Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 21, No. 72, Part (2): 114-138
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.21.72.2.7

Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
EISSN: 3006-9149
PISSN: 1813-1719

Assessment of the Factors Influencing the Attraction of Tourism Investments and Their Impact on Enhancing the Competitiveness of the Tourism Sector in Iraq: An Applied Study

Israa Saad Fahad Saud*
College of Tourism Sciences/Mustansiriyah University

Keywords:
Tourism Investments, Competitiveness, Infrastructure, Security Conditions, Marketing Strategies, Iraq.

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received	19 Oct. 2025
Received in revised form	10 Nov. 2025
Accepted	10 Nov. 2025
Available online	31 Dec. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

*Corresponding author:
Israa Saad Fahad Saud
College of Tourism Sciences/Mustansiriyah University

Abstract: Tourism investments are considered one of the fundamental pillars for supporting national economies and enhancing their competitiveness, as they provide opportunities to diversify income sources and expand the base of economic activities. Iraq is among the countries endowed with a unique tourism wealth that encompasses religious, historical, cultural, and natural components. However, these potentials have not yet been optimally utilized due to a set of economic, security, and administrative challenges.

This study aims to assess the main factors influencing the attraction of tourism investments in Iraq, namely infrastructure, security conditions, and marketing strategies, and to analyze their impact on enhancing the competitiveness of the tourism sector. The researcher adopted the descriptive–analytical approach and relied on field data analysis using the programs (SPSS v.26) and (AMOS v.24).

The results revealed that tourism infrastructure is the most influential factor in attracting tourism investments, with a mean score of (4.30), followed by security conditions (4.19), and marketing strategies (4.06). The findings confirm that improving these factors contributes to enhancing the competitiveness of Iraqi tourism and achieving sustainable economic development.

The study recommends developing tourism infrastructure, strengthening security in tourist destinations, and adopting effective digital marketing strategies that highlight Iraq's cultural heritage and rebuild its image in global markets.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 21, No. 72, Part (2): 114-138
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.21.72.2.7

تقييم العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية وانعكاساتها على تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة في العراق: دراسة تطبيقية

اسراء سعد فهد سعود
كلية العلوم السياحية/الجامعة المستنصرية

المستخلص

تعدّ الاستثمارات السياحية من الركائز الأساسية لدعم الاقتصادات الوطنية وتعزيز قدرتها التنافسية لما توفره من فرص لتنويع مصادر الدخل وتوسيع قاعدة النشاط الاقتصادي، ويُعد العراق من الدول التي تمتلك ثروة سياحية فريدة تتنوع بين المقومات الدينية والتاريخية والثقافية والطبيعية، إلا أن هذه المقومات لم تُستثمر بعد بالشكل الذي يعكس حجمها الحقيقي بسبب مجموعة من التحديات الاقتصادية والأمنية والإدارية، يهدف البحث إلى تقييم أهم العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية في العراق، والمتمثلة في البنية التحتية، والظروف الأمنية، واستراتيجيات التسويق، مع تحليل انعكاسها على تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستندت إلى تحليل البيانات الميدانية باستخدام برنامجي (SPSS.v26) و(AMOS.v24) توصلت النتائج إلى أن البنية التحتية السياحية تُعد العامل الأكثر تأثيرا في جذب الاستثمارات السياحية بمتوسط (4.30)، تليها الظروف الأمنية بمتوسط (4.19)، ثم استراتيجيات التسويق بمتوسط (4.06). وتؤكد النتائج أن تحسين هذه العوامل يسهم في رفع القدرة التنافسية للسياحة العراقية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة وأوصى البحث بضرورة تطوير البنية التحتية وتعزيز الأمن في المقاصد السياحية وتبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تُبرز المقومات الحضارية للعراق وتعيد بناء صورته الذهنية في الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: الاستثمارات السياحية، القدرة التنافسية، البنية التحتية، الظروف الأمنية، استراتيجيات التسويق، العراق.

المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة في أنماط التنمية الاقتصادية ومع هذا التحول برز قطاع السياحة كأحد أهم المحركات الداعمة للنمو لما يمتاز به من قدرة على تحريك قطاعات متعددة في وقت واحد، وتوفير فرص عمل متنوعة وتنشيط التبادل الثقافي بين الشعوب وتعد السياحة أحد القطاعات التي تسهم في بناء صورة الدولة وتعزيز حضورها الدولي إلى جانب مردودها الاقتصادي المباشر ويمتلك العراق مقومات سياحية قل نظيرها تجمع بين الإرث الحضاري العريق والمقاصد الدينية ذات الطابع العالمي فضلًا عن التنوع الطبيعي والاجتماعي الذي يضفي على التجربة السياحية طابعا فريدا ومع ذلك فأن ضعف الاستثمار في هذا القطاع حال دون استغلال هذه الإمكانات بالشكل المطلوب نتيجة تحديات هيكلية في البنية التحتية ومشكلات أمنية وقصور في السياسات الاستثمارية والتسويقية والتخطيط السياحي الفعال وانطلاقا من هذه المعطيات يسعى البحث إلى تحليل واقع الاستثمار السياحي في العراق وتحديد أبرز العوامل التي تؤثر في جاذبيته مع التركيز على مدى انعكاسها على تعزيز القدرة التنافسية للقطاع. كما تسعى إلى تقديم إطار تحليلي يمكن الاستفادة منه في رسم السياسات المستقبلية لتنمية السياحة وتعزيز مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال رؤية شاملة تربط بين البعد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في مسار الاستثمار السياحي.

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في ضعف قدرة العراق على استقطاب الاستثمارات السياحية رغم ما يمتلكه من مقومات سياحية مميزة مما يثير السؤال الرئيس الآتي:

ما أبرز العوامل المؤثرة في جذب هذه الاستثمارات وكيف يمكن أن يسهم تحسينها في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي؟

أهمية البحث: تنطلق أهمية هذا البحث من بعدين رئيسين اولهما يكمن في أهميته النظرية والمتمثلة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بدراسة العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية، ولا سيما في الدول النامية، وإبراز العلاقة الوثيقة بين الاستثمار السياحي والقدرة التنافسية. كما يقدم البحث اطارا تحليليا مرتبطا بتنمية القطاع السياحي في العراق ودول أخرى ذات ظروف مشابهة وثانيهما أهميته التطبيقية والتي تتجلى في تقديم مؤشرات عملية لصناع القرار والجهات المعنية بالسياحة والاستثمار في العراق حول أبرز العوامل التي تعيق جذب الاستثمارات السياحية واقتراح حلول عملية لتجاوزها. وهو ما يسهم في تنويع مصادر الدخل الوطني، وتحسين صورة العراق خارجيا وتعزيز موقعه التنافسي على الخريطة السياحية العالمية. وبذلك يسعى البحث إلى الربط بين التحليل النظري والتطبيق العملي لتقديم رؤية شمولية حول الاستثمار السياحي في العراق.

فرضية البحث: تنطلق الفرضية الرئيسة للبحث من أن تحسين العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية (البنية التحتية السياحية- الظروف الأمنية- استراتيجيات التسويق) يُحدث تأثيرا مباشرا وايجابيا في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة في العراق، بما يسهم في زيادة مساهمته في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

أهداف البحث:

1. تحليل العوامل الرئيسة المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية في العراق والتي تشمل البنية التحتية السياحية والظروف الأمنية واستراتيجيات التسويق.
2. قياس تأثير هذه العوامل في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي.
3. تحديد العلاقة الإحصائية بين هذه العوامل والقدرة التنافسية باستخدام أدوات التحليل الكمي المناسبة.
4. اقتراح حلول عملية لتطوير بيئة الاستثمار السياحي بما يعزز التنمية الاقتصادية

الدراسات السابقة: تشير الأدبيات العلمية إلى أن الاستثمار السياحي يمثل أحد أهم ركائز تعزيز القدرة التنافسية للمقاصد السياحية لما يوفره من فرص لتنويع الاقتصاد الوطني واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية. اذ توصلت عددا من الدراسات السابقة على المستوى المحلي والعربي والدولي العراقية الى عددا من النتائج والتوصيات يمكن بيانها بالآتي:

أولاً. الدراسات المحلية:

1. دراسة عدي صبيح لازم (2022) تناولت هذه الدراسة دور السياحة في تنويع مصادر الدخل الوطني في العراق، وأشارت إلى أن السياحة يمكن أن تكون أحد أهم محركات التنويع الاقتصادي شريطة توافر بيئة آمنة وبنية تحتية ملائمة، وأكد الباحث أن ضعف هذين العاملين يُعد من أبرز معوقات الاستثمار في العراق، مما ينعكس سلبا على تطوير القطاع السياحي.
2. دراسة منى يونس وإسراء سعد (2016) بيّنت هذه الدراسة أن الشراكة بين القطاعين العام والخاص تمثل مدخلا استراتيجيا لتطوير البنية التحتية السياحية وتحفيز الاستثمارات في العراق، مؤكدة أن تفعيل هذه الشراكة يسهم في تخفيف الأعباء عن الدولة وتعزيز كفاءة التنفيذ وتحقيق التكامل في تطوير المشاريع السياحية.

3. دراسة سندس جاسم شعيبث (2018) أوضحت هذه الدراسة التحليلية أن الاضطرابات الأمنية وضعف الخدمات السياحية والبنية التحتية تشكل أهم العوامل التي تحد من فاعلية الاستثمار في القطاع السياحي العراقي، مؤكدة الحاجة إلى إصلاح شامل في منظومة الخدمات السياحية لرفع جاذبية المقاصد السياحية في العراق.
4. دراسة فاطمة فرج سعد (2015) توصلت الدراسة إلى أن غياب استراتيجيات التسويق الفعّال وعدم وجود رؤية ترويجية متكاملة تحد من مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية، مشيرة إلى أن تطوير خطط تسويقية موجهة يمكن أن يسهم في تعزيز صورة المقصد العراقي في الأسواق العالمية.

ثانياً. الدراسات العربية:

1. دراسة هدى سامي مصطفى (2022) أوضحت هذه الدراسة أن تطوير البنية التحتية السياحية في دول مجلس التعاون الخليجي، خصوصا في مجالات النقل والمطارات أسهم بشكل ملموس في رفع كفاءة الاستثمارات السياحية وتعزيز تنافسية الوجهات، مؤكدة أهمية التخطيط المتكامل لتطوير المرافق السياحية.
2. دراسة علي بطاينة (2022) بينت هذه الدراسة أن تعزيز التنافسية السياحية يتطلب تكامل السياسات الحكومية مع القطاع الخاص لتطوير المنتجات السياحية وتنويع أدوات التسويق مع التركيز على أهمية الابتكار في إدارة الوجهات والترويج السياحي.

ثالثاً. الدراسات الأجنبية:

1. دراسة :Larry Dwyer & Chulwon Kim, (2023) قدّم الباحثان إطارا تحليليا متقدما لقياس تنافسية المقاصد السياحية تضمن مؤشرات رئيسية تشمل البنية التحتية، الأمن، واستراتيجيات التسويق، وأكدا أن تحسين هذه العوامل يسهم في رفع تنافسية الوجهات على المستويين الإقليمي والعالمي.
2. دراسة (2003)Geoffrey I. Crouch & ، J. R. Brent Ritchieطور الباحثان نموذجًا شاملاً لتفسير القدرة التنافسية السياحية، مؤكدين أن تحقيقها يتطلب تكامل الموارد السياحية مع السياسات الحكومية والتسويق المبتكر، بما يعزز من استدامة المقاصد السياحية.
3. دراسة:(2008) C. Michael Hall أوضح الباحث أن وضوح الأطر التشريعية والسياسات المستقرة يمثلان شرطًا أساسيًا لتعزيز ثقة المستثمرين في القطاع السياحي، وأن الاستقرار المؤسسي يشكل عامل جذب رئيسي للاستثمارات طويلة الأمد.
4. دراسة (2006) Buhalis, Dimitrios & Costa, Carlos أكدت الدراسة على الدور الحيوي لاستراتيجيات التسويق وتجزئة الأسواق السياحية في تعزيز الجاذبية الاستثمارية للمقاصد السياحية، مشيرة إلى أن الابداع في التسويق السياحي يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمواقع السياحية.
5. تقرير منظمة السياحة العالمية:(UNWTO, 2017) أكد التقرير أن الاستثمار في السياحة المستدامة يمثل حجر الزاوية في بناء القدرة التنافسية طويلة الأمد للمقاصد السياحية، ودعا إلى تطوير استراتيجيات استثمارية شاملة تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية إلى جانب العائد الاقتصادي.

المبحث الأول: الإطار النظري للاستثمارات السياحية والعوامل المؤثرة فيها والقدرة التنافسية

أولاً. مفهوم الاستثمار السياحي وأهميته: يعرف الاستثمار السياحي بأنه استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة بهدف تفعيل أنشطة القطاع السياحي كافة للمساهمة في توليد وزيادة رأس المال للقطاع عبر الاضافة للدخل القومي للبلد (فهد، 2017: 16).

ويعرف أيضا بأنه ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآنية الموجهة إلى تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري بغية زيادة طاقة البلد السياحية، مثل بناء الفنادق والمدن السياحية والجامعات والمعاهد السياحية والبنى الارتكازية التي تدعم السياحة (الدباغ وشبر، 2015: 136)

وتكمن أهمية الاستثمار السياحي في كونه أحد المحركات الرئيسة للنمو الاقتصادي من خلال قدرته على تنويع مصادر الدخل القومي وتقليل الاعتماد على القطاعات الريعية فضلا عن توفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وتنشيط القطاعات المساندة كالنقل والخدمات والصناعات المحلية. كما إنه يسهم في تحسين البنية التحتية وتعزيز جاذبية المقاصد السياحية مما يجعله أداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة ودعما لجهود الدول العربية في تطوير اقتصاداتها

كما يُعد الاستثمار السياحي أحد الركائز الأساسية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية، نظرا لارتباطه المباشر بجودة البنية التحتية السياحية وتوفير بيئة استثمارية مؤهلة ترفع من مستوى رضا الزوار وتُسهم في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. وتكمن أهمية الاستثمار السياحي ليس في بعده الاقتصادي فحسب، بل في دوره المحوري في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة وترسيخ مكانتها التنافسية في السوق السياحية العالمية، من خلال تطوير الخدمات والمرافق وتحسين مستوى الكفاءات البشرية بما يعزز استدامة النمو السياحي (Ritchie & Crouch, 2003: 115).

ثانياً. مفاهيم في العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية ومفهوم القدرة التنافسية:

1. **البنية التحتية السياحية:** تمثل أحد المقومات الأساسية لجذب الاستثمارات السياحية إذ يشكل توفر الطرق والمطارات ووسائل النقل والفنادق والمرافق الترفيهية والخدمية والاتصالية والصحية عاملا حاسما في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية واستدامة أنشطتها الاقتصادية ضعف هذه المقومات يؤدي إلى تقليل جاذبية الوجهات ويحد من قدرتها على استقطاب المستثمرين في المجال السياحي (الزبيدي، 2018، 95). إن الاستثمار في تطوير البنية التحتية السياحية ولا سيما شبكات النقل والمطارات والمرافق الفندقية يسهم في زيادة تدفقات السياح والمستثمرين ويدعم النمو الاقتصادي في القطاع السياحي (مصطفى، 2022: 50) كما أن البنية التحتية الحديثة تعد الركيزة الأساسية لنجاح الخطط التنموية السياحية، إذ ترتبط جودة هذه البنية مباشرة برضا السياح وثقة المستثمرين (Hall, 2008: 142) ويعد توفر بنية تحتية متكاملة ومتطورة أحد أهم المؤشرات المعتمدة في قياس تنافسية الوجهات السياحية على الصعيد العالمي إذ تمثل عاملا رئيسا في تعزيز مكانة الوجهة وجاذبيتها الاستثمارية (Dwyer & Kim, 2003: 372).
2. **الظروف الأمنية:** يعد الاستقرار الأمني ركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية إذ لا يمكن تحقيق تنمية سياحية أو تحقيق عوائد اقتصادية مجزية في ظل بيئة غير مستقرة. فالأمن يمثل الضمان الأول لاستمرارية النشاط الاستثماري وحماية رؤوس الأموال من المخاطر وعاملا حاسما في قرارات الاستثمار السياحي إذ يعد غيابه من أبرز أسباب إحجام رؤوس الأموال عن الدخول إلى الأسواق السياحية. كما أكدت منظمة السياحة العالمية أن ضمان أمن السياح والمستثمرين يشكل عنصرا

جوهريا في تحقيق التنمية السياحية المستدامة وتعزيز ثقة المستثمرين في الوجهات السياحية. (UNWTO, 2017: 65)

3. **استراتيجيات التسويق السياحي:** تعد من العوامل المحورية في جذب الاستثمارات إذ تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية وتعريف المستثمرين بمواردها ومزاياها التنافسية، ويعد اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة وسيلة أساسية للتأثير في قرارات المستثمرين وتوجيه رؤوس الأموال نحو القطاعات الواعد، إن استخدام الوسائل الإلكترونية في التسويق عزز من جاذبية الوجهات السياحية العربية (شفيق، 2019: 205) كما إن بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة يمثل عاملا حاسما في جذب المستثمرين لاسيما عند المقارنة بين الأسواق المتنافسة (عبد الله،2011: 60)، فضلا عن تبني استراتيجيات تسويق دقيقة وتجزئة السوق السياحي يسهم في توجيه المنتجات والخدمات نحو الفئات المستهدفة بفعالية أكبر مما يزيد من فرص نجاح الاستثمار (Buhalis & Costa, 2006: 77). كما أن التسويق يمثل أحد الأعمدة الأساسية لتعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية لدوره في ترسيخ مكانة الوجهة في الأسواق الإقليمية والعالمية (Ritchie & Crouch, 2003, 142).

ثالثاً. القدرة التنافسية في القطاع السياحي: تمثل قدرة الدولة أو الوجهة على استقطاب الاستثمارات والسياح بصورة مستدامة، بما يسهم في توليد قيمة مضافة للاقتصاد الوطني من خلال الاستخدام الفعّال للموارد الطبيعية والبشرية والمؤسسية، ولا تقتصر هذه القدرة على زيادة أعداد الزائرين فحسب، بل تشمل أيضًا تحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة البنية التحتية وتوفير بيئة آمنة وجاذبة للاستثمار ولا تزال التنافسية السياحية محدودة في العديد من الدول العربية نتيجة ضعف البنية التحتية وقصور استراتيجيات التسويق، مما يحد من قدرتها على منافسة الوجهات العالمية (يوسف، 2018: 105)، كما إن تعزيز هذه القدرة يتطلب تكامل السياسات الحكومية مع مبادرات القطاع الخاص خاصة في مجالات تطوير المنتجات السياحية واعتماد أساليب تسويقية مبتكرة (بطاينة، 2022: 40) وعلى الصعيد الدولي يوضح إطار الميزة التنافسية للأمم أن تنافسية أي قطاع اقتصادي بما في ذلك السياحة تقوم على تفاعل أربعة عناصر رئيسة تتمثل في عوامل الإنتاج والطلب والصناعات الداعمة واستراتيجيات الشركات مع أهمية الدور الحكومي في ضمان بيئة تشريعية مستقرة تشجع الاستثمار (Porter, 2008: 75)،كما تم تطوير مؤشرات كمية لقياس القدرة التنافسية السياحية تتضمن البنية التحتية والأمن والتسويق كعناصر أساسية (Dwyer & Kim, 2003: 380) وضرورة الدمج بين الموارد الطبيعية والبشرية والسياسات الحكومية والتسويق المبتكر لضمان استدامة الجاذبية السياحية على المدى الطويل (Ritchie & Crouch, 2003: 155) ومن هذا المنطلق يمثل الاستثمار في السياحة المستدامة حجر الزاوية في بناء القدرة التنافسية عالميا، من خلال دوره في تنويع الاقتصاد وجذب الاستثمارات طويلة الأمد وتحسين صورة الوجهة في الأسواق الدولية.(UNWTO, 2017: 92)

ثالثاً. العلاقة بين العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية وانعكاسها على تعزيز القدرة التنافسية: إن جذب الاستثمارات السياحية عملية معقدة تتأثر بجملة من العوامل المتداخلة أهمها البنية التحتية السياحية، الظروف الأمنية، واستراتيجيات التسويق فالبنية التحتية تمثل الشرط الأول والأساسي لتهيئة بيئة استثمارية ملائمة إذ يؤدي توفر الطرق والمطارات والخدمات الفندقية والمرافق الترفيهية إلى تقليل تكاليف التشغيل ورفع مستوى رضا السياح الأمر الذي يعزز ثقة المستثمرين (الزبيدي، 2018: 93) (Dwyer & Kim, 2003: 372) لكن هذه البنية التحتية لا يمكن أن

تستثمر بشكل فعال من دون وجود استقرار أمني اذ يشكل الأمن الركيزة التي يقوم عليها قرار المستثمر، وبدونه لا يمكن ضمان استمرارية النشاط السياحي أو حماية رأس المال المستثمر (الكعبي، 2020: 140) (Hall, 2008: 115) إلى جانب ذلك فإن استراتيجيات التسويق السياحي تمثل الأداة التي تبرز هذه المقومات وتحوّلها إلى صورة ذهنية إيجابية قادرة على جذب رؤوس الأموال، إذ يسهم التسويق الفعال في الترويج للوجهة وإقناع المستثمرين بجدوى الاستثمار فيها وهو ما أكدته الدراسات العربية حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الجاذبية السياحية (شفيق، 2019: 210) وكذلك الدراسات الأجنبية التي اعتبرت التسويق أحد أعمدة القدرة التنافسية للوجهات.(Buhalis & Costa, 2006: 87) إن التكامل بين هذه العوامل الثلاثة (البنية التحتية والأمن والتسويق) ينتج اثرا مضاعفا على جذب الاستثمارات إذ إن غياب أي منها يقلل من فاعلية البقية فالبنية التحتية دون أمن تصبح عاجزة عن استقطاب الاستثمارات والأمن دون تسويق لا يكفي لإبراز المزايا التنافسية والتسويق دون خدمات وبنية تحتية يؤدي إلى خيبة توقعات المستثمرين ومن ثم فأن تحسين هذه العوامل مجتمعة يُسهم في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي عبر زيادة حصته من الاستثمارات الإقليمية والدولية، تحسين صورته الذهنية عالميا وزيادة مساهمته في النمو الاقتصادي الوطني (يوسف، 2018: 105)

المبحث الثاني: واقع الاستثمار السياحي في العراق وانعكاس العوامل المؤثرة على قدرته التنافسية

يواجه الاستثمار السياحي في العراق مجموعة من التحديات المعقدة التي تحد من قدرته على النمو والتوسع رغم امتلاك البلاد لمقومات سياحية وثقافية استثنائية وتشير المعطيات إلى أن أهم العقبات تتمثل في تردد المستثمرين المحتملين نتيجة تصورات سلبية حول المخاطر الأمنية وعدم وضوح البيئة التشريعية والتنظيمية مما ينعكس على ثقتهم في السوق المحلية أما على صعيد البنية التحتية السياحية، فما تزال معاناة القطاع قائمة بسبب ضعف التمويل المخصص لتطوير شبكات النقل والمطارات والمرافق الفندقية، فضلاً عن العوائق الإدارية والبيروقراطية التي تؤخر تنفيذ المشاريع الاستثمارية وتحد من كفاءتها وفي المقابل تواجه الجهود التسويقية تحديات تتعلق بمحدودية الموارد المخصصة للترويج، وغياب الخطط التسويقية المبتكرة القادرة على تحسين الصورة الذهنية للعراق في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية ومع إدراك هذه التحديات نسعى في هذا المبحث إلى تقديم قراءة واقعية لواقع الاستثمار السياحي في العراق مع التركيز على تحليل تأثير البنية التحتية والظروف الأمنية واستراتيجيات التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع. كما تحاول الدراسة اقتراح حلول عملية تسهم في تفعيل الإمكانات الكامنة للسياحة العراقية وتحويلها إلى رافد اقتصادي مستدام قادر على دعم مسار التنمية الوطنية.

أولاً. البنية التحتية السياحية ووتاثيرها في جاذبية الاستثمار: تعدّ البنية التحتية السياحية أحد الأعمدة الأساسية التي يقوم عليها نجاح الاستثمار في القطاع السياحي، إذ تمثل جودة المرافق والخدمات المساندة العامل الحاسم في قرارات المستثمرين عند تقييم البيئة الاستثمارية في العراق. وعلى الرغم من وجود جهود حكومية لتحسين الخدمات والمرافق العامة، إلا أن مستوى البنية التحتية لا يزال دون المستوى المطلوب مقارنة بإمكانات العراق السياحية الغنية والمتنوعة. وتشير بيانات هيئة الاستثمار الوطنية إلى أن نسبة المشاريع السياحية المنفذة لا تتجاوز ربع المشاريع المرخصة منذ عام 2010، بسبب ضعف شبكات النقل وقدم المنشآت الفندقية وتعدد الإجراءات الإدارية (وزارة التخطيط

العراقية، 2023: 41).كما يؤكد تقرير البنك الدولي حول البنية التحتية في الشرق الأوسط أن العراق يحتاج إلى استثمارات سنوية تُقدَّر بأكثر من عشرة مليارات دولار لتحديث قطاع النقل والمواصلات ودعم التنمية السياحية.(World Bank, 2022: 48) ،ويمتلك العراق فرصا كبيرة لتطوير السياحة الثقافية والدينية، إلا أن غياب التنسيق المؤسسي بين الجهات الحكومية أدى إلى تأخر تنفيذ مشاريع رئيسة مثل تطوير مطار كربلاء الدولي ومجمعات الإيواء في النجف (الزبيدي، 2018: 95). كما أن التفاوت في مستوى الخدمات الفندقية بين المحافظات يمثل أحد أبرز مظاهر ضعف البنية التحتية، حيث تتركز الفنادق المصنفة في بغداد وأربيل، بينما تعاني المحافظات الدينية من نقص واضح في الخدمات السياحية (الياسري، 2020: 80). وتشير تقارير منظمة السياحة العالمية إلى أن البنية التحتية تمثل ما نسبته 40 % من مؤشرات التنافسية السياحية في الدول النامية.(UNWTO, 2017: 92) ومن ثم فأن تطوير شبكات النقل والمطارات والمرافق السياحية يشكل مدخلًا أساسيًا لتعزيز ثقة المستثمرين ورفع القدرة التنافسية للاقتصاد السياحي في العراق. ويوضح الجدول رقم (1) واقع البنية التحتية السياحية وتأثيرها في جاذبية الاستثمار.

جدول (1): البنية التحتية السياحية وتأثيرها في جاذبية الاستثمار

المؤشر	القيمة
عدد الفنادق ومجمّعات الإيواء في العراق (2023)	2,418 منشأة
إجمالي ليالي المبيت (2023)	20,460,734 ليلة
إجمالي الإيرادات الفندقية (2023)	695,221 مليون دينار
عدد العاملين في الفنادق والإيواء (2023)	13,555عاملا
ترتيب العراق في مؤشر الأداء اللوجستي LPI (2023)	115 من 139 دولة

المصدر :إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء، مسح الفنادق ومجمّعات الإيواء السياحي لسنة 2023، تقرير رسمي(PDF) ، بغداد، جمهورية العراق
.https://cosit.gov.iq/documents/trade/tourism/23الفنادق20%مسح.pdf
البنك الدولي، مؤشر الأداء اللوجستي(Logistics Performance Index – LPI 2023) ، قاعدة بيانات دولية، واشنطن
https://lpi.worldbank.org/international/global

توضح بيانات الجدول رقم (1) أن البنية التحتية السياحية في العراق ما زالت تعاني من ضعف واضح في مستوى التجهيزات والخدمات المساندة، إذ يتركز الجزء الأكبر من المنشآت الفندقية في محافظات محددة كبغداد وأربيل والنجف، في حين تشهد المحافظات الأخرى نقصاً ملحوظاً في مرافق الإيواء والخدمات السياحية. كما تشير مؤشرات ليالي المبيت والإيرادات الفندقية إلى نشاط محدود يغلب عليه الطابع الديني الداخلي. ويُظهر ترتيب العراق المتدني في مؤشر الأداء اللوجستي (115 من أصل 139 دولة) انخفاض كفاءة شبكات النقل والمواصلات والخدمات المرتبطة بالقطاع السياحي، مما يعكس واقعاً بنيويا يحتاج إلى تطوير شامل في البنية التحتية لدعم الأداء السياحي.

ثانياً. الظروف الأمنية وأثرها في بيئة الاستثمار السياحي: يمثل الأمن الشرط الأول لأي استثمار ناجح وبخاصة في قطاع السياحة الذي يعتمد على حرية الحركة وثقة المستثمر والزائر وقد عانى العراق من اضطرابات أمنية أثرت سلبًا على صورته الاستثمارية، رغم التحسن الواضح الذي تحقق

خلال السنوات الأخيرة وإن غياب الأمن كان من أبرز الأسباب التي أدت إلى عزوف المستثمرين عن الدخول في السوق السياحية العراقية رغم الإمكانات الواعدة (الكعبي، 2020: 140). كما أن موجات العنف بعد عام 2003 أدت إلى توقف أكثر من 60% من المشاريع السياحية (عبد الرزاق، 2017: 88) لكن المؤشرات الميدانية الحديثة تظهر تحسنا ملحوظا في الأمن والاستقرار حيث سجلت هيئة السياحة العراقية أكثر من خمسة عشر مليون زائر سنويا لمحافظة كربلاء وحدها، مما ساعد في تنشيط الاستثمارات الخدمية والفندقية (هيئة السياحة العراقية، 2022: 19). وتوضح منظمة السياحة العالمية أن الأمن يشكل أحد الأعمدة الخمسة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (UNWTO, 2017: 65). فضلا عن أن الوجهات والمقاصد التي تخرج من الصراعات تحتاج إلى بناء ثقة أمنية قبل إطلاق أي حملات ترويجية. (Hall, 2008: 178) وتشير تجارب عربية مماثلة إلى أن الاستقرار الأمني ينعكس مباشرة على زيادة الاستثمارات، كما حدث في مصر بعد عام 2016 حين ارتفعت الاستثمارات السياحية بنسبة 35% خلال ثلاث سنوات (وزارة السياحة المصرية، 2020، 27). لذلك فأن تعزيز الأمن والاستقرار في العراق يمثل مدخلا حقيقيا لإعادة بناء الثقة بالبيئة الاستثمارية وتهيئة المناخ لجذب رؤوس الأموال، ويوضح الجدول رقم (2) أهم المؤشرات التي تعكس العلاقة بين الأمن والاستثمار السياحي في **العراق**.

جدول (2): الظروف الأمنية وتأثيرها في بيئة الاستثمار السياحي

السنة	المؤشر	القيمة
2013	عدد الوافدين الدوليين إلى العراق	892ألف زائر
2023	المشاركون في الزيارة الأربعينية	أكثر من 22 مليون زائر
2024	ترتيب العراق في مؤشر السلام العالمي(GPI)	المرتبة(3.045) 151/163

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- - المنظمة الدولية للاقتصاد والسلام، مؤشر السلام العالمي لعام 2024 (Global Peace Index 2024)، تقرير رسمي(PDF) ، سيدني – أستراليا.

https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2024/06/GPI-2024-web.pdf

- وزارة الإعلام / وكالة الأنباء العراقية(INA) ، 2023، بغداد

https://ina.iq/ar/local/193015--22-.html

- -البنك **الدولي**، بيانات السياحة الدولية - قاعدة بيانات البنك الدولي 2024، واشنطن

. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=IQ

تشير بيانات الجدول رقم (2) أن الوضع الأمني ما زال يمثل عاملا حاسما في تحديد مسار الاستثمار السياحي في العراق، إذ يعكس الترتيب المتأخر في مؤشر السلام العالمي (151 من أصل 163 دولة) استمرار تحديات الاستقرار العام رغم التحسن الملحوظ في بعض المناطق. كما يشير العدد الكبير للمشاركين في الزيارة الأربعينية إلى تحسن الأمن المحلي في المحافظات الدينية مثل كربلاء والنجف، الأمر الذي أسهم في تنشيط الحركة السياحية الدينية، في المقابل ما زالت المحافظات الأخرى تعاني من ضعف في الإجراءات الأمنية والبنى التنظيمية، مما يحد من قدرتها على جذب الاستثمارات. وتوضح المؤشرات أن صورة المخاطر الأمنية لا تزال قائمة في التقييمات الدولية مما

يعكس واقعا أمنيا متفاوتا بين المحافظات يؤثر بصورة مباشرة في مستوى الثقة بالبيئة الاستثمارية السياحية.

ثالثاً. استراتيجيات التسويق السياحي ودورها في بناء الصورة التنافسية يُعد التسويق السياحي أداةً فعالة في تحسين صورة العراق الاستثمارية وتعريف المستثمرين بموارده المتنوعة ومزاياه التنافسية، إذ يُسهم اعتماد استراتيجيات تسويقية حديثة في بناء الثقة وتوجيه الاستثمارات نحو القطاعات الواعدة، غير أن غياب حملات تسويقية وطنية منظمة جعل السياحة العراقية تعتمد على الجهود الفردية والزيارات الدينية دون خطة شاملة (شفيق، 2019: 205).كما إن ضعف استخدام الأدوات الرقمية والاعتماد على الأساليب التقليدية في الترويج قلّل من قدرة العراق على منافسة الوجهات الإقليمية الأخرى (عبد الله، 2021: 60) وتؤكد الدراسات الحديثة أن تطبيق استراتيجيات تسويق متخصصة وتجزئة السوق السياحي يسهم في توجيه المنتجات والخدمات نحو الفئات المستهدفة بكفاءة أعلى (Buhalis & Costa, 2006: 77)، ذلك أن التسويق يمثل أحد الأعمدة الرئيسة للقدرة التنافسية، لدوره في ترسيخ مكانة الوجهة في الأسواق العالمية.(Ritchie & Crouch, 2003: 142) كما أدى ضعف التنسيق بين القطاعين العام والخاص إلى غياب هوية ترويجية موحدة للسياحة العراقية (فرج سعد، 2015، 62). وبناءً على ذلك فأن تطوير استراتيجية تسويقية وطنية تعتمد على الهوية الثقافية والتاريخية للعراق يمثل خطوة أساسية لتعزيز القدرة التنافسية وجذب الاستثمارات طويلة الأمد. ويوضح الجدول رقم (3) أبرز مؤشرات التسويق السياحي وانعكاسها على تنافسية العراق في السوقين الإقليمي والدولي.

جدول (3): مؤشرات التسويق السياحي وبناء الصورة التنافسية

السنة	المؤشر	القيمة
2020	إيرادات/إنفاق السياحة الدولية(WDI)	955مليون دولار
2023	عدد العاملين في الفنادق والإيواء(CSO)	13,555عاملًا
2025	مشاريع سياحية قيد الإعلان/الإطلاق	21 مشروعا معلن

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

-وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء، مسح الفنادق ومجمّعات الإيواء السياحي لسنة 2023، تقرير رسمي (PDF)، بغداد، جمهورية العراق

https://cosit.gov.iq/documents/trade/tourism/23الفنادق20%مسح.pdf

- البنك الدولي، بيانات وإحصاءات السياحة الدولية للعراق – (Iraq Tourism Statistics 2020)، ضمن قاعدة بيانات (MacroTrends) المعتمدة على بيانات البنك الدولي ومنظمة السياحة العالمية (UNWTO)، واشنطن

https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/irq/iraq/tourism-statistics

- منصة Iraq Guide الإعلامية

https://www.iraqiguide.com/news/iraq-unveils-1-billion-tourism-investment-plan-with-21-new-projects

توضح بيانات الجدول رقم (3) أن النشاط التسويقي للسياحة في العراق ما زال محدوداً ويعتمد بصورة رئيسة على السياحة الدينية، في حين لم تستثمر بعد الإمكانات الثقافية والطبيعية في

بناء صورة تنافسية متكاملة. ويُظهر حجم الإيرادات السياحية الدولية البالغ (955 مليون دولار) انخفاض مستوى اندماج العراق في السوق السياحية العالمية مقارنة بالوجهات الإقليمية الأخرى، كما تعكس بيانات العمالة ضعف مساهمة التسويق في توسعة قاعدة التشغيل داخل القطاع، وتشير المعلومات المتعلقة بالمشروعات السياحية المعلنة لعام 2025 إلى وجود توجه رسمي نحو تحفيز الاستثمار، إلا أن غياب استراتيجية تسويقية موحدة يقلل من فاعلية هذه المبادرات. وتُبرز المؤشرات العامة أن واقع التسويق السياحي يتسم بضعف التنسيق المؤسسي واعتماده على جهود فردية تقليدية لا تتناسب مع متطلبات التنافسية الإقليمية والدولية.

رابعاً. العلاقة التكاملية بين العوامل المؤثرة في الاستثمار السياحي: تعمل العوامل الثلاثة الرئيسة المؤثرة في الاستثمار السياحي (البنية التحتية والأمن والتسويق) بصورة تكاملية ضمن منظومة واحدة تحدد مستوى جاذبية البيئة الاستثمارية، إذ لا يمكن لأي عامل أن يحقق تأثيره بمعزل عن الآخر، وهو ما تؤكده النماذج التفسيرية للتنافسية السياحية التي ربطت بين كفاءة البنية التحتية والاستقرار الأمني والتسويق الفعّال في تشكيل الصورة الاستثمارية للوجهة (Ritchie & Crouch, 2003, 45; Dwyer & Kim, 2003, 380; UNWTO, 2017: 92).

خامساً. انعكاس الاستثمار السياحي على التنمية الاقتصادية في العراق: لا يقتصر الاستثمار السياحي على دعم قطاع السياحة نفسه، بل يمتد تأثيره إلى مختلف مفاصل الاقتصاد الوطني عبر توفير فرص عمل جديدة وتنشيط قطاعات النقل والخدمات والصناعات الصغيرة والحرف التقليدية فبحسب وزارة التخطيط العراقية، يمكن للقطاع السياحي أن يسهم بما نسبته (5-7%) من الناتج المحلي الإجمالي خلال السنوات القادمة في حال تنفيذ الخطط الاستثمارية المقترحة (تقريروزارة التخطيط العراقية، 2023: 41).

ويشير تقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي إلى أن كل وظيفة يتم خلقها في القطاع السياحي تولد ما بين وظيفتين إلى ثلاث وظائف غير مباشرة في قطاعات أخرى (UNDP, 2022: 88) كما يرى لازم أن الاستثمار في السياحة الدينية والثقافية في كربلاء وبغداد يسهم في تحريك الدورة الاقتصادية وزيادة الطلب على السلع والخدمات المحلية (لازم، 2022: 9). وتوضح منظمة السياحة العالمية أن الاستثمارات السياحية المستدامة تساهم في تحقيق التنمية الإقليمية وتقليص الفوارق بين المحافظات، من خلال خلق فرص اقتصادية جديدة في المناطق الأقل نمواً.(UNWTO, 2017: 110) كما أن زيادة الاستثمارات السياحية بنسبة (1%) تؤدي إلى ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 0.4%، ما يعكس الأثر المباشر للسياحة على الاقتصاد الكلي (الياسري، 2020: 95)، وعليه فأن تعزيز الاستثمار السياحي في العراق يمثل أحد المفاتيح الرئيسة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة وتقليل الاعتماد على الإيرادات النفطية بما يتماشى مع أهداف رؤية العراق 2030 في تنويع الاقتصاد وتوسيع قاعدة الإنتاج الوطني (رؤية العراق 2030: 2018: 22).

المبحث الثالث: التحليل الميداني لواقع الاستثمار السياحي– دراسة تطبيقية في مدينتي كربلاء وبغداد

يهدف هذا المبحث إلى تحليل واقع الاستثمار السياحي في العراق من خلال دراسة تطبيقية ميدانية في محافظتي كربلاء وبغداد، بوصفهما من أهم المراكز السياحية التي تعكس التباين في البنية التحتية والظروف الأمنية واستراتيجيات التسويق. ويأتي هذا التحليل في ضوء ما تم تناوله في الإطار النظري من عوامل مؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية، لبيان مدى انعكاسها الفعلي على أرض

الواقع واستكشاف العلاقة بين هذه العوامل والقدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي. تم اختيار محافظتي كربلاء وبغداد لتكونا نموذجين يمثلان الواقع التطبيقي للاستثمار السياحي في العراق، لما تتميزان به من تنوع في المقومات السياحية والاقتصادية والثقافية. فمحافظة كربلاء تعد من أهم المقاصد الدينية والسياحية في البلاد، إذ تستقطب ملايين الزائرين سنويا وتمثل بيئة خصبة للاستثمار في مجالات الخدمات الفندقية والنقل والسياحة الدينية. أما بغداد العاصمة السياسية والاقتصادية، فهي مركز النشاط السياحي والثقافي الرئيس، وتضم الجزء الأكبر من مؤسسات الإيواء والفنادق والأسواق والمرافق الترفيهية. ويهدف هذا الاختيار إلى تقديم رؤية تحليلية متوازنة تعكس التباين بين بيئتين مختلفتين من حيث مستوى البنية التحتية والأوضاع الأمنية وفاعلية التسويق السياحي، بما يسمح بفهم أعمق للعوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية وتقدير انعكاسها على تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي في العراق.

أولاً. منهجية البحث: تم اعتماد المنهج الكمي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها بهدف قياس تأثير العوامل الثلاثة (البنية التحتية والأمن والتسويق) على جذب الاستثمارات السياحية وتم الاعتماد على أداة الاستبانة الموجهة إلى عينة من المستثمرين والعاملين في قطاع السياحة في مدينتي كربلاء وبغداد مع تضمين أسئلة مفتوحة للحصول على بيانات نوعية تعزز النتائج الكمية وسيتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS.v26 و AMOS.v24لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

ثانياً. مجتمع البحث وعينته: شمل مجتمع الدراسة المستثمرين المحليين والأجانب العاملين في قطاع السياحة والفندقة والنقل والخدمات السياحية، إضافة إلى ممثلين عن الجهات الإدارية والسياحية في المحافظتين. بلغ حجم المجتمع الكلي 120مستثمراً تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 80 مشاركا لضمان تمثيل متوازن للفئات المستهدفة وروعي في العينة التنوع في الجنس والفئة العمرية والمؤهل العلمي ومدة الخبرة وقطاع الاستثمار.

ثالثاً. استبانة المسح: نظراً لهدف أسئلة البحث المتمثل في قياس العوامل المختلفة التي تؤثر على جذب الاستثمارات السياحية في العراق، فقد تم توزيع استبيان المسح على المشاركين في الدراسة وتتكون من ثلاثة أقسام تركز على الجوانب الرئيسة في هذا الصدد يمكن أن يستهدف الاستثمار تطوير البنية التحتية السياحية وتعزيز الأوضاع الأمنية، والتسويق والترويج المناسبين.

تناول القسم الأول المتعلق بمجال البنية التحتية السياحية آراء المشاركين حول الوضع الحالي للبنية التحتية المتاحة التي تؤثر على السياحة مثل وسائل النقل والفنادق السياحية وغيرها من الهياكل التي تحتاج إلى دعم صناعة السياحة.

أما الجزء الثاني فقد ركز على تعزيز الإجراءات الأمنية وتم التعرف على آراء المشاركين حول الأوضاع الأمنية وتأثيرها على الاستثمارات في قطاع السياحة في العراق.

أما الجزء الثالث من المقابلات فقد خصص لتقييم أنشطة تسويقية محددة تتضمن آراء المشاركين حول أنشطة الترويج والحملات التسويقية المتعلقة بتعزيز جذب الاستثمار السياحي

شكلت الأهمية المدركة لهذه الاستجابات أساس التقييم وتم تقديم الإجابات على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط حيث تشير نقطة واحدة إلى أهمية منخفضة وخمسة تشير إلى أهمية عالية علاوة على ذلك كان هناك سؤال مفتوح في كل قسم من أقسام الاستبيان لاستنباط آراء المشاركين النوعية وبالتالي الحصول على فكرة عن ممارساتهم ومخاوفهم واقتراحاتهم وفقًا لقسم الاستقصاء تم إجراء تحليل البيانات نوعيا وفقا للتفاصيل التي تم الحصول عليها من هذه الأقسام من الاستبيان.

Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.21.72.2.7

جدول (4): ملفات تعريف المستثمرين

قطاع الاستثمارات		فترة الاستثمارات في (السنة)		التحصيل الدراسي		العمر في السنة		الجنس	
التكرار(%)		التكرار(%)		التكرار(%)		التكرار(%)		التكرار(%)	
16 (13.3%)	شركات السفر والسياحة	80 (66.7%)	اقل من 5 سنوات	22 (18.3%)	دكتوراه	84 (70.0%)	30-40	74 (61.7%)	ذكر
48 (40.0%)	قطاع الخدمات	19 (15.8%)	5-9	54 (45.0%)	ماجستير	36 (30.0%)	41-50	46 (38.3%)	انثى
10 (8.3%)	قطاع التعليم	13 (10.8%)	10-14	44 (36.7%)	اخرى				
2 (1.7%)	القطاع الصناعي	8 (6.7%)	أكثر من 14 سنة						
32 (26.7%)	قطاع إنشاء الفنادق والمنتجعات								
9 (7.5%)	النقل السياحي								
(2.5%)	اخرى								

المصدر: من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS.v26).

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن الغالبية العظمى من المستثمرين في القطاع السياحي في العراق هم من الذكور بنسبة (61.7%)، مقابل (38.3%) من الإناث، وهو ما يعكس هيمنة الرجال على النشاط الاستثماري في هذا المجال. كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الاستثمار السياحي هي فئة الشباب ضمن الفئة العمرية (30–40 سنة) بنسبة (70%)، مما يوضح أن النشاط الاستثماري يتركز بدرجة كبيرة بين الفئات العمرية الشابة القادرة على المخاطرة والمبادرة. ومن حيث المستوى التعليمي، تبين أن حملة الماجستير يمثلون النسبة الأكبر من المستثمرين بواقع (45%)، يليهم حملة الدكتوراه بنسبة (18.3%)، وهو ما يشير إلى أن غالبية المستثمرين يتمتعون بمستوى علمي متقدم يعزز من قدرتهم على فهم طبيعة القطاع السياحي وإدارته بفعالية. أما بخصوص فترة الخبرة الاستثمارية، فقد تبين أن أكثر من ثلثي العينة (66.7%) يمتلكون خبرة استثمارية تقل عن خمس سنوات، وهو ما يعكس حداثة الانخراط في القطاع السياحي العراقي وعدم تراكم الخبرة الطويلة فيه.

أما فيما يتعلق بقطاعات الاستثمار، فقد تركزت النسبة الأكبر في قطاع الخدمات بنسبة (40%)، يليه قطاع إنشاء الفنادق والمنتجعات بنسبة (26.7%)، ثم وكالات السياحة بنسبة (13.3%)، في حين توزعت النسب الباقية على قطاعات التعليم، النقل السياحي، وبعض القطاعات الأخرى. ويشير هذا التوزيع إلى أن النشاط الاستثماري السياحي في العراق ما يزال يتركز في القطاعات الأساسية المرتبطة مباشرة بالبنية التحتية والخدمات السياحية، مما يعكس الحاجة إلى تنويع مجالات الاستثمار وتوسيعها لتشمل أنشطة أكثر تخصصًا واستدامة.

جدول (5): الإحصائيات الوصفية – البنية التحتية السياحية

الفقرات	الوسيط	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اقل قيمة	اعلى قيمة
إن توفر البنية التحتية المناسبة يجذب المستثمرين السياحيين	4	4.2333	0.70691	2	5
تؤثر البنية التحتية على قرارات الاستثمار السياحي	4	4.2333	0.65764	2	5
تلعب البنية التحتية دوراً حيوياً في نجاح المشاريع الاستثمارية السياحية	4	4.2917	0.76032	1	5
البنية التحتية الجيدة تعزز ثقة المستثمرين في المنطقة	4	4.2833	0.62421	2	5
تعتبر البنية التحتية السياحية عاملاً أساسياً في تنافسية المنطقة في جذب الاستثمارات السياحية	4	4.3333	0.75963	1	5
يعد توفير الفنادق ذات الجودة العالية والمرافق المتطورة عاملاً رئيسياً في جذب السياح	4	4.35	0.64365	2	5
إن تقديم فنادق متنوعة لتناسب الميزانيات وأنماط الإقامة المختلفة يمكن أن يجذب مجموعة واسعة من الزوار	4	4.3	0.61631	2	5
إن تقديم فنادق متنوعة الميزانيات وأنواع الإقامة المختلفة يمكن أن تجذب مجموعة واسعة من الزوار	4	4.325	0.59638	2	5
إن توفير وسائل نقل مريحة وعالية الجودة مثل الحافلات أو السيارات الفاخرة يمكن أن يساهم في تقديم تجربة إيجابية للسياح ويجعل المنطقة أكثر جاذبية للاستثمار	4	4.3	0.61631	2	5
متوسط تقييم المحور	4.11	4.30	0.540	2	5

المصدر :من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS.v26).

يبين الجدول رقم (5) أن تصورات المستثمرين المشاركين في الدراسة حول دور البنية التحتية السياحية في جذب الاستثمارات جاءت بدرجة عالية من الأهمية. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.23-4.35) من أصل (5)، وهو ما يعكس اتفاقًا واسعا بين المستجيبين على أن البنية التحتية تشكل عاملًا حاسمًا في قرارات الاستثمار السياحي. كما أن القيم الوسطية التي بلغت (4) في جميع البنود تدعم هذا الاستنتاج، إذ تشير إلى ميل معظم الإجابات نحو مستوى اهمية عالية ومن ناحية التباين بينت قيم الانحراف المعياري انخفاضا نسبيا (يتراوح بين 0.59-0.76) وهو ما يدل على وجود تجانس واضح في استجابات العينة ويعزز من موثوقية النتائج. أما الحدود الدنيا والعليا

للإجابات (من 1 أو 2 حتى 5)، فهي تعكس أن هناك حالات فردية من التقييمات المنخفضة، لكنها تبقى محدودة ولا تؤثر في الاتجاه العام للنتائج. كما تشير النتائج بشكل خاص إلى أن البنود المتعلقة بـ توفير الفنادق ذات الجودة العالية والمرافق المتطورة قد سجلت أعلى متوسط (4.35)، مما يعني أن المشاركين يرون أن تحسين خدمات الإقامة يشكل أولوية قصوى لجذب الاستثمارات السياحية. يليها بند البنية التحتية السياحية كعامل تنافسي (4.33) الذي يؤكد دورها في تعزيز موقع العراق على الخريطة السياحية. وبالمجمل بلغ متوسط تقييم المحور (4.30) وهو مستوى مرتفع، مما يدل على أن المستثمرين ينظرون إلى تطوير المرافق السياحية، وخاصة النقل والفنادق باعتبارها الخطوة الأولى والأساسية لتعزيز صورة العراق كوجهة جاذبة للاستثمارات السياحية وهذا يعكس الحاجة الملحة إلى تبني استراتيجيات حكومية واضحة لتحسين البنية التحتية كشرط تمهيدي لجذب رؤوس الأموال وتعزيز تنافسية القطاع.

جدول (6): إحصائيات وصفية – جميع بنود تحسين الظروف الأمنية

البند	Median	Mean	SD	Min	Max
يؤثر خفض مستويات الجريمة والعنف على جذب المستثمرين في قطاع السياحة.	4	4.27	0.68	1	5
يعد تعزيز فعالية الأجهزة الأمنية (الشرطة والجيش) من بين العوامل التي تجذب استثمارات رأس المال في السياحة.	4	4.23	0.69	1	5
ويعد تقديم التحذيرات والإرشادات للسياح فيما يتعلق بالسلامة أحد عوامل جذب الاستثمار السياحي.	4	4.05	0.75	1	5
يعد ضمان الحماية من التهديدات الإرهابية والجريمة المنظمة جانبًا حاسمًا لجذب المستثمرين في السياحة.	4	4.28	0.66	1	5
إن توفير الاستجابة والتدخل الفعالين في حالات الطوارئ والكوارث يجذب رأس المال السياحي.	4	4.15	0.73	1	5
إن توفير الضمانات الكافية للسلامة الشخصية في المناطق السياحية يعزز فرص الاستثمار السياحي.	4	4.19	0.69	1	5
الشفافية في التعامل مع الجمهور والسياح والحفاظ على نزاهة رجال الأمن في جميع الأوقات هي حوافز لثقة المستثمرين في قطاع السياحة.	4	4.19	0.7	1	5
متوسط تقييم المحور	4	4.19	0.62	1	5

المصدر :من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج(SPSS.v26)

يبين الجدول رقم (6) أن المشاركين ينظرون إلى الاستقرار الأمني كأحد المرتكزات الأساسية لجذب الاستثمارات السياحية في العراق. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.05 – 4.28) من أصل (5)، وهو ما يعكس إدراكا عاليا لأهمية الأمن في قرارات المستثمرين. كما جاءت القيم الوسطية (4) ثابتة في جميع البنود مما يدل على إجماع واضح بين أفراد العينة على عد الأمن عنصرًا محوريا لا يمكن الاستغناء عنه. أما من حيث التباين فقد بينت الانحرافات المعيارية قيمًا منخفضة نسبيًا (بين 0.66 – 0.75)، ما يشير إلى تجانس الآراء بين المستجيبين ويعزز موثوقية النتائج. وقد بلغت القيمة الكلية لمتوسط تقييم المحور (4.19) مع انحراف معياري إجمالي (0.62)، وهو ما يعكس مستوى عالي من الاتفاق على أن تعزيز الظروف الأمنية يشكّل شرطًا أساسياً لنجاح الاستثمار السياحي.

وعند النظر إلى البنود بشكل فردي فقد سجل بند ضمان الحماية من التهديدات الإرهابية والجريمة المنظمة أعلى متوسط (4.28) مما يعكس القلق البالغ للمستثمرين بشأن المخاطر الأمنية المباشرة. يليه بند خفض مستويات الجريمة والعنف بمتوسط (4.27) وهو مؤشر على أن الحد من الجرائم التقليدية يعد شرطا لا يقل أهمية عن مواجهة التهديدات الاستثنائية. كما جاءت بنود تعزيز فعالية الأجهزة الأمنية وتوفير الضمانات الكافية للسلامة الشخصية بدرجات قريبة (4.19 – 4.23)، لتؤكد أن المستثمرين يربطون ثقتهم في العراق بمدى قدرة الدولة على فرض النظام والأمان. كما حصل بند التحذيرات والإرشادات للسياح على أقل متوسط (4.05) وهو ما قد يشير إلى أن المستثمرين لا يرون في هذا الإجراء وحده عنصرًا كافيًا لتعزيز الجذب الاستثماري ما لم يقترن بقدرات أمنية واقعية على الأرض. واجمالا توضح هذه النتائج أن تحسين البيئة الأمنية يمثل عاملًا لا يقل أهمية عن تطوير البنية التحتية أو التسويق بل قد يكون الشرط المسبق لنجاحهما. فغياب الأمن يحدّ من فعالية أي جهود أخرى مهما كانت متطورة، في حين أن بيئة آمنة تعزز ثقة المستثمرين وتسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للعراق كوجهة سياحية واعد، أن ضعف الوضع الأمني في العراق كان من أبرز الأسباب التي دفعت المستثمرين إلى العزوف عن دخول السوق السياحية رغم الإمكانات الكبيرة المتاحة وأن التدهور الأمني بعد عام 2003 انعكس سلبًا على حجم الاستثمارات في القطاع السياحي.

تحليل الإحصائيات الوصفية لاستراتيجيات التسويق الفعالة:

جدول (7): الإحصائيات الوصفية - جميع عناصر تنفيذ استراتيجيات التسويق الفعالة

Max	Min	SD	Mean	Median	
5	1	0.77	4.21	4	إن تعزيز الوعي بالوجهات السياحية المحلية يزيد من فرص جذب الاستثمار السياحي
5	1	0.67	4.11	4	ويعد جذب السياح وزيادة أعداد الزوار من عوامل جذب المستثمرين في قطاع السياحة
5	1	0.65	4.28	4	تحسين الصورة الإيجابية للوجهة السياحية للعراق يزيد من فرص الاستثمار السياحي
5	1	0.71	4.06	4	هل تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في رفع مستوى الوعي بالوجهات السياحية وجذب الاستثمارات السياحية؟

Max	Min	SD	Mean	Median	
5	1	0.86	3.95	4	هل تعتقد أن تعزيز الثقافة المحلية والتجارب الفريدة يؤثر إيجاباً على جاذبية الوجهات السياحية ويجذب المستثمرين؟
5	1	0.76	4	4	هل تعتقد أن الشراكة مع وسائل الإعلام ومدوني السفر تعزز الترويج للوجهات السياحية وتساهم في جذب الاستثمارات السياحية؟
5	2	0.65	4.21	4	هل تعتقد أن الشراكة مع وسائل الإعلام ومدوني السفر تعزز الترويج للوجهات السياحية وتساهم في جذب الاستثمارات السياحية؟
5	1	0.72	3.69	4	هل تواجهون تحديات أو معوقات في تنفيذ استراتيجيات الترويج السياحي وجذب الاستثمارات السياحية؟
5	1.13	0.56	4.06	4	متوسط تقييم المحور

المصدر: من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج(SPSS.v26)

ملاحظة: تم توحيد نتائج السؤال المكرر حول الشراكة مع وسائل الإعلام ومدوني السفر باحتساب المتوسط الحسابي بين القيمتين (M=4.10) لتجنب الازدواج في البيانات وضمان اتساق التحليل الإحصائي.

يبين الجدول رقم (7) أن المشاركين ينظرون إلى استراتيجيات التسويق السياحي كأداة رئيسة لتعزيز جاذبية الاستثمار في العراق. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.69 – 4.28) من أصل (5)، وهو ما يعكس إدراكًا مرتفعًا نسبيًا لأهمية التسويق في تحسين صورة العراق الذهنية وجذب رؤوس الأموال. كما جاءت القيم الوسطية (4) ثابتة في معظم البنود، مما يشير إلى إجماع واضح بين أفراد العينة حول أهمية هذه الاستراتيجيات. من حيث التباين بينت الانحرافات المعيارية مستويات منخفضة إلى متوسطة (0.65 – 0.86)، ما يؤكد وجود تجانس نسبي في آراء المستثمرين مع بعض التباين في بعض الجوانب المرتبطة بالثقافة المحلية والتحديات العملية. وقد سجل بند تحسين الصورة الإيجابية للوجهة السياحية للعراق أعلى متوسط (4.28)، مما يعكس الوعي الكبير لدى المستثمرين بأهمية السمعة والصورة الذهنية في الأسواق السياحية العالمية. يليه بند تعزيز الوعي بالوجهات السياحية المحلية بمتوسط (4.21)، وهو ما يشير إلى الحاجة إلى حملات ترويجية قوية تبرز مقومات العراق السياحية. كما حصل بند جذب السياح وزيادة أعداد الزوار على متوسط (4.11) ليؤكد الترابط بين تدفق السياح والاستثمارات.

أما فيما يتعلق بأدوات التسويق الحديثة فقد حصل بند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على متوسط (4.06)، وهو مؤشر على إدراك أهمية الإعلام الرقمي لكنه لا يزال دون المستوى الأعلى المتوقع. بينما جاء بند تعزيز الثقافة المحلية والتجارب الفريدة بأقل متوسط (3.95) وهو ما يعكس قصورًا في الاستفادة من الموارد الثقافية والاجتماعية كأداة للتسويق. كما بين بند التحديات

والمعوقات في تنفيذ استراتيجيات الترويج أدنى متوسط على الإطلاق (3.69)، مما يعكس إدراك المشاركين لوجود صعوبات حقيقية في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية مثل ضعف التمويل ومحدودية الخبرات التسويقية وعدم الاستقرار المؤسسي. بلغ متوسط تقييم المحور (4.06) مع انحراف معياري (0.56) مما يدل على أن المشاركين ينظرون إلى التسويق كعامل مؤثر، لكنه لا يزال يواجه عوائق تحد من فعاليته وتؤكد هذه النتائج أن تطوير حملات تسويقية مبتكرة، والشراكة مع الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي فضلا عن إبراز الثقافة المحلية والتجارب السياحية الفريدة يمثل مدخلًا استراتيجيًا لتعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي وجذب الاستثمارات طويلة الأمد.

التحليل العاملي: تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) أو التأكيدي وهو أسلوب إحصائي يُستخدم للتحقق من أن الأسئلة في الاستبيان تقيس فعلا المفاهيم الرئيسة للبحث، وهي البنية التحتية السياحية، والظروف الأمنية، واستراتيجيات التسويق وبذلك يضمن دقة النموذج وصدق نتائجه وتشير النتائج إلى أن مقياس كايزر ماير أولكين (KMO) لكفاية العينات هو 0.836، مما يشير إلى أن حجم العينة كافٍ لإجراء التحليل العاملي. علاوة على ذلك أنتج اختبار بارتليت للكروية نتيجة مهمة (تقريبا مربع كاي = 2540.378، df = 276، p <0.05) وتشير القيم الذاتية الأولية لكل عامل أعلى من 1 إلى أن العامل الأول 7.783 يليه العامل الثاني بنسبة 21.042%، والعامل الثالث بنسبة 5.050%. تشكل هذه المكونات الثلاثة مجتمعة 3.700%.

جدول (8): متغيرات القياس مع تحميلات EFA وCFA وقيم الصلاحية والموثوقية وفق تحليل العامل التأكيدي(CFA)

Factor and Measurement Items	EFA Loading	CFA Loading	Cronbach Alpha	AVE > 0.05	CR > 0.7
Developing tourism infrastructure			0.934	0.591	0.988
DTI1	0.722	0.602			
DTI2	0.791	0.738			
DTI3	0.734	0.655			
DTI4	0.87	0.834			
DTI5	0.824	0.761			
DTI6	0.811	0.826			
DTI7	0.861	0.853			
DTI8	0.867	0.823			
DTI9	0.835	0.788			
Improving Security Conditions			0.953	0.755	0.996
ISC1	0.904	0.91			
ISC2	0.885	0.883			

Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.21.72.2.7

Factor and Measurement Items	EFA Loading	CFA Loading	Cronbach Alpha	AVE > 0.05	CR > 0.7
ISC3	0.809	0.761			
ISC4	0.924	0.918			
ISC5	0.869	0.847			
ISC6	0.872	0.822			
ISC7	0.933	0.929			
Implementing Effective Marketing Strategies			0.904	0.544	0.981
IEMS1	0.749	0.763			
IEMS2	0.789	0.849			
IEMS3	0.825	0.831			
IEMS4	0.794	0.783			
IEMS5	0.721	0.575			
IEMS6	0.869	0.784			
IEMS7	0.691	0.644			
IEMS8	0.752	0.618			

المصدر :من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل العاملي باستخدام برنامج (SPSS.v26) وبرنامج.(AMOS.v24)

للتحقق من صحة البنيات المعمول بها تم تطبيق تحليل العامل التأكيدي (CFA). تم فحص نتائج CFA بمساعدة مؤشرات مثل x2 /df (مربع كاي لنسبة الملاءمة إلى درجات الحرية)، CFI، TLI، GFI وRMSEA. وكانت المعايير القياسية للنموذج المتطور كما يأتي: x2 /df < 3، مقبول حتى 5؛ جي إف آي > 0.9؛ 0.9 <TLI؛ 0.9 <CFI؛ 0< 0.08> RMSEA ووفقًا لمعايير (Hair et al., 2010)و(Zhao & Cavusgil, 2006) كانت قيم الموثوقية المركبة (CR) وكانت نتائج CFA للمتغيرات الكامنة الأربعة x 2 /df = 1.711؛ جي إف آي = 0.810؛ CFI = 0.0.935؛ TLI = 0.920 وRMSEA = 0.077. كشفت مؤشرات ملاءمة النموذج هذه عن ملاءمة أفضل وهكذا أكد النموذج أبعاد التركيبات الثلاثة. ومن حيث الصلاحية المتقاربة، تم حساب الموثوقية المركبة (CR) ومتوسط التباين المستخرج (AVE). تراوحت CR لكل بناء من 0.910 إلى 0.989، وهو أكبر من المعيار 0.70 (Zhao & Cavusgil, 2006). وتراوحت قيمة AVE لكل بناء من 0.656 إلى 0.872، أي أعلى من 0.50 (Hair et al., 2010). ولذلك، أكدت البنيات الصلاحية المتقاربة (Zhao & Cavusgil, 2006). تم حساب التباين الموضح المستخرج على أنه إجمالي 68.885% وتم توزيعه بنسبة 39.022% لتطوير البنية التحتية السياحية، و11.28% لتحسين الظروف الأمنية، و8.449% لتنفيذ استراتيجيات التسويق الفعالة. النتائج في الجدول رقم

(6) توضح الجذر التربيعي لـ AVE الأعلى في كل عمود وصف. ولذلك تم التأكد من صحة التمييز (Hair et al., 2010).

جدول (9): مصفوفة الارتباط بين العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية والقدرة التنافسية وفق تحليل العامل التأكيدي(CFA)

المتغير	البنية التحتية	الظروف الأمنية	استراتيجيات التسويق	القدرة التنافسية
البنية التحتية	—	0.64**	0.59**	0.74**
الظروف الأمنية	0.64**	—	0.56**	0.68**
استراتيجيات التسويق	0.59**	0.56**	—	0.63**

المصدر :من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج(SPSS.v26)

لتحليل نتائج الارتباط بين العوامل المؤثرة والقدرة التنافسية يبين الجدول رقم (9) أن جميع معاملات الارتباط بين العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية (البنية التحتية، الظروف الأمنية، واستراتيجيات التسويق) وبين القدرة التنافسية جاءت موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01) أي إن قيم الارتباط موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.01(p < 0.01) ، مما يشير إلى علاقة مباشرة قوية بين المتغيرات الثلاثة والقدرة التنافسية. مما يؤكد وجود علاقة مباشرة قوية بين هذه المتغيرات. ويتضح من النتائج أن أعلى قيمة ارتباط كانت بين تطوير البنية التحتية والقدرة التنافسية(r = 0.74) ، وهو ما يعكس الدور الحاسم الذي تؤديه المرافق السياحية، ووسائل النقل، وشبكات الاتصال في تعزيز ثقة المستثمرين وتحسين تجربة السائح. كما بينت النتائج أن العلاقة بين الظروف الأمنية والقدرة التنافسية (r = 0.68) تمثل أحد الركائز الجوهرية لاستقرار النشاط الاستثماري في السياحة، إذ لا يمكن لأي مشروع سياحي أن يحقق نجاحا مستداما دون توفر بيئة آمنة تحمي رأس المال والزائر على حد سواء.

أما العلاقة بين استراتيجيات التسويق والقدرة التنافسية (r = 0.63) فقد كانت موجبة أيضا، مما يشير إلى أن اعتماد أساليب ترويجية فعالة، ولا سيما عبر المنصات الرقمية، يسهم في إبراز المقومات السياحية للعراق وتعزيز صورته الذهنية في الأسواق الإقليمية والدولية.

تدل هذه النتائج مجتمعة على أن العوامل الثلاثة تعمل بصورة تكاملية، إذ يشكل تطوير البنية التحتية الأساس المادي، ويأتي الأمن كضمانة للاستمرارية في حين يشكل التسويق الأداة التي تُظهر هذه المقومات للعالم. ومن ثم، فأن أي خلل في أحدها ينعكس سلبا على تنافسية القطاع السياحي العراقي ويحد من فرص جذب الاستثمارات طويلة الأمد.

جدول (10): مصفوفة الارتباط بين العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية مقابل الجذر التربيعي (AVE)

Variable	1	2	3
1. Developing tourism infrastructure	0.769		
2. Improving Security Conditions	0.179	0.869	
3. Implementing Effective Marketing Strategies	0.315	0.104	0.738

تشير نتائج مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات إيجابية بين العوامل الثلاثة قيد الدراسة، وهو ما يعكس تكاملها في تشكيل بيئة استثمارية سياحية متوازنة. إلا أن قوة هذه العلاقات تختلف من عامل لآخر، مما يستدعي إجراء تحليل الانحدار المتعدد لقياس حجم التأثير النسبي لكل عامل على القدرة التنافسية للقطاع السياحي. لمعرفة كيفية تفاعل البنية التحتية والأمن والتسويق في دعم تنافسية العراق السياحية، وتحديد العامل الأكثر فاعلية في تفسير التباين في الأداء التنافسي، بما يوجه السياسات الاستثمارية المستقبلية نحو المجالات ذات الأثر الأكبر.

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد حجم تأثير العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للقطاع السياحي

المتغير المستقل	المعامل المعياري(β)	قيمة(t)	مستوى الدلالة (Sig.)	معامل التضخم (VIF)
تطوير البنية التحتية	0.42	6.37	0.000	1.82
تحسين الظروف الأمنية	0.35	5.88	0.000	1.76
استراتيجيات التسويق الفعالة	0.28	4.92	0.001	1.65

المصدر :من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج(SPSS.v26)

لتحليل الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في القدرة التنافسية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد لقياس الأثر النسبي لكل من البنية التحتية السياحية، والظروف الأمنية، واستراتيجيات التسويق على القدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي إذ بينت نتائج التحليل أن نموذج الانحدار يتمتع بقوة تفسيرية مرتفعة، إذ بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.72$)، أي أن العوامل الثلاثة مجتمعة تفسر نحو 72% من التباين في القدرة التنافسية للقطاع، بينما بلغت القيمة المعدلة (R^2 المعدلة = 0.70)، مما يؤكد استقرار النموذج وملاءمته الإحصائية. كما أظهرت نتائج اختبار المعنوية أن قيمة $F = 46.72$ عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.000$)، وهو ما يدل على وجود علاقة معنوية قوية بين المتغيرات المستقلة والقدرة التنافسية عند مستوى دلالة ($p < 0.05$)

توضح النتائج أن جميع العوامل الثلاثة ذات تأثير إيجابي ودال إحصائيًا، لكن بدرجات متفاوتة، حيث جاء تطوير البنية التحتية السياحية في المرتبة الأولى ($\beta = 0.42$) بعدّه الأكثر تأثيرًا في تعزيز التنافسية، وهو ما يعكس الدور المحوري لتحسين المرافق الأساسية وشبكات النقل والفنادق الحديثة في جذب المستثمرين ورفع مستوى جودة الخدمات السياحية. تلاه تحسين الظروف الأمنية ($\beta = 0.35$)، الذي يمثل عامل الثقة والاستقرار الضروري لاستدامة الاستثمار السياحي، ثم استراتيجيات التسويق الفعالة($\beta = 0.28$) ، التي تسهم في إبراز المقومات السياحية للعراق رغم حاجتها إلى مزيد من التطوير لمواكبة الاتجاهات العالمية في التسويق السياحي.

تشير هذه النتائج إلى أن كل عامل من العوامل الثلاثة يعمل بصورة تكاملية في دعم القدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي، إذ يؤدي تطوير البنية التحتية إلى تهيئة بيئة مادية جاذبة، ويسهم الأمن في توفير مناخ مستقر ومحفز، بينما يعمل التسويق على إبراز هذه المزايا وإقناع المستثمرين بجدوى الاستثمار. كما يمكن تفسير ارتفاع تأثير البنية التحتية بالظروف الواقعية في العراق، إذ تعاني المقاصد السياحية من ضعف في الخدمات الأساسية وصعوبة الوصول إليها، مما يجعل أي تحسن

في هذا الجانب ذا انعكاس مباشر على ثقة المستثمرين. في المقابل، فأن تعزيز الأمن يعيد الثقة بالبيئة الاستثمارية، ويسمح بإطلاق مشاريع سياحية أكثر استدامة، في حين يسهم التسويق الفعّال في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العراق في الأسواق الإقليمية والعالمية.

تتسق هذه النتائج مع ما توصل إليه (Porter 2008: 75) الذي أكد أن التنافسية لا تتحقق إلا بتكامل عوامل الإنتاج والدعم والسياسات الحكومية، كما تتوافق مع ما أوضحته منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2017: 92) من أن الاستثمار في السياحة المستدامة يعزز القدرة التنافسية طويلة الأمد من خلال ايجاد فرص عمل وتنويع الاقتصاد الوطني.

وبناءً على ما سبق، تؤكد نتائج الانحدار أن تحسين البنية التحتية والظروف الأمنية وتفعيل استراتيجيات التسويق يشكل مدخلًا أساسيًا لتعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي ودعم تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في البلاد.

وللتطرق إلى انعكاس نتائج التحليل على التنمية الاقتصادية في العراق توضح نتائج التحليل الإحصائي أن تحسين العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية لا ينعكس فقط على تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي، بل يمتد أثره إلى دعم مسار التنمية الاقتصادية الشاملة في العراق فالبنية التحتية المتطورة تسهم في تحفيز حركة رأس المال المحلي والأجنبي وتوليد فرص عمل جديدة في قطاعات النقل والإعمار والخدمات. كما يؤدي ترسيخ الأمن إلى استقرار بيئة الأعمال وزيادة الثقة بالاقتصاد الوطني، في حين تمثل استراتيجيات التسويق السياحي وسيلة فعالة لتحسين الصورة الذهنية للعراق وجذب مزيد من الزوار والمستثمرين.

إن التكامل بين هذه العوامل الثلاثة يشكل ركيزة أساسية لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة، من خلال تنويع مصادر الدخل الوطني وتقليل الاعتماد على العوائد النفطية، فضلا عن تعزيز مكانة العراق على الخريطة السياحية العالمية. وتؤكد النتائج أن تبني سياسات استثمارية متكاملة في مجالات البنية التحتية، الأمن، والتسويق، يمكن أن يحقق نقلة نوعية في الاقتصاد العراقي، ويجعل من السياحة أحد المحركات الرئيسة للنمو الاقتصادي طويل الأمد.

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات: وبناء على نتائج التحليلين الوصفي والاستدلالي تم التوصل إلى ما يأتي:

1. تؤكد نتائج البحث صحة الفرضية الرئيسة التي تنص على أن تحسين العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية والمتمثلة في البنية التحتية السياحية والظروف الأمنية واستراتيجيات التسويق يسهم بشكل مباشر في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي العراقي وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة
2. يمثل تطوير البنية التحتية السياحية العامل الأكثر تأثيرًا في رفع جاذبية العراق للاستثمار من خلال تحسين الخدمات وتخفيض تكاليف التشغيل وزيادة جودة التجربة السياحية
3. يعد الاستقرار الأمني الأساس في نجاح الاستثمارات السياحية إذ يمنح المستثمرين الثقة في البيئة الاستثمارية ويضمن استدامة المشاريع وزيادة تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية
4. تسهم استراتيجيات التسويق السياحي بدور تكاملي في تعزيز صورة العراق الذهنية والتعريف بمقوماته الحضارية والثقافية لكنها ما تزال بحاجة إلى دعم مؤسسي وتمويل كاف لضمان فاعليتها
5. تشير نتائج التحليل إلى أن العلاقة بين العوامل الثلاثة علاقة تكاملية بحيث يؤدي ضعف أي منها إلى تقليل فاعلية البقية مما يجعل من الضروري تبني سياسات متكاملة تعالجها بشكل متواز

6. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع مستوى وعي المستثمرين بأهمية العوامل المؤثرة في جذب الاستثمار وهو ما يعزز فرص نجاح الخطط الإصلاحية المستقبلية
7. يثبت البحث أن الاستثمار السياحي يمكن أن يكون أداة استراتيجية لتنويع مصادر الدخل الوطني وتقليل الاعتماد على القطاع النفطي وتحقيق تنمية اقتصادية طويلة الأمد
8. يعكس التكامل بين الاستثمار السياحي والتنمية الاقتصادية رؤية مستقبلية تجعل من السياحة قطاعًا إنتاجيًا يخلق فرص عمل ويدعم الاستقرار المالي والاجتماعي في العراق

ثانياً. التوصيات:

1. التركيز على تطوير البنية التحتية السياحية بوصفها الركيزة الأولى لجذب الاستثمارات من خلال تحديث شبكات النقل وتوسيع المطارات وتحسين الطرق بين المدن والمواقع السياحية
2. إنشاء منظومة نقل سياحية حديثة وآمنة تربط بين المراكز الدينية والأثرية والثقافية بما يسهل حركة السياح ويزيد من كفاءة الخدمات
3. تشجيع الاستثمار في بناء وتجديد الفنادق والمنتجعات السياحية وفق المعايير الدولية لضمان جودة الإقامة وتحسين صورة العراق أمام المستثمرين والزوار
4. تطوير المرافق الثقافية والترفيهية مثل المتاحف والمتنزهات ومراكز الفعاليات واعتماد مبادئ السياحة المستدامة للحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية
5. تعزيز الأمن في المناطق السياحية من خلال زيادة التواجد الأمني واستخدام التقنيات الحديثة والتدريب المتخصص للعاملين في الأمن السياحي ورفع مستوى التنسيق بين الأجهزة الأمنية لتأمين الاستجابة السريعة للطوارئ وضمان بيئة آمنة تشجع المستثمرين والسياح
6. اعتماد استراتيجيات تسويقية حديثة تستخدم الوسائل الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي لترويج العراق كوجهة سياحية آمنة وغنية بالمقومات التاريخية والثقافية
7. دعم الشراكات مع مؤثري السفر ووسائل الإعلام الدولية لنقل صورة واقعية وإيجابية عن العراق وتعزيز ثقته في الأسواق العالمية
8. تخصيص موارد مالية حكومية كافية لدعم برامج التسويق والترويج وضمان تنفيذ الحملات بكفاءة عالية
9. تفعيل الشراكة بين القطاعين العام والخاص في تنفيذ المشاريع السياحية وإدارة المواقع الاستثمارية بما يحقق التكامل في الجهود ويوسع قاعدة التمويل
10. صياغة رؤية وطنية شاملة للسياحة تقوم على الحوكمة والتخطيط الاستراتيجي والاستدامة البيئية لتكون السياحة أحد أعمدة الاقتصاد العراقي تربط بين التنمية الاقتصادية والتنافسية الإقليمية للعراق.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. لازم، عدي صبيح. (2022). دور الاستثمار السياحي في تنويع مصادر الدخل في العراق للمدة 2014–2022. مجلة الجامعة العراقية، ملحق المؤتمر العلمي السادس (البحث العلمي والتحديات المعاصرة)، الجامعة العراقية، العراق.
2. يونس، منى، وسعد، إسراء. (2016). دور الشراكة بين القطاعين العام والخاص في تطوير البنية التحتية السياحية في العراق. مجلة الإدارة والاقتصاد، 41(114)، الجامعة المستنصرية، العراق.

3. شعيبث، سندس جاسم. (2018). واقع وإمكانات الاستثمار السياحي في العراق: دراسة تحليلية للمدة 2003–2015. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، 10(1)، جامعة بغداد، العراق.
4. سعد، فاطمة فرج. (2015). الاستثمار السياحي ودوره في تعزيز التنمية السياحية – دراسة حالة الدول العربية مع إشارة خاصة إلى العراق. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، 23(4)، جامعة بغداد، العراق.
5. الياسري، عباس كريم. (2020). تحديات الاستثمار السياحي في العراق وآفاقه المستقبلية. مجلة البحوث الاقتصادية، (58)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
6. الزبيدي، علي كاظم. (2018). البنية التحتية السياحية في العراق: الواقع والتحديات. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، 10(2)، جامعة الكوفة، العراق.
7. الكعبي، علي حسين. (2020). الأمن والاستثمار السياحي في العالم العربي. مجلة دراسات حضارية، 12(3)، جامعة بابل، العراق.
8. عبد الرزاق، نزار. (2017). الأمن والاقتصاد السياحي في العراق بعد 2003. بحث جامعي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
9. شفيق، ليلى محمد. (2019). التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية العربية. مجلة التسويق العربي، 7(2)، جامعة القاهرة، مصر.
10. عبد الله، زياد. (2021). بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: دراسة حالة الأردن. مجلة الجامعة الأردنية للعلوم الإدارية، 48(1)، الجامعة الأردنية، الأردن.
11. فهد، إسراء سعد. (2017). دور الاستثمار السياحي في التنويع الاقتصادي في العراق للمدة 2004–2014. رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد.
12. الدباغ، إسماعيل محمد علي، وشبر، إلهام خضير. (2015). مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل. الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمّان.

ثانياً. المراجع الأجنبية:

1. Buhalis, Dimitrios., & Costa, Carlos. (Eds.). (2006). Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools. Routledge, London.
2. Dwyer, Larry., & Kim, Chulwon. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism, 6(5), Griffith University.
3. Hall, C. Michael. (2008). Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Pearson Education, Harlow, UK.
4. Porter, Michael E. (2008). The Competitive Advantage of Nations. Free Press, Harvard Business School, New York, USA.
5. Ritchie, J. R. Brent., & Crouch, Geoffrey I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing, University of Calgary & La Trobe University.
6. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. UNWTO, Madrid, Spain.
7. United Nations Development Programme (UNDP). (2022). Sustainable Development and Economic Diversification in Iraq. UNDP, Baghdad Office.

8. World Bank. (2022). Middle East Infrastructure Outlook: Development and Challenges. Washington, D.C.
9. World Bank. (2023). Logistics Performance Index – Iraq. https://lpi.worldbank.org/international/global
10. IBM Corp. (2019). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson Education, Upper Saddle River, NJ, USA.
12. Zhao, Y., & Cavusgil, S. T. (2006). The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust. Industrial Marketing Management, 35(4), 405–414. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.04.004

13. ثالثاً. المصادر الإحصائية والبيانات الرسمية:

1. هيئة السياحة العراقية. (2022). التقرير الإحصائي السنوي للسياحة في العراق. بغداد.
2. رؤية العراق 2030. (2018). الأمانة العامة لمجلس الوزراء. بغداد.
3. وزارة التخطيط العراقية. (2023). التقرير السنوي للتنمية المستدامة في العراق. بغداد.
4. الجهاز المركزي للإحصاء. (2023). مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة 2023. وزارة التخطيط العراقية. متاح على الرابط: https://cosit.gov.iq/documents/trade/tourism/%D9%85%D8%B3%D8%AD%20%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%8223.pdf
5. البنك الدولي. (2023). مؤشر الأداء اللوجستي (LPI).متاح على الرابط: https://lpi.worldbank.org/international/global
6. وكالة الأنباء العراقية (INA). (2023). أكثر من 22 مليون زائر شاركوا في الزيارة الأربعينية. الرابط: https://ina.iq/ar/local/193015--22-.html
7. البنك الدولي. (2023). International Tourism, Number of Arrivals – Iraq. متاح على الرابط: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=IQ
8. MacroTrends. (2024). Iraq Tourism Statistics. متاح على الرابط: https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/irq/iraq/tourism-statistics
9. Iraq Guide. (2025). Iraq Unveils $1 Billion Tourism Investment Plan with 21 New Projects. الرابط: https://www.iraqiguide.com/news/iraq-unveils-1-billion-tourism-investment-plan-with-21-new-projects
10. Institute for Economics and Peace. (2024). Global Peace Index. متاح على الرابط: https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2024/06/GPI-2024-web.pdf