



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



صناعة السياحة ودورها في معالجة مشكلة البطالة

م. راند جواد كاظم الجناحي

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم السياحة

Raed Jawad Kazem Al-Janahi: Asst. Lecturer

raedj.kazem@uokufa.edu.iq

المستخلص:

تعد صناعة السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تسهم بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لما لها من قدرة كبيرة على خلق فرص العمل وتنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بها مثل النقل والفنادق والمطاعم والتجارة. ويهدف هذا البحث إلى بيان دور صناعة السياحة في تخفيف معدلات البطالة من خلال تحليل طبيعة النشاط السياحي وآثاره الاقتصادية والاجتماعية. كما يوضح البحث العلاقة بين نمو القطاع السياحي وخلق فرص العمل في الاقتصاد، إضافة إلى تحليل دور الاستثمار السياحي في دعم التنمية المحلية. وتوصل البحث إلى أن تطوير السياحة وتنويع أنماطها يسهم في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة ويعد أحد الأدوات الفعالة لمعالجة البطالة في العديد من الدول النامية. الكلمات المفتاحية: السياحة، البطالة، التنمية السياحية، سوق العمل، الاستثمار السياحي.

Abstract:

The research aims to explain the role played by the tourism sector in addressing the problem of unemployment in Iraq. Tourism at the present time is a smokeless industry that contributes to providing job opportunities for graduates, especially graduates of the College of Tourism Sciences, because they have specializations. However, the tourism sector receives a degree of attention from the state despite It provides tourism resources due to the government's dependence on oil for its revenues. Therefore, advanced strategic plans should be followed like other countries in the field of tourism, especially since Iraq has tourist attractions, environmental diversity, human resources, and financial resources that help make Iraq a tourist country in the future and provide job opportunities, which helps reduce the unemployment rate. Keywords tourism:, unemployment, tourism industry, reducing the unemployment rate.

المقدمة:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتلك مواقع سياحية، أو لديها مقومات الجذب السياحي وإمكاناته التي يتم التردد إليها وزيارتها من قبل السياح، لذا فإن وجود الخطط التنموية والعلمية المبنية على أسس صحيحة يمثل البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي يهدف إلى اجتذاب المزيد من السياح وتحقيق أقصى مستوى من الإيرادات فعلى المستوى المحلي تمثل المرافق السياحية الثروة الحقيقية الدائمة إذا ما تم تطويرها والعناية بها، والاهتمام بها من ناحية التسويق وترويج وتهيئة الخطط الإدارية الصحيحة والسياسات الاقتصادية الناجحة، فالقطاع السياحي يعد من أهم القطاعات لما له من دور كبير في إرساء أسس التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولما يوفره من فرص عمل لتشغيل الأيدي العاملة، وهو مصدر من المصادر الرئيسة للحصول على العملات الأجنبية التي تعزز الدخل القومي الاجمالي للبلد. والسياحة كما هي القطاعات الاقتصادية الأخرى تحتاج مقومات الصناعة فيها إلى الإدارة الرشيدة من أجل توفير قوة ديناميكية تساهم في توجيهها نحو مجالات النشاطات المفيدة. تعتبر السياحة ومفهومها نشاط اقتصادي وظاهرة انسانية وحاجة اجتماعية تخلق ظرفاً أفضل للحياة الانسانية لكونها عاملاً من عوامل التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في جميع البلدان. والسياحة تعمل على تدعيم التفاهم بين الشعوب والاهتمام بالتراث الحضاري في العالم وزيادة التعرف على القيم الثقافية بخلقها ظروف أفضل للحياة الانسانية على المستوى الدولي في اغناء الشخصية الانسانية وتنظيم نشاط الانسان للاستفادة من وقت الفراغ وتسهيل الاتصالات والتفاهم بين ابناء الشعوب وخلق الروح من جديد مرة اخرى.

منهجية البحث:

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

هل يمكن لصناعة السياحة أن تسهم بشكل فعال في تخفيف معدلات البطالة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية:

١. ما طبيعة العلاقة بين التنمية السياحية والبطالة؟
٢. ما مدى قدرة القطاع السياحي على خلق فرص العمل؟
٣. ما الدور الذي يمكن أن يلعبه الاستثمار السياحي في معالجة مشكلة البطالة؟

فرضية البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الآتية:

هناك علاقة عكسية بين نمو القطاع السياحي ومعدل البطالة، إذ يؤدي تطور النشاط السياحي وزيادة الاستثمارات فيه إلى خلق فرص عمل جديدة وبالتالي تخفيض البطالة.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

١. توضيح مفهوم صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية.
٢. تحليل العلاقة بين السياحة والبطالة.
٣. بيان دور الاستثمار السياحي في خلق فرص العمل.
٤. تقديم مجموعة من المقترحات التي تسهم في تعزيز دور السياحة في معالجة البطالة.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في عدة جوانب، منها:

١. إبراز الدور الاقتصادي لصناعة السياحة في دعم التنمية الاقتصادية.
٢. توضيح العلاقة بين النشاط السياحي وتقليل معدلات البطالة.
٣. بيان أهمية الاستثمار السياحي في خلق فرص العمل.
٤. المساهمة في تقديم إطار علمي يمكن الاستفادة منه في وضع السياسات الاقتصادية المرتبطة بتطوير القطاع السياحي.

المبحث الأول

مفهوم السياحة

أولاً - تعريف السياحة

٥. السياحة هي أكثر من مفهوم وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينطلق منها. فالسياحة في اللغة العربية تعني التنقل من بلد إلى آخر طلباً للترفيه والاستطلاع والكشف.^(١) والسياحة بعضهم ينظر لها على أنها ظاهرة اقتصادية من خلال تأثيرها الاقتصادي، بينما ينظر إليها المجتمع من خلال تأثيرها على سلوك الفرد في المجتمع، فيما ينظر السياسي لها من خلال تأثيرها على القرار السياسي واتجاهات الرأي العام ومنهم من يرى أثرها في تنمية العلاقات الدولية والانسانية.^(٢)

٦. بأنها مجموعة الأنشطة الحضرية والاقتصادية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة بأي قصد كان عدا قصد العمل الذي يدفع أجره من داخل البلد المزار.^(٣)

٧. وهي أيضاً وفق تعريف فولر الألماني: "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس في بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح"^(٤).

٨. ونستخلص من خلال هذه التعاريف أن السياحة هي نشاط ذهني وجسدي يمارسه الفرد للترفيه والترويح عن نفسه وهو نابع من خلال تحقيق رغبته الكامنة التي تدفعه إلى السعي لاكتشاف كل ما هو جديد في البلدان الأخرى ، وبذلك يمكن أن نتوصل إلى أن مفهوم السياحة تشترك في الخصائص الآتية :

وقد تم تعريف السياحة في المؤتمر العالمي للسياحة الذي تم عقده في روما عام ١٩٦٣ م

أ- انها عملية انتقال الأفراد أو الجماعة من مكان معين إلى آخر لمدة محدودة ومؤقتة ثم العودة إلى مكانهم الأصلي من دون الحصول على عمل.

ب - انها تشبع حاجة ملحة بالمتعة والبهجة والراحة والتغيير .

ت- انها تعمل على توطيد أوأصر العلاقات والمعرفة بين الشعوب .

ثانيا : انواع السياحة

١- **السياحة الاجتماعية** : انتشرت هذه السياحة بمناطق كثيرة في العالم وهي تتمثل في تنظيم رحلات سياحية جماعية ذات تخفيضات معتبرة مع توفير أماكن للإقامة رخيصة الثمن ^(٥).

٢- **السياحة الدينية**: وتتحقق بالانتقال من مكان لآخر بهدف زيارة الأماكن المقدسة أو لإقامة مناسك الحج والعمرة وغيرها^(٦).

٣- **سياحة الدراجات والسيارات**: وهي من الأنماط الجديدة والتي تخضع لمتطلبات معينة توجد في بلدان قليلة كالطرق السريعة التي تربط بين بعض الدول وتوفر محطات الصيانة ومراكز النجدة والإسعاف... وغيرها، وهي منتشرة في دول أوروبا^(٧).

٤- **سياحة المؤتمرات**: يقصد بها المشاركة في المؤتمرات أو المناسبات السياسية أو الاقتصادية أو العلمية التي تنظم على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية ^(٨).

٥- **السياحة العلمية أو البحثية**: وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية، وكذلك دراسة الطيور وهجرتها العالمية .

٦- **سياحة السباقات والمهرجانات**: وتطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية، إضافة إلى سباقات الهجن حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالا هائلا من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كرنفالات للأزياء والفنون الشعبية^(٩).

٧- **سياحة السفاري والمغامرات**: تتمثل في زيارة السلاسل الجبلية وتسلقها أو التوجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء أو المناطق الخاصة بالصيد البري

٨- **السياحة الرياضية**: وهي التي تشمل ممارسة أنواع معينة من الرياضات كالصيد، والتزلج، وتسلق المرتفعات وكذلك حضور المهرجانات ومشاهدتها^(١٠).

٩- **سياحة التجول**: وهي سياحة مستحدثة تتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة .

١٠- **سياحة التسوق** : وهي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي.

١١- **السياحة الترفيهية** : من أقدم السياحات وأكثرها انتشارا خاصة في دول حوض البحر الأبيض المتوسط لأنها تتمتع بمقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة العلاجية والرياضية وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه^(١١).

١٢- **السياحة الثقافية**: وهي ثقافة من اجل المتعة الذهنية والفكرية والتي يمكن أن تتحقق من خلال التعرف على حضارات وأقاليم جديدة ومناطق تاريخية و السياحة الشاطئية: تشمل المناطق الساحلية التي تتوفر على شواطئ رملية ومياه صافية^(١٢) .

١٣- **سياحة الغوص**: يشترط فيها توفر مقومات الغوص من اسماك ملونة ومياه دافئة خلال العام وينابيع ونباتات نادرة ... وغيرها^(١٣).

ثالثا : أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية:

ومن ذلك يمكن القول أن للسياحة دورا فعالا كونها تمثل أحد أهم الصناعات في هذا العصر، من خلال مساهمتها في فتح الأفاق أمام توسع الأسواق وارتفاع نسبة النشاط الاقتصادي، نتيجة لزيادة إقبال ودخول الأفراد، ولعدم تأثر أسعارها بتقلبات الأسعار في معظم الدول النامية، كما تساهم في انتعاش الاقتصاد الوطني، والتأثير على الدخل القومي، بسبب كثرة انتشار أثرها المباشر في الإنفاق مقارنة بصناعات غيرها من الخدمات والبضائع، إضافة إلى تشجيعها على نمو الحرف التقليدية ومختلف الصناعات المتوارثة التي تساعد بدورها على جذب السياح ولفت انتباههم^(١٤).

و لقد أعطيت كل الاهتمامات الضرورية للقطاعات المتواجدة على مستوى الاقتصاد الوطني لكل دولة من زراعة، تجارة، صناعة وغيرها، فجاء دور القطاع السياحي ليحظى بالاهتمام اللازم لكونه قطاع لا يقل أهمية عن القطاعات الاقتصادية الأخرى، وكونه جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية ومصدرا هاماً للعملة الصعبة، ومن ثم تظهر أهميته في تحقيق توازن ميزان المدفوعات، كما أنه يشارك في خلق مناصب شغل جديدة لامتناس نسبة البطالة، وهذا ما سنوضحه بالآتي:

١- المساهمة في تكوين وتوظيف اليد العاملة

ان هذا التكوين يتم في إطار مراكز ومعاهد تتمتع بعدة تخصصات عن طريق هذا الأخير يمكن تحديد نسبة مناصب العمل لكل تخصص وذلك لتحقيق التلاؤم بين احتياجات المؤسسات السياحية، مثل الفنادق، وتخصصات التكوين... و غيرها.^(١٥)

٢- تحقيق التوازن الجهوي إن التصنيع ووضع المشاريع الصناعية يتمركز عموماً في المدن الكبرى، خاصة العاصمة مما يجلب أكبر عدد من السكان وعلى المدينة أن تتحمل عبئ التكاليف والنزوح الريفي الذي يؤدي إلى خلق مناطق مهجورة كثيرة وكبيرة، لكن السياحة تساهم عموماً وبصفة حسنة في تنمية هذه المناطق وتخفيف العبء على المدن، فالسياحة إذن تعتبر وسيلة ممتازة لإحداث توازن جهوي لأن خلق مشروع سياحي يستدعي شروط جذب سياحي وجمال طبيعي، وهذا ما تحققه غالباً هذه المناطق الريفية والمهجورة كالجنوب والجبال، كذلك فإن إنشاء مناطق سياحية من شأنه أن يقرها أكثر بباقي مناطق البلاد وأن يعمرها بفضل توظيف سكانها في ميدان السياحة الذي يرقى وسائل النقل ويدعم الاتصال.

٣- تأثير السياحة على ميزان المدفوعات

يكن الهدف الرئيسي لكل سياسة في العمل على جلب العملة الصعبة، فميزان المدفوعات ناتج عن الفرق بين الإيرادات والنفقات ولهذا يمكن وضع للسياحة ميزاناً خاصاً كما يسمى "الميزان السياحي" وهو ناتج عن الفرق بين الإيرادات (دخول العملة الصعبة) والنفقات (خروج العملة الصعبة من طرف المواطنين في الخارج)^(١٦) لكن تقدير العملة الصعبة ليس بالشيء الهين، وهناك طريقتين تستعملهما معظم البلدان النامية. الطريقة الأولى: تعتبر مباشرة وتتمثل في التوجيه إلى البنك المركزي الذي يشرف على كل عمليات الصرف في مختلف المكاتب والأجهزة المخصصة لذلك. الطريقة الثانية: تعتبر غير مباشرة وهي عبارة عن عملية ضرب بين A و b حيث A يعبر عن عدد الليالي التي قضاها السياح في الفنادق أما b يعبر عن متوسط النفقات المحققة من طرف السياح.^(١٧)

٤- السياحة الدولية ومكانتها في الاقتصاد الدولي :

تتميز السياحة العالمية بتحويلات عميقة في العلاقات الدولية فهي تشمل التوازن الجغرافي والسياسي لجميع دول العالم سواء الدول الكبرى أو الدول النامية مع ما يترتب عن ذلك من إعادة توزيع النفوذ ومواقع القرار على الصعيد الاقتصادي. وبالطبع فإن الوضع يبدو غير واضح إذا تحدثنا عن التنمية أو بعض جوانبها أو حق العناصر التي يمكن أن تنشأها، وذلك بسبب الطابع المتغير لمختلف هذه الظواهر وعدم اكتمالها، مما يفسح المجال لتصورات مستقبلية يصعب تحديد ملامحها بصفة واضحة.^(١٨)

٥- السياحة كمعامل للتنمية في الدول النامية:

إن هناك من يرى في قطاع السياحة عنصراً من عناصر تحقيق عملية التنمية خاصة على مستوى البلدان النامية، لما تشكله السياحة من أهمية بالغة على المستوى العالمي حيث تعتبر المورد الأول للإيرادات والمداخيل في العالم، بحيث تجاوزت مداخيلها صادرات البترول ومشتقاته والسيارات والآلات والمواد الأولية والنسيج ، الخ^(١٩).

المبحث الثاني: مفهوم البطالة:

تعتبر البطالة من المصطلحات الاجتماعية والاقتصادية المعقدة التي لا تزال تلقى خلافاً بين الكثيرين من محاولة تعريفها، نظراً لتعدد وجهات نظر الباحثين في مفهومها، فضلاً عن الظروف القائمة في الزمان والمكان المعنيين، و من أهم هذه التعاريف ما يلي التعريف اللغوي: البطالة في اللغة^(١):

من الفعل يطل ، يطل الفاعل من العمل : تعطل وتفرغ فير بطل ، يطله عقله ، تبطل تعطل ، والبطالة : التعطل والتفرغ من العمل التعريف الاصطلاحي تلك الحالة التي يتعطل فيها جزء من قوة العمل المدنية ، فلا تسهم في العملية الإنتاجية رغم قدرتها على تلك ورغبتها في القيام بذلك ، ولهذا فالبطالة تمثل هدراً في جزء من الثروة البشرية للمجتمع ، وبالتالي ينجم عنها خسارة للاقتصاد القومي ، تتمثل في حجم الناتج الذي كان من الممكن لهؤلاء المتعطلين إنتاجه لو لم يكونوا عاطلين .وحسب هيئة الأمم المتحدة (ONU) " يكون في حالة بطالة، كل شخص بلغ سناً معينة

ولا يقوم باي عمل ، لا ماجور ولا حر ، رغم انه متاح للعمل ويبدل جهدا في البحث عنه " وفي نفس الاتجاه تعرف منظمة العمل الدولية (OT) البطالة على أنها " حالة كل قادر على العمل ، وراغب فيه ، ويبحث عنه ، ويقبله عند مستوى الأجر السائد ، ولا يجده ويعرف المكتب الدولي للعمل (BIT) فئة البطالين : " بالهم الأشخاص الذين يتراوح أعمارهم بين او و ٥ سنة ، ووجدوا أنفسهم في يوم معين أو أسبوع معين ضمن الفئات التالية (٢):

- بدون عمل ، أي الذين لا يعملون مقابل أجر
- متاح للعمل : أي الذين باستطاعتهم القيام بالعمل فورا .

(١) معجم اللغة العربية القديم، ص ٢٢٢.

(٢) هيئة الأمم المتحدة، انترنت.

يبحث عن العمل : أي الذين اتخذوا خطوات محددة خلال فترة معينة للبحث على عمل مأجور ومن ثم يمكن أن تعرف البطالة بانها - عدم ممارسة الفرد لأي عمل ما سواء كان عملا ذهنيا أو عضليا أو غير ذلك من الأعمال ، و سواء كانت عشم الممارسة ناتجة عن أسباب شخصية أو إرادية أو غير إرادية.

كما يدخل في ظاهرة البطالة أيضا من تم تعيينه و لكنه في مكان غير مناسب له أو إن الأشخاص الذين تم إسناد العمل إليهم أكثر من العسل المطلوب و هي ما تسمى بظاهرة تكس العاملين و هذه الظاهرة بشقيها يطلق عليها ظاهرة البطالة ، غير إن الأولى تسمى بطالة حقيقية و الثانية تسمى بطالة مقنعة أو سورية تعرف البطالة انها حالة عدم وجود عمل الطالبة رغم الرغبة فيه و البحث عنه أي وجود أشخاص لا يعملون وهم يدخلون في مفهوم قوة العمل إلا أنهم قادرين على العمل وراغبين فيه وباحثين عنه ولكنهم لا يحصلون

عليه وبالتالي هم متعطلون عن ممارسة العمل ، أما منظمة العمل الدولية فتعرف العاطل عن العمل بأنه كل من هر نادر على العمل وراغب فيه ويبحث عله ويقبله عند مستوى الأجر السائد ولكن دون جدوى و حسب تعريف منظمة العمل الدولية المستخدمة في معظم الدول إحصائيا " العاطلين عن العمل من الأفراد لا يعملون أكثر من ساعة وفي نفس الوقت لديهم استعداد للعسل و يبحثون عنه بشكل نشط إلا أن هذا المعيار يختلف من دولة إلى أخرى كاستخدام أسبوع كل شهر أو يوم في الأسبوع في التعريف التاسع للبطلة الذي أرست به منظمة العمل الدولية ، والذي ينص على أن " العاطل عن العمل هو الفرد الذي يكون فوق سن معينة بلا عمل و هو قادر على العمل و راغب فيه و يبحث عنه عند مستوى أجر سائد لكنه لا يجده حسب التعريف السابق يمكن أن نحدد فيها الأفراد عاطلين عن العمل بما يلي (١):

- ١- امال خطاب، مصدر سبق ذكر، ص ٣٠.
- ١- العمال المحيطين و هم الذين في حالة بطلة فعلية و يرغبون في العمل ، و لكنهم لم يحصلوا عليه و ينسوا من كثرة ما يحلو، لذا فقد تخلوا عن عملية البحث عن عمل . و يكون عددهم كميرا خاصة في فترات الكساد الدوري
- ٢- الأفراد الذين يعملون مدة أقل من وقت العمل الكامل و هم يعملون بعض الوقت دون إرادتهم ، في حين أنه بإمكانهم العمل كامل الوقت
- ٣- العمال الذين لهم وظائف ولكنهم أثناء عملية إحصاء البطالة تغيبوا بصفة مؤقتة لسبب من الأسباب كالمرض ، والانتقال من مكان الى اخر، او من وظيفة الى اخرى و غيرها من الأسباب.
- ٤- العمال الذين يعملون أعمالا إضافية غير مستقرة ذات دخول منخفضة ، وهم من يعملون لحساب الخاص.
- ٥- الأطفال، المرضى ، العجزة ، كبار السن و الذين احيوا على التقاعد
- ٦- الأشخاص القادرين على العمل ولا يعملون مثل الطلبة ، و الذين يحدد تنمية مهاراتهم

(١) سراب الياس، المصدر الأخير نفسه، ص ٢٢.

(٢) سراب الياس المصدر الأخير، ص ٣٣.

ثانيا: انواع البطالة:

١-البطالة الموسمية:

هي البطالة التي تظهر بشكل موسمي ، وترتبط بصورة كبيرة بطبيعة النشاط الإنتاجي نفسه ، وتذبذبه بين الحاجة الشديدة للأيدي العاملة في بعض الأوقات ، وتراجع وتناقص هذه الحاجة في أوقات أخرى ، فهي تحدث خلال موسم معين او بعد عمل عرضي معين و هي نوع آخر من البطالة العادية وغالبا ما تظهر البطالة الموسمية في مجال العمل الزراعي ، نظرا لما تتسم به طبيعة أنشطته الزراعية ، وكذلك في مجال السياحة إلى حد ما ، وتظهر كذلك في الصناعات التي يتم فيها خفض عدد عمالها خلال فصول معينة كل عام ، مثل الصناعات الغذائية وصناعة السفن ومحاليج القطن وفي أعمال الشحن والتفريغ في الموانئ وفي مجال التشييد والبناء ، حيث تنتهي فرص العمل مؤقتا بإنجاز واستكمال العمل نفسه ، حيث قد يظل العامل بلا عمل لفترة قد تطول أو تقصر انتظارا لظهور فرصة عمل جديدة في هذا المجال ، كذلك عمال الترحيل الذين تتذبذب فترات عملهم بين عمل وبطالة ، وفقا لموسمية العمل ، ومدى حاجته إلى الأيدي العاملة بصورة منقطعة لا استمرارية فيها (١).

٢ - البطالة الدورية بطالة نقص الطلب :

تعني أن النشاط الاقتصادي لا يسير بتواتر واحد ومنتظم عبر الزمن ، و كما في تعريف الأمم المتحدة ، هي نتيجة من نتائج فشل الطلب الاقتصادي بسبب تغيرات في النشاط خلال فترة معينة وهي تتجم عن انخفاض عام في الطلب على العمال.

١- ماهر عبد العزيز توفيق، مصدر سبق ذكره، ص ٤٤.

ويحدث هذا عندما

يصبح الإخفاق الكلي للمجتمع قليلا جدا . فعندما لا تروج السلع ، يلجأ كثير من المصانع إلى خفض إنتاجها وعدد العاملين بها ، كما يمكن لهذه الصناعات الاحتفاظ بنفس المستوى من الإنتاج والتشغيل ولكن مع تخفيض كل من الأسعار والأجور . وعادة ما يحدث هذا النوع في الدول ذات الاقتصاد الرأسمالي ، وان كان من المتوقع أن تتعرض له أيضا اقتصاديات الدول النامية نتيجة لظروف العولمة ، والبطالة الدورية تتشابه مع البطالة الموسمية في أن سبب كل منهما راجع إلى انخفاض الطلب على العمالة ، إلا أن البطالة الدورية ترجع لانخفاض الطلب الكلي ، بينما يمثل سبب البطالة الموسمية في انخفاض الطلب على العمل في مواسم معينة ، وفي قطاعات محددة ، ومن ثم تكون أكثر انتظاما ، ويمكن توقعها خلال أوقات معينة في السنة مثال عمال الزراعة ، و عمال البناء (٢).

٢- **البطالة الهيكلية:** تنشأ هذه البطالة عندما يحدث عدم توافق بين مهارات العمال و متطلبات سوق العمل، وذلك بسبب التقدم التكنولوجي او تغير هيكل الاقتصاد وانتقاله من قطاع الى اخر، وبالتالي انخفاض الطلب على بعض المهن وارتفاع الطلب على مهن اخرى(٣).

(١) عبد الحسين نصر حمادي، البطالة وانواعها، الواقع والطموح، الجامعة المستنصرية، ٢٠١٦، ص ٣٢.

(٢) المصدر نفسه، ص ٤٤.

(٣) حنان عبد الخضر هاشم واخرون، البطالة في الاقتصاد العراقي: الاثار الفعلية والمعالجات المقترحة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد (٥)، العدد (١٦)، السنة ٢٠١٤، ص ١-٢٠.

٣- البطالة الاحتكاكية: تعني الانتقال المستمر للعاملين بين مهنة واخرى وبين منطقة وأخرى ، فهي تحدث بسبب الحراك المهني ، وتنشأ نتيجة نقص المعلومات لدى الباحثين عن العمل ، أو لدى أصحاب الأعمال الذين تتوافر لديهم فرصة العمل ، ويمكن إدخالها في البطالة الدورية ، وتحدث سواء في الدول المتقدمة أو الدول المتخلفة اقتصاديا ، ولذلك فإن إنشاء مركز المعلومات الخاصة بغرض التوظيف من شأنه أن يقلل من مدة البحث عن العمل ، ويتيح للأفراد الباحثين عن العمل فرصة الاختيار بين الإمكانيات المتاحة بسرعة وكفاءة (١).

٤ - البطالة الهيكلية : إن هذه البطالة جزئية ، بمعنى أنها تقتصر على قطاع إنتاجي او صناعي معين ، وهي لا تمثل حالة علمية من البطالة في الاقتصاد . يمكن أن ينتشر هذا النوع من البطالة في أجزاء واسعة ومتعددة في أقاليم البلد الواحد ينشأ هذا النوع من البطالة نتيجة للتحويلات الاقتصادية التي تحدث من حين لآخر في هيكل اقتصاد كالاكتشاف موارد جديدة أو وسائل إنتاج أكثر كفاءة ، ظهور سلع جديدة تحل محل السلع القديمة (٢)

٥ . البطالة المقنعة:

هذا النوع من البطالة هو الأشهر في الفكر الاقتصادي الاجتماعي ، حيث كان متشبا بين الدول التي كانت تدور في فلك الاقتصاد الاشتراكي ، ومازال الأكثر انتشارا في بناء الاقتصاد العربي عامة ، وتشير البطالة المقنعة إلى زيادة حجم القوى العاملة عن الحاجة الفعلية للعمل ، بحيث لا

يتأثر الإنتاج ولو تم الاستغناء عن ذلك الجزء الزائد من حجم القوى العاملة بمعنى أن هذه الفئة من العمال تبدو ظاهريا أنها في حالة عمل ولكنها فعليا لا تقدم أي إضافة للإنتاج وتزداد البطالة المقنعة ظهورا وانتشارا في البلدان النامية التي تتميز بمحدودية فرص العمل نتيجة لضيق مجالات الإنتاج ، ويعد هذا النوع من أخطر وأصعب أنواع البطالة من حيث التعامل معها وكذا علاجها ، ويمكن الحد من هذا النوع من البطالة عن طريق نقل العمالة الزائدة من قطاع إلى قطاعات أخرى^(٣).

نستنتج: وهنا يبرز دور الدولة في توفير المناخ الاستثماري السياحي لخلق فرص العمل.

١-حنان عيد الخضر هاشم، المصدر السابق، ص ١-٢٠.

٢-عبد الحسين نصر حمادي، المصدر السابق، ص ٣٨.

٣-حنان عبد الخضر هاشم، المصدر السابق، ص ١-٢٠.

المبحث الثالث السياحة قطاع خدمي

أولا : تعريف الخدمات السياحية

يفهم من كلمة الخدمات السياحية أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي^(٢٠). ويعرف السيد/ كاسبر - عضو الأكاديمية الدولية للسياحة - الخدمات السياحية على أنها " مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة ، وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح^(٢١). لقد عرف فيليب كوتلر وآل مسترولج الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة | يستطيع أن يقدمها طرف ما لطرف آخر وهو العميل الذي تقدم له ليستخدمها لإشباع حاجاته دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك^(٢٢).

ثانيا : انتاج الخدمات السياحية

إن إنتاج الخدمات تبعا لهذا المفهوم قد يرتبط أو لا يرتبط بنتاج مادي ملموس ، فإذا لم يكن يرتبط بنتاج مادي ملموس كانت الخدمة خاصة ويمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة الموجودة بينها وبين المنتجات المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما ولا سيما مراحل التسليم، إذ أن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن السلعة ، فمن الصعب تصنيف المنتجات كسلع مادية خالصة دون إرتباطها بخدمات اضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلع مادية ، ف شراء سيارة مثلا يبدو شراء سلعة مادية خالصة لكنها مصاحبة في الحقيقة لخدمة الصيانة والتأمين... إلخ ، وعليه فمعظم المنتجات يحتوي على جانبين ، جانب ملموس و آخر غير ملموس وطغيان جانب على آخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع ، خدمات أو أفكار... إلخ ، وتظل الصناعات مثل : الإتصالات ، النقل ، الفنادق ، المطاعم والخدمات المالية والمصرفية والتعليمية والفنية تحتل مكانة كبيرة في إقتصاديات الكثير من الدول وهي مصنفة كخدمات ، وقد صنف فيليب كوتلر العروض من المنتجات إلى أربع أنواع نوجزها فيما يلي :

١- **منتجات ملموسة صرفة :** وهي المنتجات الملموسة بشكل كلي مثل المواد الغذائية ، بحيث أنه لا ترافقها أي خدمة أخرى .

٢- **منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات :** بعض المنتجات لا يمكن أن تستهلك دون أن تصاحبها خدمات فبيع سيارة كمنتج ملموس لابد أن يصاحب ذلك كخدمات التأمين أو الصيانة... إلخ .

٣- **خدمات مصحوبة بمنتجات ملموسة :** وهي تلك الخدمات التي لا يمكن أن تقدم دون مرافقتها بمنتجات ملموسة فالخدمات الفندقية لا يمكن أن تكون دون الأكل والشرب الملموسين... إلخ .

٤- **خدمات بحتة أو صرفة :** ويتضمن ذلك عرض خدمات لا يرافقها أي منتج ملموس كخدمات الحمامة مثلا .

ويعتبر النشاط السياحي نشاط خدمي يعتمد بكثافة على العنصر البشري عكس القطاعات الأخرى التي عرفت تطور تكنولوجي بحيث أصبحت تعتمد على المكننة في إنتاجها ، ويؤدي العنصر البشري في النشاط السياحي دور الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها القطاع في تحقيق أهدافه ، وتختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية بالنسبة للمتصل على الخدمة فمنها خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو جانبية ، ان الخدمات الرئيسية هي السبب الرئيسي الذي يجذب السائح فيما تعتبر الخدمات الثانوية ضرورية ومكملة للخدمات الرئيسية ويصطلح عليها الخدمات المساعدة وأهم الخدمات المساعدة للخدمات السياحية: ^(٢٣)

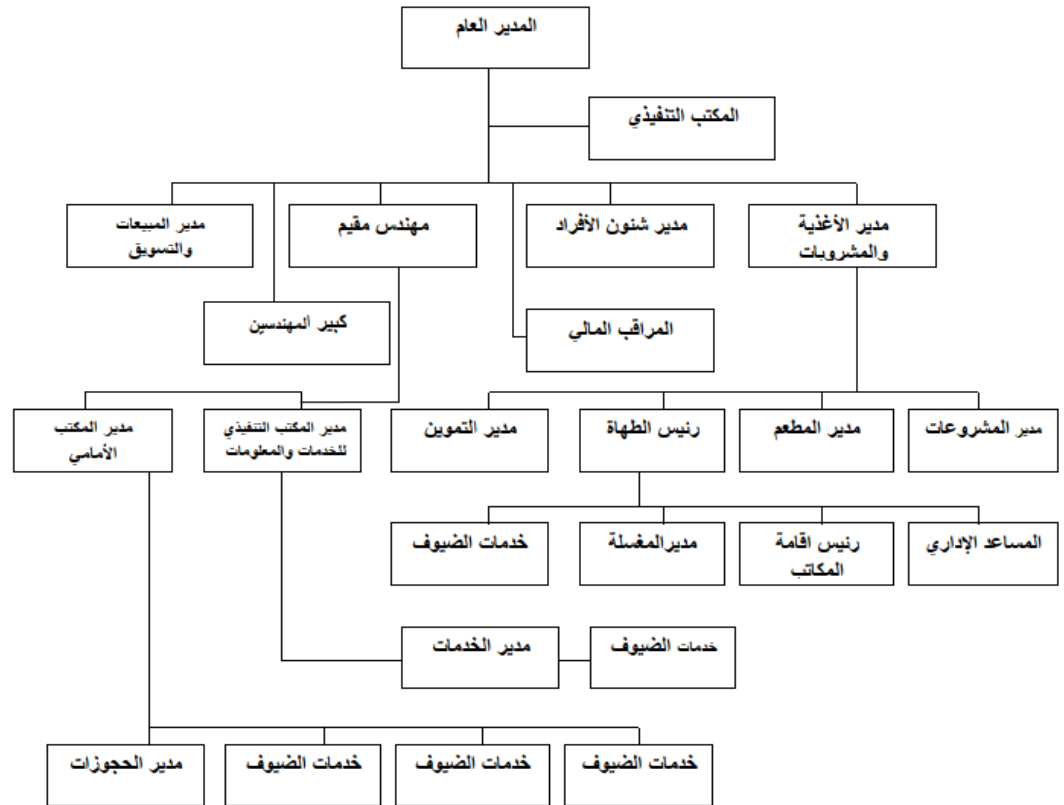
أ- **خدمات النقل** : وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهل على السائح التنقل من مكان إلى آخر داخل البلد أو خارجه فضلا على الطرق والمطارات والموانئ وطرق السكك الحديدية التي تسهل عملية التنقل .

ب- **خدمات الإيواء** : الفنادق والموتيلات ودور الشباب والشقق المؤجرة وكل منشآت المبيت تعتبر منشآت مساعدة للخدمات السياحية فلا يمكن أن نتصور سائح يزور منطقة وينام في مقر إقامته بألمانيا أو سويسرا .

ج- **خدمات الأكل والشرب** : أثناء القيام بالرحلات السياحية في منطقة ما لابد من توفر الطعام والشراب الذين يمكن السائح من التمتع برحلته السياحية .

أنواع الوظائف في السياحة:

إن تخصص السياحة في المنتجعات والفنادق وفي المؤسسات الأخرى الداعمة للسياحة هو التخصص المعني بتدريب الطلاب وتوطينهم على طريقة إدارة مختلف أنظمة وأنواع المشروعات السياحية والفندقية في كافة البلدان، ولا سيما أن السفر والسياحة تعد حركة رائجة على مدار العام في كل مكان، الأمر الذي قد أدى إلى زيادة الحاجة إلى وجود العديد من المشروعات السياحية، والتي تتطلب بالطبع وجود خبرة في التعامل مع كافة الأنشطة السياحية سواء على المستوى الإداري أو الخدمي أو التسويقي. تتكون إدارة الفندق وفقاً لهذا الأسلوب من عدة أقسام يتخصص كل منها في تأدية عمل معين وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي: (٢٤)



الشكل (١) التنظيم الداخلي لإدارة الفنادق على الأساس الوظيفي (٢٥)

الفرع الأول : الأقسام التشغيلية

هي الأقسام المنتجة أو الواجهة الأمامية للفندق وهي تمثل أيضاً مراكز الإجراء للفندق وتتكون من:

أولاً: إدارة أقسام الغرف

تنقسم هذه الإدارة الرئيسية إلى عدة أقسام تتعدد مسؤولياتها ابتداءً من تسكين النزلاء إلى الترحيب والعمل بشتى الوسائل على راحتهم، وتندرج تحت هذه الإدارة الرئيسية الأقسام التالية: (٢٦)

ثانياً : تنظيم المكاتب الأمامية:

هناك تشابه في طبيعة الأعمال والوظائف الكبيرة ولكن يوجد إختلاف في نوعية وطبيعة الخدمات فبينما تقدم الفنادق الصغيرة خدمات محدودة والكبيرة تقدم خدمات كاملة لذا فإن عملية تنظيم المكتب الأمامي تأخذ أهمية وخاصة في النشاط الفندقي^(٢٧). ومن أهم العوامل المؤثرة في عملية تنظيم المكتب الأمامي في الفندق:

١. **حجم الفندق:** حيث أن الفنادق الكبيرة توظف عدد من الموظفين أكبر من الفنادق الصغيرة وذلك لوجود أقسام أكثر وأكبر في نفس الوقت .
٢. **معايير الخدمة:** أن الفنادق ذات الدرجة العالية عادة توظف مقدمي خدمة للضيف بشكل أكبر من الفنادق ذات الدرجة الأقل .
٣. **نوع الضيوف:** ينقسم ضيوف الفندق إلى رجال أعمال وسياح وترانزيت وكل نوع منهم بحاجة إلى نوع خاص من الخدمات التي تعتمد على تنظيم الفندق والموظفين فيه .
٤. **العلاقة بين الضيف والمكتب الأمامي :** جميع الخدمات التي تقدم للضيف تكون عن طريق المكتب الأمامي .

ثالثا : قسم استقبال السائحين :

من مهام وواجبات قسم الإستقبال :^(٢٨)

١. القيام بعملية الحجز وإجراء الاتصالات بالأشخاص الذين يطلبون الإقامة في الفندق.
٢. تسجيل النزلاء وتعيين الغرف.
٣. توصيل البريد والرسائل إلى النزلاء.
٤. تجهيز الفواتير المالية وديون الإقامة .

رابعا : الإستعلامات

من مهام وواجبات قسم الإستعلامات :

- الإشراف على توزيع وتسليم مفاتيح الغرف.
- مسك سجلات النزلاء المقيمين لفترات طويلة.
- تسلم متابعة شكاوى النزلاء.
- تقديم معلومات إلى النزلاء عن خدمات الفندق أو أماكن الجذب السياحي وكذلك عادات وتقاليد البلد المضيف والعطلات الرسمية وشبه الرسمية.
- يكون المسؤول عن لوحة النادي للنزلاء في حالة وجودهم في داخل مبنى الفندق وليس في غرفهم.
- الإشراف على صناديق الأمانات الخاصة بالنزلاء.
- تقديم جميع الإستعلامات عن الفندق والمنتجع وأي شيء يجذب أو يهم النزلاء.

خامسا : الحجز

مهام وواجبات قسم الحجز:^(٢٩)

١. إجراء كافة أنواع الحجوزات في الفندق.
٢. تقديم الخصومات المعينة لبعض الدوائر الرسمية وبعض الأفراد.
٣. الإتصال مع الفنادق الأخرى في حالة الحجز الزائد.
٤. التنسيق والتنظيم مع قسم المبيعات.
٥. إلغاء الحجوزات.
٦. عمل إحصائيات بنسب الإشغال و المقارنات السنوية فيها^(٣٠).

سادسا : التليفون والفاكس

مهام وواجبات قسم التليفون والفاكس :

١. إجراء المكالمات الهاتفية المحلية والعالمية للنزلاء.
٢. مراقبة إستعمال أجهزة التليفونات أو الإنترنت من قبل النزلاء.
٣. مراقبة إستعمال الفاكس أو الماسحة الضوئية من قبل النزلاء.

سابعا : المراسلات أو حاملو الحقائق

مهام واجبات المراسلات أو حاملو الحقائق: (٣١)

١. تشغيل المصاعد.
٢. حمل حقائق النزلاء عند دخولهم الفندق وتوصيلها إلى الإستقبال ثم إلى غرف النزلاء.
٣. إيقاف سيارات الأجرة للضيوف.
٤. تأدية أي طلبات شخصية يطلبها العميل.
٥. فتح الباب الرئيسي للفندق في حالة دخول النزلاء .

ثامنا : أمناء صندوق المكتب الأمامي

مهام وواجبات أمناء صندوق المكتب الأمامي:

- ١- تحويل العملة المحلية إلى عملة أجنبية والعكس.
- ٢- تصريف شيكات المسافرين.
- ٣- قبول الدفع عن طريق بطاقات الائتمان.
- ٤- مسك حسابات النزلاء.
- ٥- تسلم مبالغ التأمينات من النزلاء أو دفع أجر الغرف.

الفرع الثاني : التدبير الفندقي

تقوم هذه الإدارة بالإشراف على نظام الغرف والأماكن العامة وذلك لغرض بيع وتسويق غرف وقاعات الفندق وتتمثل أهم واجبات مدير تلك الإدارة فيما يلي:

١. التعاون مع قسم الصيانة لغرض تنظيم دورية للغرف بما لا يؤثر على نسب أشغال الغرف.
٢. العمل على تقوية العلاقات الرئيسية والمهمة في المكتب الأمامي وقسم الأمن والصيانة لتوفير أفضل خدمة للنزلاء.
٣. إعداد جداول محكمة للعاملين بذلك القسم لغرض المحافظة والسيطرة على تكاليف العمل ومخزون الإدارة من المبيضات والصابون والأثاث (٣٢). وهذا القسم رغم أنه (غير منتج) أي لا يدخل للفندق أي إيرادات مباشرة لكن لا يمكن لأي فندق أن يبيع غرفة واحدة في حالة توقف هذا القسم عن العمل، وفي اعتقاد الباحث أن هذا القسم هو أهم من بعض الأقسام المنتجة ، لأن الضيف ربما لا يأكل في الفندق، لكنه حتما سينام فيه، فإذا وجد خللا في نظام الغرفة فإنه بالتأكيد لن يأكل في المطعم ولن يعود إلى الفندق مرة أخرى، وبالتالي يخسر الفندق زبون حالي وذلك بسبب التقصير في مهام قسم التدبير الفندقي وهذا الضيف من الصعب أو شبه المستحيل أن يعود للفندق إلا بعد إقتناع تام أن الخلل الذي رآه لن يتكرر مره أخرى والمقر الرئيسي لقسم التدبير الفندقي هو قسم البياضات ويقوم المكتب بمباشرة المشرفين على هذا القسم الذين يعملون في ثلاث ورديات وذلك لأن القسم مجهز للعمل يومية طوال أربع وعشرون ساعة (٣٣).

متطلبات تطوير السياحة لمعالجة البطالة (٣٤).

لكي يؤدي القطاع السياحي دوراً فعالاً في تقليل البطالة يجب توفر عدة عوامل، منها:

١. تطوير البنية التحتية السياحية.
٢. تشجيع الاستثمار السياحي.
٣. تنويع الأنماط السياحية (الدينية، الثقافية، العلاجية).
٤. تدريب وتأهيل الموارد البشرية للعمل في القطاع السياحي.
٥. الترويج السياحي للمناطق السياحية.

أولاً : الاستنتاجات

سمح هذا البحث باستنتاج ما يأتي :

- ١- ان القطاع السياحي قطاع خدمي ويستوعب اعداد متزايدة من الايدي العاملة ويخلق فرص عمل للعديد من العاطلين، لذلك يعتبر قطاع السياحة نشاطاً اقتصادياً لتخفيف نسبة البطالة.

٢- ان النشاط السياحي احتل موقعا مميزا في معظم اقتصاديات العالم وقد أخذ الدور الرائد في البلدان المتقدمة وفي بعض البلدان النامية والعراق واحد من هذه البلدان الذي يمتلك مقومات سياحية سواء المقومات الحضارية والتراثية والدينية العربية والاسلامية وكذلك المسيحية فضلا عن المقومات الطبيعية الا ان الايرادات السياحية لم تساهم الا بجزء ضئيل في الناتج المحلي الاجمالي والدخل وغير قادرة على تحفيز التنمية الاقتصادية في العراق.

٢- للسياحة دور مهم و أساسي في التنمية الاقتصادية للدول، فهو قطاع لا يقل أهمية عن القطاعات الاقتصادية الأخرى، لكونه جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية ومصدرا هاما للعملة الصعبة، وعامل مهم في تحقيق توازن ميزان المدفوعات، كما أنه يشارك في خلق مناصب شغل جديدة لامتناص نسبة من البطالة ، يعمل على تحقيق التوازن الجهوي بين المناطق الحضرية والريفية، ويعد عاملا مهما في تحقيق التنمية المستدامة بالدول النامية.

٤- أن سياسة اي دولة ومنذ تأسيسها ينبغي ان تضع الخطط الاستراتيجية والمستدامة للسياحة كقطاع مهم ذات مورد وطني ويعود ذلك بالإيرادات المادية والعملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات وخاق فرص عمل بدل من الاعتماد على مورد واحد كالعراق في حالة اعتماده على النفط في التصدير.

٥- ان العوائد السياحية المتحققة من خلال تزايد أعداد السياح والزوار هي مؤشرات ايجابية تجعل أي دولة مركزا سياحيا رائدا اذا ما استغلت ووجهت باتجاه تنمية البنية التحتية بعيدا عن تبديدها في مجالات استهلاكية وتفاخريه .

٦- ان قطاع السياحة نشاط اقتصادي كثيف العمل قليل رأس المال،.

ثانيا: التوصيات

١- ان السياحة صناعة مستكملة لجميع مقوماتها وتتوفر فيها العناصر التي تتوفر في أي صناعة أخرى .

٢- ضرورة اعتمادات الدراسات الإحصائية الفعلية والمتوقعة التي تكشف عن دور وحجم ونسبة مساهمة الدخل السياحي في مجمل النشاط الاقتصادي للعراق وتوفير قاعدة معلوماتية مهمة للمخطط السياحي تساعد في وضع خطة استثمارية ناجحة تسهم في تعزيز هذا الدور وزيادة مستوى الوصول والايراد السياحي .

٣- توفير الفرص للمستثمرين العرب والأجانب واصدار التشريعات والقوانين التي تساهم في زيادة حركة الاستثمار بالنشاط السياحي .

٤- أن التطور في اعداد السياح يساهم في القيام بإنشاء الكثير من المرافق السياحية والخدمية لسد حاجة الاعداد المتزايدة للسياح والزائرين والانفتاح الاقتصادي على العالم الخارجي .

٥- فك الاندماج بين تجارة الجملة والمفرد والنشاط السياحي والفندقي ضمن هيكلية الاقتصاد القومي للدولة ولاسيما وان الامم المتحدة قد قامت عام ٢٠٠٩ بوضع السياحة ضمن هيكلية الاقتصاد واعتباره نشاطا مهما للتنمية الاقتصادية .

٦- دراسة استغلال المنافذ الحدودية لاغراض الجذب السياحي من خلال تطوير اداء تلك المنافذ وتشجيع خطط الترويج للسياحة بكافة انواعها في الدول من خلال تلك المنافذ لكونها محطة لاستقبال السياح والزائرين والمرافد الدينية والاثرية وانشاء المجمعات السياحية والخدمية لتسهيل مهمة السائح والزائر معا.

٧- ان السياحة قطاع مهم لتشغيل الايدي العاملة وخلق فرص عمل للعاطلين .

ثالثا : المصادر

القرآن الكريم

المصادر العربية

١- ابو رباح ، عبد الرحمن ، " اثر السياحة الدولية على التطور الاقتصادي للبلدان النامية " ، عمان، الأردن، (١٩٧٦).

٢- أحمد فوزي ملوخية . إقتصاديات الفنادق، دار الفكر الجامعي . الاسكندرية . الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م.

٣- امال حطاب، خصصة القطاع السياحي بالجزائر. مذكرة لنيل شهادة ليسانس تطبيقي. فرع تجارة دولية - معهد العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر، سنة ١٩٩٨.

٤- بوعقلين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، ماجستير فرع تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر

١٩٩٦.

- ٥- حسن إسماعيل الطافش، ادارة الفنادق والمنتجعات السياحية- مكتبة الأنجلو المصرية ، ط١٢٠٠٦م.
 - ٦- حنان عبد الخضر هاشم وآخرون، البطالة في الاقتصاد العراقي: الاثار الفعلية والمعالجات المقترحة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد (٥)، العدد (١٦)، السنة ٢٠٢٤.
 - ٧- خليل أحمد الدباس . الاعلان والترويج الفندقى . الناشر دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الاردن . عمان ٢٠٠٦م.
 - ٨- سراب إلياس، حكسان الرفاعي وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، ٢٠٠٢ ط ١.
 - ٩- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ط١، ٢٠٠١-٢٠٠٢.
 - ١٠- عصام حسن السعيدى: التسويق والترويج السياحي والفندقى، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
 - ١١- عصمت عدلي، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠١١.
 - ١٣- عبد الحسين نصر حمادي، البطالة وانواعها، الواقع والطموح، الجامعة المستنصرية، ٢٠١٦، ص٣٢.
 - ١٤- فتحي محمد الشرقاوي: مبادئ علم السياحة، دار المعرفة، الإسكندرية، ٢٠٠٩.
 - ١٥- فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، التسويق ، المبادئ والسياسات ، منشورات جامعة قسنطينة ، ٢٠٠١.
 - ١٦- ماهر عبد العزيز توفيق ، " صناعة السياحة " دار زهران للنشر، الأردن، (١٩٩٧).
 - ١٧- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
 - ١٨- محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة ، الناشر : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى ٢٠٠٦.
 - ١٩- مروان السكر ، مختارات من الإقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، ط١ ، ١٩٩٩.
 - ٢٠- نزيه الدباس ، ادارة قسم الغرف ، الناشر دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ٢٠٠٢م.
 - ٢١- نعيم الطاهر وسراب الياس ، مبادئ السياحة ط٢ دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان-الاردن.
 - ٢٢- ياسين الكحلى ، مبادئ إدارة الفنادق الناشر دار الوفاء للطباعة الإسكندرية، ٢٠٠٠.
- ١٢- المصادر الأجنبية

- 1- Ahmed Tessa: Economie touristique et aménagement du territoire, OPV. Alger. 1993.
- 2- Donald ,E, Iundbery, the tourist Business,3rd,ed Bosten, C,B, pultishing company ,I-n-c-1976.
- 3- Eiglier et E. Langreard « Le Marketing des Entreprises de Services
- 4- Flipo le management des entreprises de services.
- 5- lickormish - I – tourism facing change , in Questled Hon worth book of fowism, London meamilin , 1972.OPV. Alger. 1993 .
- 6- Philip Kotler, Bernard Dubois : Le marketing management 6eme édition 1992.
- 7- Revue Française des gestion. Mars/Avril, 1977. Source cité par.

هوامش البحث

- (١) توفيق ، ماهر عبد العزيز ، " صناعة السياحة " دار زهران للنشر، الأردن، (١٩٩٧)، ص ١٠.
- (٢) توفيق ، المصدر السابق ، ص ١٥.
- (٣) ابو رباح ، عبد الرحمن ، " اثر السياحة الدولية على التطور الاقتصادي للبلدان النامية " ، عمان، الأردن، (١٩٧٦)، ص ٢٥.
- (٤) فتحي محمد الشرقاوي: مبادئ علم السياحة، دار المعرفة، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص٤٨-٥٠.
- (٥) عصام حسن السعيدى: التسويق والترويج السياحي والفندقى، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩ ص ١٤١-١٤٢.
- (٦) عصمت عدلي: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠١١، ص٢٤.
- (٧) عصام حسن السعيدى: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٢.
- (٨)lickormish - I – tourism facing change , in Questled Hon worth book of fowism London meamilin , 1972.
- (٩)Donald ,E, Iundbery, the tourist Business,3rd,ed Bosten, C,B, pultishing company, I-n-c-1976.
- (١٠)Ahmed Tessa : Economie touristique et aménagement du territoire ,OPV. Alger. 1993.
- (١١)P. Eiglier et E. Langreard « Le Marketing des Entreprises de Services », Revue Française des gestion. Mars/Avril, 1977. Source cité par J. P .Flipo le management des entreprises de services

- (١٢) عصمت عدلي: مرجع سبق ذكره، ص ٢١.
- (١٣) عصام حسن السعيد: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
- (١٤) ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص ٢٤.
- (١٥) بوعقلين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، ماجستير فرع تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر ١٩٩٦. ص ٤١.
- (١٦) Philip Kotler, Bernard Dubois : Le marketing management 6eme édition 1992.
- (١٧) خطاب أمال: خصصة القطاع السياحي بالجزائر. مذكرة لنيل شهادة ليسانس تطبيقي. فرع تجارة دولية - معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، سنة ١٩٩٨ ص ٤.
- (١٨) Ahmed Tessa: Economie touristique et aménagement du territoire, OPV. Alger. 1993, P 21.
- (١٩) سراب إلياس، حكرمان الرفاعي وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، ٢٠٠٢ ط ١، ص ١٣-١٩.
- (٢٠) مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط ١، ١٩٩٩، ص ٣٩.
- (٢١) سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مصدر سبق ذكره، ص ٢٨.
- (٢٢) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط ١، ٢٠٠١-٢٠٠٢ ص ١٦٥.
- (٢٣) فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق، المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، ٢٠٠١، ص ١٢.
- (٢٤) حسن إسماعيل الطافش، إدارة الفنادق والمنتجعات السياحية - مكتبة الأنجلو المصرية، ط ١، ٢٠٠٦ م، ص ١٩.
- (٢٥) أحمد فوزي ملوخية. إقتصاديات الفنادق، دار الفكر الجامعي. الاسكندرية. الطبعة الأولى، ٢٠٠٧ م، ص ٣٣.
- (٢٦) نعيم الطاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة ط ٢ دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان-الأردن-ص ١٤٧.
- (٢٧) أحمد فوزي ملوخية، مصدر سبق ذكره - ص ١١٥.
- (٢٨) محمد الصيرفي، مصدر سبق ذكره، ص ٢٣٠.
- (٢٩) خليل أحمد الدباس. الاعلان والترويج الفندقي. الناشر دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الاردن. عمان ٢٠٠٦ م، ص ٩١.
- (٣٠) ياسين الكحلي، مبادئ إدارة الفنادق الناشر دار الوفاء للطباعة الأسكندرية، ص ١٢٧ - ١٢٨.
- (٣١) نزيه الدباس، إدارة قسم الغرف، الناشر دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ٢٠٠٢ م، ص ٤١-٤٧.
- (٣٢) محمد الصيرفي، المرجع سابق ص ٢٦٨.
- (٣٣) محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الناشر: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى ٢٠٠٦، ص ١٢٥.
- (٢) محمد الطائي، مصدر سبق ذكره، ص ١٣١.