى، دار زهران للنشر والتوزيع-2000
17. نايت، ركس، روجر كريت نايت،: المدخل لعلم النفس الحديث، ترجمة عبد علي الجسماني، المكتبة افاق عربية ومكتبة الفكر العربي، بغداد. 1984
18. Bandura, Agg, ression asocial learning analysis e prentice_ hell inc new York.1973
19. BrackenburyKmartin& Zoreda.jose :marketing tourism destinations
20. Coleman – James,: Abnorm al psychology and modern life, scott foresman & com pany Indian reprint. 1981
21. Erol, N, &sahin, N,: Fear of children and cultarl context : the turkishnorms, European child Adolescent psysgchiatry. 2001
22. Freuds,: why war; thestandard edition of the complete psychological worts of sigmond fread vol.22 new York, clardenin. 1964
23. Gupta, p, derevensky, T, tsaos, A, klein, G, et aol,: A com parison of adolescents fears from montreal and vancoarer Canadian, Journal of school psychology, I. 1995
24. Lazaras, R.S,: patterns of adjustment, Mccraw, hill, kogakush, ltd, Tokyo. 1976
25. Melia international hotels(recommendations) Puplish by melia tranning office Madrid.1990
26. Mldougall, William: An introduction social psychology, new York, harbor & row publisher. 1965
27. kotler Ph.&Bowen j &Maknens j:Marketing for Hospitality and Tourism prentice hall .USA.1999