

دور مستهلكي السلع والخدمات السياحية في تفضيل واختيار مجالات الاستثمار السياحي المحلي الخاص في العراق

م. إبراهيم عباس جاسم *

المستخلص

مع سعي البشرية للارتقاء لحياة أفضل برزت أهمية الاستثمار بما في ذلك السياحي لا لذاته المجردة بل وإنما لمؤهلاته الايجابية في خلق فرص العمل وفي انتاج سلع الاستهلاك والانتاج في العراق ولاهمية النشاط السياحي الخاص لاسيما بعد التوجه نحو النظام الرأسمالي وقوى التنافس تصبح الاحاطة بدور المستهلك السياحي وتأثيره في قرارات المستثمرين عند اختيار المشاريع مسألة مهمة لناحية تحقيق التوافق بين مصالح المستهلكين ورغبات المستثمرين وهذا ماسيتناوله البحث بما اتيج من بيانات .

Abstract

*With the endeavoring of mankind to rise for better life the importance of investment with be emerged not for itself but for its positive qualifications such as in the creation work opportunities and producing the consumption product
In Iraq with the importance of private Tourism movement within the change to capitalism and competitive power it may be important to know the turisim consumer role and his influence in investors decisions when choices projects
Especially for determining their rielsd and investors details and that what the research shall be involue as the data be available .*

المقدمة :

دائماً يمثل الاستثمار هدفاً تسعى اليه شعوب الأرض كوسيلة لتلبية احتياجاتها من سلع الاستهلاك او وسائل انتاجها وبالتالي تلبية احتياجات المستهلك التي رافقت البشرية وتطورت معها لاسيما بعد انبثاق الصناعية والانفجار السكاني على مستوى البشرية ، وعلى وقع هذا التوجه اتضحت صورة الاستثمار بما فيه السياحي كحقيقة اقتصادية طرفاها المستثمر والمستهلك ورغباتهما وطموحاتهما المحكومة بعوامل شتى ضمن علاقة حية فرضتها حاجتهما لبعضهما ، وهنا ولكي يتحقق الهدف المرجو من الاستثمار فإن الأمر يتطلب تحقيق التوافق والتناغم بين مصالح الطرفين ، ولأن المستهلك هو المستفيد من نتائج الاستثمار في جانب الاستهلاك وهو صاحب القرار الاستهلاكي لذا يصبح لزاماً معرفة رغباته الاستهلاكية كونها في حقيقة الأمر الموجه الحاسم للتوجهات الاستثمارية وتحديد واختيار مجالاتها وبالتالي المحدد لنتائجها لناحياتي الفشل أو النجاح ، وانطلاقاً من الصورة المذكورة فقد سعى البحث الى بيان دور المستهلك العراقي وتأثيره في تحديد واختيار المجال الاستثماري بالنسبة للمستثمر المحلي الخاص ومدى ذلك الدور والعوامل التي تؤثر فيه.

يتناول البحث تعريف وشرح بعض المصطلحات والمفاهيم الاستثمارية وأهميتها وتصنيفاتها والعوامل المؤثرة فيها فضلاً عن الجانب التطبيقي الذي اعتمد استبانة رأي لعينة من المستثمرين في النشاط السياحي

* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .

تأريخ استلام البحث 2015/5/27

تأريخ قبول النشر 2015/9/2

في محاولة لمعرفة مساحة وحجم تأثير المستهلكين في تحديد واختيار مجالاتهم الاستثمارية لما لذلك من أهمية في رسم السياسات الصحيحة والمعالجات المناسبة لتنظيم هذا الدور وتحقيق التناغم بين رغبات المستهلكين وطموحات المستثمرين ضمن وعاء الاقتصاد الوطني .

منهجية البحث

1- مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في الافتقار الى معرفة ما اذا كان لمستهلكي السلع والخدمات السياحية دور في تحديد واختيار المجال الاستثماري للمستثمر السياحي المحلي الخاص في العراق والعوامل التي تحدد مجالات هذا الدور وترسم حدوده .

2- هدف البحث :

يهدف البحث الى معرفة دور مستهلكي السلع والخدمات السياحية وأثرهم في تحديد وتفضيل المستثمر السياحي المحلي الخاص للمجال الاستثماري الأكثر ملائمة له والعوامل التي تؤثر في هذا الدور وترسم حدوده وحجمه لما لذلك من أهمية في تهيئة واعتماد الوسائل التي تضمن نجاح الاستثمار سواء لناحية تحقيق الموائمة بين مصالح المستثمرين . والمستهلكين أو لاداء أدواره الفاعلة في دعم الاقتصاد الوطني .

3-فرضية البحث :

تنطلق فرضية البحث من محورين هما :-

- 1- نعم لمستهلكي السلع والخدمات السياحية دور في تحديد واختيار المستثمرين السياحيين المحليين لمجالاتهم الاستثمارية .
- 2- ليس للمستهلكين المذكورين أي دور في تحديد واختيار تلك المجالات .

4- أسلوب البحث :

اعتمد البحث الأسلوب الوصفي التحليلي والاستبائي مع الاستناد الى ما ورد وانجز في الكتب والدراسات والبحوث لمؤلفين وباحثين آخرين ، فضلاً عما اتيج من بيانات ومعلومات ذات صلة بالموضوع مع الاستفادة من نتائج استبانة الرأي للمعنيين بالبحث .

المبحث الاول

الاستثمار والمستثمرون والقرار الاستثماري

أولاً : الاستثمار

1- معنى الاستثمار :

تستخدم كلمة الاستثمار للدلالة على ((طلب الحصول على ثمر والسعي للحصول عليه والانتفاع به)) (1)

أما في المعنى اللفظي فإن (للاستثمار أكثر من معنى) (2) منها :

- أ- المعنى الدارج وهو ينصرف الى استخدام الأموال بطريقة مربحة اي تحقيق فضلاً عن رأس المال الأصلي .
- ب- المعنى الاقتصادي ويقصد به انفاق أموال لشراء اصول ثابتة جديدة أو شراء مخزون (رأسمال عامل) .

2- مفهوم الاستثمار :

ينظر للاستثمار كمفهوم على انه ((الاضافة الى الطاقة الانتاجية أو الاضافة الى رأس المال)) (3) أو انه (تتمير أو توظيف الاموال) (4) ، فيما يرى معجم اكسفورد المختصر ان الاستثمار هو ((أي استثمار للنقد أو اية نقد مستثمرة)) (5) أو هو (توظيف واستغلال للأموال) (6) على وفق رأي معجم اكسفورد الانكليزي العربي .

3-تعريف الاستثمار :

تناولت التعاريف التي عرضتها الأدبيات الاقتصادية الاستثمار من زوايا مختلفة عبرت عن آراء المعنيين وعكست ضمناً مراحل تلك التعاريف بالتناغم مع تطور الرؤى والفكر الاقتصاديين مثلما توحدت في المشتركات الأساسية التي أظهرت وحدة منطلقها التعريفي وسعة مساحته .

هناك من ينظر للاستثمار بوجهة نظر الفرد العادي بأنه ((شراء أصل يكون بغرض المحافظة على قيمته أو زيادة قيمته عبر الزمن)) (7) وهناك من يرى انه ((توجيه قدر معين من الموارد الطبيعية والبشرية والاقتصادية لغرض تكوين رأس المال بأشكاله المختلفة)) (8) أو انه (التخلي عن الأموال التي يملكها الفرد في لحظة معينة ولفترة من الزمن بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وكذلك عن النقص

الحاصل في قيمتها الشرائية بفعل عامل التضخم مع توفير عائد مقبول مقابل تحمل عنصر المخاطرة المتمثل باحتمال عدم تحقق هذه التدفقات (9).
وبعيداً عن تقييم تعريفاته يمكن الجزم بأن الاستثمار يمثل (تضحية باستهلاك حالي مؤكد مقابل استهلاك أكبر في المستقبل ولكنه غير مؤكد) (10).

4- أهمية الاستثمار :

تتمثل أهمية الاستثمار فيما يحتكم عليه من إيجابيات ربما يصعب الاحاطة بها مجتمعة ، الا ان أكثرها أهمية دوره في تحقيق التراكم الرأسمالي الذي هو الأساس لأي تنمية اقتصادية بما يضيفه الى رأس المال الثابت من الآلات والمعدات والخزين السلعي والتي يحقق تراكمها ((توفير السلع والخدمات الموجهة لغرض تحقيق الاشباع المباشر وغير المباشر للحاجات البشرية)) (11) عن طريق خلق الطاقة الانتاجية أو تحسينها وتوفير فرص العمل والتشغيل وتحسين مستوى الدخل فضلاً عن انشاء وتطوير البنى التحتية والقطاعات الساندة بشكل مباشر وغير مباشر ، والتي هي بمجملها محصلة جعلت الاستثمار المتغير الحاسم في تحديد مستويات الانتاج والتشغيل ومعدلات النمو الى حد بعيد إذ اعتمد كأداة لتحقيق التنمية والإصلاح الاقتصادي ومنهجاً لتعديل الاختلالات الاقتصادية وإزالة تشوهات حيث الصورة تبدو أكثر وضوحاً في بعض البلدان النامية وتلك التي تعاني من المشاكل الاقتصادية أو يشهد بعضها تحولات نحو آلية السوق لينسجم في ذلك مع العولمة والتكنولوجيا التي يسرت الحصول على المعلومة الاستثمارية وسهلت حركة رؤوس الأموال للمنافسة والفوز بالفرص الاستثمارية .

ثانياً : المستثمرون

يعرف المستثمر الخاص بأنه ((الشخص المستعد لتحمل درجة مقبولة من عدم التأكد من النتائج (المخاطرة) أملاً في الحصول على ربح ملائم)) (12) وهذا يعني انه لا يسعى لاكتشاف الفرص الاستثمارية وتحديداتها وتحليلها واختيار أفضلها حسب العوامل والمعايير المعبرة عن رغباته بل ويكون مستعداً لتحمل أعباء الانفاق الاستثماري وتكاليفه والتزاماته المالية وأية تبعات أخرى بما فيها مواجهة احتمالات الفشل في مقابل تحقيق أهدافه في الأرباح والمنافع الأخرى والتي تتطلب الحصول على (حصّة معينة من مجموع مبيعات السوق) (13) أو ادامتها وتطويرها باستخدام المناسب من الوسائل والآليات التي تتوافق مع حقوق وحاجات المستهلك والمجتمع والمناخ الاستثماري .
يقسم المستثمرون الى أنواع ثلاثة هي (14) :-

- 1- المستثمر المتحفظ الذي يعطي الامان الاولوية .
 - 2- المستثمر المضارب ويعطي الأولوية لقضية الربحية .
 - 3- المستثمر المتوازن وهو المستثمر الحصين الذي يوجه اهتماماته لعنصري العائد والمخاطرة بمقدار متوازن .
- وبغض النظر عن تعدد انواع المستثمرين واختلاف نظرتهم لعنصري العائد والمخاطرة الا انهم يلتقون في الجانب الاستثماري بالالتزامات والاهداف ، فهم يوفروا الانفاق الاستثماري من مصادره ويتعرضوا للمخاطر الاستثمارية ويسعون لمعرفة رغبات المستهلكين لكي يصلوا الى (قبول المستهلك لمنتهجهم النهائي) (15) أملاً في تحقيق الهدف المشترك الاول المتمثل في الربح .

ثالثاً : مجال الاستثمار:

يعرف مجال الاستثمار بأنه (نوع أو طبيعة النشاط الذي سيوظف فيه المستثمر أمواله بقصد الحصول على عائد) (16) حيث يعبر نوع الاستثمار عن جغرافيته أي هل هو استثمار محلي يتم في الفرص المتاحة في السوق أم استثمار خارجي يتم في الفرص المتاحة خارجياً ، اما طبيعته فتعبر عن حيازة الاصل الاقتصادي لناحية كونه حقيقياً (عينياً) ((يؤدي الى انشاء أصول جديدة بجانب الاصول القائمة أو الى تحسين قدراتها الانتاجية)) (17) وهو بالنتيجة استثمار يحقق حيازة أصل القيمة الاقتصادية ، او استثماراً مالياً في (الأوراق المالية) تتداول فيه الاسهم والسندات دون أن يترتب للمستثمر أي حق لحيازة اصل حقيقي له كيان ، ومع اعتبار ماتقدم الاساس الاول لتحديد نوع وطبيعة مجال الاستثمار الا ان هناك اعتبارات أخرى تعتمد في تحديد ذلك منها طبيعة علاقة الاستثمارات بالافراد لناحية اشرافهم على استثماراتهم . ودور عنصري المدة الزمنية للاستثمار وصفة القائم به خاص أم حكومي .

رابعاً : القرار الاستثماري:

دائماً يبدأ المشروع الاستثماري بفكرة مقترحة تستند الى مجموعة من المعطيات التي تدخل فيها الموارد المختلفة ، وهذه الفكرة تخضع للدراسة والتقييم من قبل المستثمر الذي هو مالك القرار الاستثماري على وفق آليات ومعايير تأتي في مقدمتها دراسة الجدوى الاقتصادية بوصفها ((طريقة منظمة لتقرير مدى صلاحية المشروع موضوع الدراسة من عدمها)) (18) لاسيما لناحية تحقيق أهدافه بما تتيحه من معلومات ومعطيات تمكن من اعتماد الرأي الصائب الذي يحقق المواءمة بين مصالح المستثمر ورغبات المستهلك

ويضمن التقدير السليم على مستوى الكلف والأفراد ويحافظ على الموارد المتاحة للمشروع ويوافر الظروف التي تحقق اطمئنان المستثمر في سعيه لتحويل فكرة المشروع الى القرار الاستثماري الذي يمثل ((إنتلافاً لعناصر اقتصادية واجتماعية وبيئية لبناء كيان اقتصادي))⁽¹⁹⁾ يجسده المشروع الاستثماري بمواصفاته ((ككيان محدد المعالم فنياً أي يمكن تمييزها فنياً وتجارياً واقتصادياً))⁽²⁰⁾ في السياقات الاستثمارية يمثل القرار الاستثماري أصعب المراحل التي يواجهها المستثمر مرغماً لاسيما في حالة الشك وعدم التأكد من موجبات ومرغبات اتخاذ القرار وسلامته وصحته وحيث تكمن الخطورة في صعوبة واستحالة ((تكراره أو اعادته))⁽²¹⁾ فضلاً عن احتمالاته المستقبلية التي يصعب التنبؤ بها والتي تتحدد قوتها بدرجة ومجال الخطأ مما يجعل القرار الاستثماري بذاته مخاطرة (*) لا يقلل من احتمالاتها السلبية الاكفاءة المعطيات والأسس التي اعتمدها متخذ القرار .

يستند القرار الاستثماري على أسس ثلاث هي (22) :-

- 1- اعتماد استراتيجية ملائمة .
 - 2- الاسترشاد بالأسس العلمية لاتخاذ القرار .
 - 3- مراعاة العلاقة بين العائد والمخاطرة .
- كما انه يتأثر بمجموعة من العوامل المباشرة وغير المباشرة التي تنطوي على مفردات تمثل بمجموعها التشكيلات الاجتماعية وانساقها المتمثلة ((بالنسق الاقتصادي والنسق السياسي والنسق الايديولوجي))⁽²³⁾، مع ملاحظة تباين الرؤيتين الرأسمالية والموجهة مركزياً للاستثمار وبعيداً عن المقارنة الكلية بينهما لاسيما في هذا المجال نجد ان المشاريع الخاصة التي يمتلكها ويمولها القطاع الخاص افراد أو مؤسسات تختار نوع الاستثمار وحجمه المناسب يهدف تحقيق مصلحتها الخاصة المتمثلة (في الارباح)⁽²⁴⁾ كأولوية أولى وبارحجية على غيرها من الاهداف وهو ما ينسجم مع الرؤية الرأسمالية لحقوق الملكية والاستثمار ويعبر عن أهدافها في تحقيق الربح (كغاية أساسية)⁽²⁵⁾ وحيث تحتل الموازنة بين الربح المتوقع من الاستثمار وكلفة الحصول عليه حيزاً أساسياً في القرار الاستثماري ، وبالتأكيد فإن ذلك لا ينسجم مع الرؤية الاقتصادية الموجهة مركزياً سواء على مستوى الآليات أو الاهداف والتي ترى ان الاستثمار هو تراكم يحدد مركزياً ويمول عن طريق موارد الدولة ومؤسساتها ولا يسمح للربح والفائدة ان يتدخل في حجمه وأهدافه التي هي أهداف تصب في صالح تحقيق المصلحة الاجتماعية بقرار سياسي تتحكم فيه الموارد المتاحة والاهداف المتوخاة اقتصادياً واجتماعياً .

المبحث الثاني

الاستثمار السياحي ومسئولكوا سله وخدماته

أولاً : الاستثمار السياحي ، التعريف ، الهمية ، التمويل

1- تعريف الاستثمار السياحي :

يعرف الاستثمار السياحي بأنه ((القدرة الهادفة الى تكوين رأس المال المادي واعداد رأس المال البشري في المجال السياحي من أجل زيادة وتحسين طاقته الانتاجية والتشغيلية وتقديم أفضل الخدمات في المجالات السياحية المختلفة)) .

مع ملاحظة خصوصية صناعة السياحة وانتاجها وتفرداها على مستوى نوع الخدمة والسلعة وظروف تقديمها الا ان سلعتها لاتختلف عن غيرها من السلع لناعية اشباعها للحاجات البشرية أو لما تتطلبه من عناصر انتاج وكلف واستثمارات وايضاً بما تحققة من ايرادات أو عوائد ، كما ان الاستثمار السياحي وإن يشترك ويلتقي مع الاستثمار في القطاعات الاقتصادية الاخرى في أكثر من وسيلة وهدف وأولها ما يتعلق بالربح والمستهلك ، الا انه يبقى يحمل خصوصية النشاط في متطلباته على مستوى العرض والطلب وعناصرهما التي تميزه .

2- أهمية الاستثمار السياحي :

يكتسب هذا الاستثمار أهميته من أدواره الفاعلة والمتزايدة في دعم النشاط الاقتصادي للبلد سواء لبناء الاصول الحقيقية أو تطويرها وخلق فرص العمل المباشرة وغير المباشرة وتوفير السيولة النقدية أو بما يوفره من السلع والخدمات التي تلبي حاجات اجتماعية كثيرة فضلاً عن المساهمة في تعديل اختلالات الاقتصاد الوطني وتحقيق التوازن والايجابية ولو نسبياً في تعاملاته الخارجية ، وبالتأكيد فان هذه الأدوار

(*) المخاطرة : هي احتمال فشل المستثمر في تحقيق العائد المرجح أو المتوقع ، أو هي احتمال تباين العوائد المخصصة عن العوائد المتوقعة ، أو هي احتمال حدوث الأحداث غير المرغوب بحدوثها .

وغيرها أفرزت قناعة معززة بالدراسات بأن ((صناعة السياحة ستنمو بمعدلات متزايدة))⁽²⁷⁾، وهو ما تؤكد الإحصاءات العالمية على مستوى اعداد السياح والايادات السياحية المتحققة^(*).

3- تمويل الاستثمار السياحي :

بشكل عام يعبر تمويل الاستثمارات عن الاجراءات التي تختص ((بالعمليات المالية المهمة التي تتصل مباشرة بالنقدية))⁽²⁸⁾ وهو يمثل نقطة البداية لانطلاق المشروع الاستثماري وربما المشكلة الأكبر التي قد يواجهها في سعيه لتحقيق أهدافه .

في الاستثمار السياحي كما في غيره من الاستثمارات تلعب حقوق الملكية دوراً مهماً في تلبية الاحتياجات التمويلية والتي تكون مصادرها أما محلية داخلية قد تمول تمويلًا عامًا عن طريق ((إقامة المشروعات بواسطة السلطات العامة أو المساهمة المالية للدولة في رأسمال المشروعات أو طرح القروض))⁽²⁹⁾ أو مصادر خاصة يمثلها القطاع الخاص المحلي ومستثمريه وأموالهم الخاصة الممولة من ادخاراتهم الذاتية أو بما يقترضونه من المؤسسات المالية فضلاً عن مصادر الهيئات الاجتماعية والنقابات والجمعيات وشركات التأمين ((وبنوك التنمية والتطوير أو الهيئات المشتركة التي تجمع بين القطاعين العام والخاص))⁽³⁰⁾ ومصادر خارجية أو دولية .

ثانياً : مستهلكو السلع والخدمات السياحية

1- المستهلك :

يعرف المستهلك بأنه ذلك ((الجزء من الدخل الذي ينفق لتلبية الرغبات والاحتياجات المادية والمعنوية التي يسعى المستهلك الى تحقيقها بهدف الحصول على أعلى اشباع ممكن سواء بشراء السلع المعمرة أو غير المعمرة أو الخدمات))⁽³¹⁾، وبالمعنى المذكور فإن المنتفع من السلعة ومن ستشبع حاجاته هو مالك قرار الاستهلاك فرداً كان أم مستهلكاً صناعياً .

2- المستهلك :

يعرف المستهلك الفرد بأنه ((من يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة وشراءها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي))⁽³²⁾ وهو من يقوم (باستهلاك واستخدام المنتج وله رأي في الاختيار وتوجيه الطلب نحوه وهو المسؤول عن اتخاذ القرار لشراء المنتج)⁽³³⁾.

3- المستهلك السياحي :

يعبر المستهلك السياحي عن ((الأفراد الذين يريدون الانتفاع بالخدمات المقدمة في الأماكن السياحية))⁽³⁴⁾ وبالمعنى المذكور يتضح تميز مستهلكي السلع والخدمات السياحية عن سواهم من المستهلكين ليس لناحية نوع السلع والخدمات المطلوبة ومواقع عرضها والحصول عليها فحسب بل ولناحية ارتباط الطلب الاستهلاكي السياحي بفئات اجتماعية محددة وتأثره بعوامل مختلفة قد تجعله الأكثر عرضة للتغيرات .

4- أهمية المستهلك السياحي :

المستهلك كإنسان قيمة عليا لاختلاف عليها ، ولكن ما يهم هو معرفة أسباب وكيفية تأثيره التي توجب أهميته كمستهلك ، وبالتأكيد فإن الإجابة تكمن في الوسائل التي يؤثر من خلالها كليا أو جزئياً في الاستثمار وقراراته وأهدافه وخصيلته النهائية وهي وسائل ربما تختصر بموارده المتاحة والعوامل التي تؤثر فيه والتي تجتمع في منطلق واحد يرتبط به مباشرة على مستوى القرار ومسبباته والتمثل بطلب المستهلك وسلوكه الاستهلاكي السياحي ، فهو كمستهلك سياحي محور العملية الاستهلاكية وأساسها السوقي الحالي والمستقبلي والباحث عن حاجاته من سلع وخدمات هذا النشاط والمتحمل ليس تكلفة أسعارها للحصول على ما يرغب ويفضله منها ، بل وكلفة إيرادات النشاط الاستثماري السياحي بقرار استهلاكي اختياري قائم على قناعة شخصية تحكمها أسس محددة تتأثر بأحكام وأعراف المعين الاجتماعي ومنظومته القيمية المتمثلة بالعادات والتقاليد والدين والثقافة ...الخ فضلاً عن العوامل الاقتصادية وأولها الدخل ، والتي هي عوامل تتوحد مجملها في سلوك المستهلك^(*) السياحي الذي يعبر عن الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون باعتبارهم ((مشترون لمنتجات وخدمات سياحية))⁽³⁵⁾ مما يزيد من أهمية المستهلك السياحي وتميزه لاسيما لناحية الترابط المرن بين الأحداث المحتملة وطلبه الاستهلاكي والتي تجعل الأخير حساساً ومرناً تجاه

(*) بالإمكان مراجعة التقارير والإحصاءات السنوية الصادرة عن منظمة السياحة العالمية W.T.O .

(*) سلوك المستهلك هو التصرف الذي يقوم به شخص ما نتيجة لتعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه سلعة أو خدمة يتم عرضها في السوق والأماكن التي يرتادها هذا الشخص ، وللمزيد راجع ، سلوكيات السائح والطلب السياحي ، د. حميد عبد النبي الطائي ، د. بشير عباس العلاق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص 7 .

المتغيرات وسريع الاستجابة والتأثر بثقافة المستهلك سيما في جانب ((التحول المستمر والسريع))⁽³⁶⁾ في التفضيل وتغير الولاء للسلع والخدمات .

وبالوصف المذكور يكون المستهلك هو الطرف الوحيد الذي يخلق الطلب ويحدده بالكم والنوع والوقت المناسب ، وبالتأكيد فإن ذلك يوجب على المستثمر السياحي مراعاة التوجه المجتمعي واستقصاء واستطلاع آراء المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم والسعي لتلبية احتياجاتهم وعلى قاعدة جعل ((عروض السوق حسب الطلب))⁽³⁷⁾ لان عكس ذلك قد يحول الاستثمار الى عالية تكلفة ربما تحكم عليه بالفشل سيما وان جانب العرض السياحي يعتمد في جزء كبير منه على الاستثمار الذي باتت شروط نجاحه لا ترتبط بتحديد المجالات الاستثمارية المربحة وتشخيص أوجه الاتفاق وأولوياته بل ومراعاة الاتجاهات السياحية الحديثة والمستقبلية خاصة في مجال الافكار والتكنولوجيا والمتغيرات الاخرى .

ثالثاً : حقوق الملكية والاستثمار :

في مجال الاستثمار تكتسب حقوق الملكية أهميتها من دورها في تحديد مصادر التمويل الاستثماري وتوجهاته في النظامين المركزي والرأسمالي ، ففي الاول تتكفل الدولة بتمويل المشاريع الاستثمارية من مواردها المتاحة بما يحقق النفع العام ولايعير للربح المادي أهمية سيما في جانب الخدمات الاجتماعية ، أما في النظام الرأسمالي واقتصاد السوق فإن تلك الحقوق تمثل اداة مهمة وفعالة لتلبية تمويل المشاريع الاستثمارية على وفق التزامات تغطيتها الملكية وتوفر سندها القانوني الضامن ، لتكون في معظم الاحوال ضرورة لنجاح عمل اقتصاد السوق في سعيه لتحقيق الأرباح كهدف أساسي ، وهكذا فإن الملكية بدورها التمويلي أعطت للممول ((السلطة على تقرير كيفية استخدام هذا المورد))⁽³⁸⁾ وأسهمت في تحديد صفة القانم بالاستثمار وتوجهات القرار الاستثماري وأهدافه وفرص نجاحه . وهنا فإن الجهل بعوامل التأثير الاساسية في القرار الاستثماري سوف يصعب اتخاذ ذلك القرار ويجعله أقرب الى التخمين منه الى اليقين ، كما لن يوفر الأساس المشترك ليحقق التوافق والتناغم بين أهداف المستثمرين وأولها الارباح وطلبات المستهلكين ورغباتهم وتفضيلاتهم ، لذا ولكي يكون هذا القرار ناجحاً لابد أن يقوم على ((التدبير والحساب في الغاية والوسيلة))⁽³⁹⁾ والتي هي عناصر ربما تفتقر اليها ولو نسبياً قوانين واليات وبيروقراطية الاقتصادات المركزية ، وهنا يبرز القطاع الخاص تدفعه حقوق الملكية الخاصة وأهدافها في تحقيق وتعظيم الارباح وتقليل نسب المخاطر لتولي الدراسة العميقة لسلوكيات وتوقعات الاسواق المستهدفة حالياً ومستقبلاً يساعده في ذلك ما يمتلكه من ((كفاءة ادارية وخبرة استثمارية وقدرة تنافسية فضلاً عن امتلاكه لرأس المال))⁽⁴⁰⁾ ولو نسبياً والتي هي أمور ليست بالغريبة عن النشاط السياحي الذي يعمل في معظم الدول ((باطار السوق الحر))⁽⁴¹⁾ حيث ثقافة قوى السوق التي تبحث عن كل ابتكار ينطوي على ضمان نجاح الاستثمار السياحي ويجنب النشاط تحقق مقولة ماركس ان ((السياحة تحوي بذاتها بذور انهيارها))⁽⁴²⁾ .

رابعاً : الاستثمار السياحي في العراق وبيئته الاستثمارية :

يمكن النظر الى الاستثمار السياحي في العراق من زاويتي الاستثمار الحكومي والخاص ويقدر تعلق الموضوع بالاستثمار الخاص يمكن القول ان المستثمر العراقي لا يفكر الى الحس الاقتصادي أو المقدرة على تحديد واقتناص الفرص الاستثمارية لاسيما في القطاعات التي تنسق تاريخياً مع ثقافته وبيئته كالزراعة والتجارة . أما لناحية استثماره السياحي فالأمر مختلف ولو نسبياً لان درجة المخاطرة لهذا الاستثمار ولاسباب ذاتية وموضوعية أعلى من مثيلاتها في القطاعات الاخرى سيما اذا أخذنا بالاعتبار حداثة النشاط السياحي في العراق التي لم تنتج للمستثمر المحلي امتلاك الحدود المطلوبة من المعلومات التي تبدد مخاوفه تجاه خوض الاستثمارات السياحية التي تحتاج الى كثافة رأسمالية عالية ربما تعجز قدراته التمويلية المدخرة أو المقترضة عن تلبيتها ، وكذلك ضعف الثقافة السياحية للمجتمع بنحو يعزز تأثير العادات والتقاليد والدين والقيم الاخرى ، وأيضاً ضعف الجوانب التشريعية الساندة للبيئة الاستثمارية السياحية والتشريعات الحكومية غير المشجعة والمنطلقة من رؤية اقتصادية مركزية والتي خلقت نوعاً من عدم الاطمئنان على المشروع الاستثماري وحقوق ملكيته سيما وان التشريعات المتعلقة بالاخيرة وإن منحت السلطة المطلقة للمالك للتصرف بملكه وحقوق ملكيته الا انها ((منحت الدولة انتزاع حقوق الملكية))⁽⁴³⁾ ولو بعد دفع التعويض ، يضاف لذلك كله الظروف العامة غير المستقرة للعراق والتي اسدلت بستارها على الانشطة كافة بما فيها النشاط السياحي ، مع ان الدولة غيرت توجهاتها وأعدت صياغة مساحات الملكية وأنماطها وسعت لدعم الاستثمار الخاص الا ان الكثير من السلبيات استمرت في مواجهته حتى بعد عام 2003 وسيادة التحول الكلي نحو آلية السوق والانفتاح الاقتصادي حيث لم يجد هذا الاستثمار طريقه السليم على مستوى التطبيق وبقي أسير الماضي وقوانينه والحاضر وثقافته في اقتصاد هجين تحكمه سياسة اقتصادية تتراوح في تطبيقاتها بين المركزية وآلية السوق مما سبب التلوك في خلق البيئة الاستثمارية المناسبة للاستثمار السياحي المحلي الخاص .

المبحث الثالث الجانب العملي

أولاً : استبانة الرأي

1- استبانة الاستبانة :

مع ادراك اهمية استطلاعات الرأي في توفير قاعدة المعلومات اللازمة لنجاح القرار الاستثماري ، فإن تلك الاستطلاعات تصبح أكثر أهمية عندما تتعلق بالمستهلك لاسيما لناحية دورة في تفضيل مجال ذلك القرار واختياره من بين البدائل بوصفه المستفيد النهائي من سلعة وخدماته ، ولأن ((الاستطلاعات السياحية تعتبر من السمات المميزة في صناعة السياحة)) (44) فقد أجريت استبانة رأي لعينة مكونة من (30) مستثمراً سياحياً محلياً خاصاً في شتى مجالات الاستثمار السياحي لمعرفة مدى تأثير مستهلكي السلع والخدمات السياحية في تحديد اختيار مجالاتهم الاستثمارية ، وقد تضمنت معلومات العينة الفقرات الآتية :

الجنس	التحصيل الدراسي														المهنة السابقة																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		معهد		اعدادية		متوسطة		ابتدائية		اخرى	موظف	كاسب	اخرى																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
																	9	21																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																

2- النتائج العددية والنسبية للاستبانة :

جدول (1)

النتائج العددية والنسبية للاستبانة

	السؤال	حجم العينة الكلية	نعم	العدد	النسبة % المنوية	كلا	العدد	النسبة % المنوية	الجواب			
									الملاحظات	النسبة المئوية	العدد	كلا
1-	هل تعتقد بأهمية السياحة	30	/	30	%100	-	-	-	-	-	-	-
2-	هل قمت برحلة سياحية	=	/	26	%86	/	4	%13	-	-	-	-
3-	هل قمت برحلة سياحية تتعلق بمشروعك الاستثماري السياحي حصراً .	=	/	2	%6	/	28	%93	-	-	-	-
4-	هل تعتقد بأهمية الاستثمار السياحي	=	/	30	%100	-	-	-	-	-	-	-
5-	هل قرأت كتاباً علمياً متخصصاً بالاستثمار	=	-	-	-	/	30	%100	-	-	-	-
6-	هل قرأت مواضيع عن السياحة أثناء الدراسة أو غير ذلك.	=	/	4	%13	/	26	%86	-	-	-	-
7-	هل لديك شهادة علمية سياحية	=	-	-	-	/	30	%100	-	-	-	-
8-	هل ترغب بالحصول على شهادة علمية سياحية.	=	/	3	%10	/	27	%90	-	-	-	-
9-	ماهي الشهادة العلمية التي تحملها (تحصيلك الدراسي)	=	-	-	-	/	30	%100	-	-	-	-
	1- دكتوراه	=	-	-	%3	-	-	-	-	-	-	-
	2- ماجستير	=	/	1	%10	-	-	-	-	-	-	-
	3- بكالوريوس	=	/	7	%40	-	-	-	-	-	-	-
	4- دبلوم معهد	=	/	3	%13	-	-	-	-	-	-	-
	5- اعدادية	=	/	12	%6	-	-	-	-	-	-	-
	6- متوسطة	=	/	4	%3	-	-	-	-	-	-	-
	7- ابتدائية	=	/	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	8- أخرى	=	/	1	-	-	-	-	-	-	-	-
10	لماذا استثمرت من النشاط السياحي:-	30	/	26	%86	-	-	-	-	-	-	-
	1- لثقتك بالنجاح فيه	=	/	4	%13	-	-	-	-	-	-	-
	2- لعدم وجود مجال استثماري آخر مناسب .	=	/	30	%100	-	-	-	-	-	-	-
11	هل لديك خبرة في المجال السياحي	=	/	27	%90	-	-	-	-	-	-	-
	أ- خبرة كافية لإدارة الاستثمار	=	/	3	%10	-	-	-	-	-	-	-
	ب- خبرة محدودة	=	/	23	%76	-	-	-	-	-	-	-
12	هل انت مستثمر :-	=	/	4	%13	-	-	-	-	-	-	-
	أ- فردي	=	/	3	%10	-	-	-	-	-	-	-
	ب- استثمار عائلي بضمنه (الارث)	=	/	5	%16	-	-	-	-	-	-	-
	ج- مشاركة مع الآخرين شركة أو أفراد	=	/	25	%83	-	-	-	-	-	-	-
13	هل ترغب بالمشاركة مع الآخرين	=	/	5	%16	-	-	-	-	-	-	-
14	ماهو مصدر تمويل مشروعك الاستثماري	=	/	5	%16	-	-	-	-	-	-	-
	أ- شخصي فقط	=	/	5	%16	-	-	-	-	-	-	-
	ب- قرض مصرفي فقط	=	/	5	%16	-	-	-	-	-	-	-

15	جـ- شخصي مع قرض مصرفي وقرض من أشخاص آخرين د- أخرى أي مصارف تمويل لاستثمارك تفضل ؟ أ- حكومية ب- اهلية جـ- أخرى هل قمت بدراسة احتمالات نجاح أو فشل المشروع (دراسة جدوى اقتصادية) شاملة أو جزئية	=	/	5 24 1 27 2 1 28	16% 80% 3% 90% 6% 3% 94%	- - -	- - -	أرث عائلي الدراسة بصيغ مختلفة ارث مستثمر أجنبي
16				1	3%	/	1	3%
17	هل تعتقد بأهمية رأي المستهلك	30	/	30	100%	/	30	100%
18	هل أجريت استطلاع رأي للمستهلكين قبل الاستثمار وماهي وسائل ذلك							
19	ماهو مجال عملك السياحي أ- فنادق ب- مدينة ألعاب ج- مطاعم د- شركة سياحية هـ- أخرى	=	/	21 1 6 2	70% 3% 20% 6%	/	30	
20	قبل الاستثمار أو أثناءه هل اطلعت على استثمارات مشابهة أ- محلية ب- أجنبية هل استعنت بمستثمر سبقتك بالعمل أي مستهلك سياحي تفضل أ- المستهلك المحلي ب- المستهلك الأجنبي ماهو تقييمك للمستهلك المحلي أ- مزاجي يغير رأيه بسرعة ب- غير مستعد لتغيير رأيه بسرعة برأيك ماهي العوامل الأكثر تأثيراً في رأي المستهلك المحلي بالسلع السياحية وتفضلها أ- رأي الآخرين ب- الاسعار ودخل المستهلك ج- نوع السلع والخدمات د- الدين والتقاليد	=	/	5 3 3 23 7 14 16 5 16 3 1	16% 10% 10% 76% 23% 47% 53% 16% 53% 9% 3%	/	22 26	73% 86%
21		=	/	3	10%	/	3	10%
22		=	/	3	10%	/	3	10%
23		=	/	23 7	76% 23%	/	23 7	76% 23%
24		=	/	14 16	47% 53%	/	14 16	47% 53%
32	هل قدم لك أحد زبائنك نصيحة أو رأي بخدمة السياحية	30	/	4	13%	/	4	13%
33	هل تعتقد ان المستهلك العراقي أ- غير طموح تجاه نوع الخدمات ب- طموح تجاه نوع الخدمات هل تزايد استخدام الوسائل التكنولوجية من العمل السياحي في العراق	=	/	16 14 28	53% 46% 94%	/	16 14 28	53% 46% 94%
34		=	/	2	6%	/	2	6%

3- تفاصيل نتائج الاستبانة

أظهرت نتائج الاستبانة (جدول 1) مايلي :-

1- جميع أفراد العينة الكلية يعتقدون بأهمية السياحة لدواعي مختلفة اهمها الترويج عن النفس والاطلاع على حضارات وثقافات الشعوب والاطلاع على الطبيعة أو العلاج أو أداء الطقوس الدينية ومناسكها وقد قام 86 % من أفراد العينة برحلات سياحية للخارج لواحد أو أكثر من الاغراض المذكورة فيما قام 6 % فقط من العينة الكلية برحلة خارجية تتعلق بالاستثمار حصراً .

2- 100 % من العينة الكلية تعتقد بأهمية الاستثمار السياحي لأنه يعني إقامة مشاريع جديدة أو تطوير القائم منها وما يتحقق عن ذلك من نمو اقتصادي ودخل وفرص عمل وبناء علاقات مع الشعوب الاخرى .

3- 100 % من العينة الكلية لم تقرأ أي كتاب علمي تخصصي عن الاستثمار السياحي و 13 % فقط منها قرأوا مواضيع عن السياحة أثناء الدراسة أو خارج ذلك وأنهم لم يستفيدوا مما قرأوا بعملهم إلا بشكل قليل جداً ، وقد أبدى 10 % من العينة رغبتهم في الحصول على شهادة علمية سياحية فيما لم يرغب بذلك أكثر من 90 % من العينة أما لأنهم يحملون شهادات أخرى بمستويات مختلفة أو لانشغالهم بالعمل وعدم توفر الوقت لديهم أو لان مؤهلاتهم الحالية لاتسمح بذلك بما فيها العمر مع ملاحظة ان 3,3 % من حملة شهادة الماجستير و 23,3 % من حملة شهادة البكالوريوس و 10 % شهادة الدبلوم و 40 % و 13,3 و 6.6 % من حملة شهادات الاعدادية والمتوسطة والابتدائية و 3,3 % يقرأ ويكتب وباختصاصات جميعها لا علاقة لها بالسياحة .

- 4- حوالي 86 % من العينة استثمر في النشاط السياحي لثقته بالنجاح اعتماداً على الواقع الفعلي المتمثل بنمو السياحة الدينية والانفتاح على العالم الخارجي وتزايد اعداد العمالة الوافدة من المحافظات لاسيما بغداد وبرز توجه اجتماعي واضح نحو الترفيه لاسيما بالنسبة للأطفال ، بينما بين 13 % من العينة انهم استثمروا في النشاط السياحي لعدم وجود فرصة استثمارية أفضل تتناسب مع امكاناتهم وقناعاتهم.
- 5- 10 % من العينة الكلية يمتلكون خبرة محدودة في المجال السياحي كونهم حديثوا عهد به وان هناك من يتولى ادارة استثماراتهم السياحية بدلا عنهم ، فيما بين 90 % من العينة انهم يمتلكون الخبرة اللازمة والتي اكتسبوها من السوق سيما وان أكثر من 50 % منهم تجاوز عمر استثماراتهم (30) عاما .
- 6- حوالي 76 % من العينة الكلية مستثمرون فرديون ، و 13 % منها استثمارات عائلية بدرجات قري متفاوتة بالمشاركة أو بالارث (فنادق) فيما شكلت الشركات الاستثمارية المسجلة رسمياً لدى الجهات ذات العلاقة حوالي 10 % وهي في أغلبها شركات نقل وسفر وسياحة كما ان 83 % من المستثمرين الفرديين لا يفضلون الشراكة مع الآخرين بأية صورة وفضلوا الابقاء على وضعهم الاستثماري الحالي لخبرتهم بالمستهلك ورغباته وقدرتهم الشخصية على تلبيتها فضلاً عن رغبتهم تجنب المشاكل التي ربما تسببها الشراكة او لان استثماراتهم لا تتحمل دخول شريك آخر حسب رأي 30 % من العينة ، بينما أبدى حوالي 16 % من العينة الكلية رغبتهم بالمشاركة مع الآخرين بهدف توسيع الاستثمار وتطويره لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين السياحيين لأن السائح بشكل عام تجذبه الفخامة والخدمات المميزة شرط أن يكون الشريك المقترح من ذوي الخبرة والمقدرة المالية والعلاقات أو من الاجانب أفرادا وشركات .
- 7- 16 % من العينة الكلية بينوا ان تمويل استثماراتهم هو تمويل شخصي عن طريق الادخار أو بيع عقار فيما بين 80 % من العينة ان استثماراتهم تجمع بين التمويل الشخصي والاقتراض من المصارف الاهلية والحكومية والاستدانة من الأقارب والاصدقاء كما بين 3 % من العينة انهم ورثوا مشاريعهم عن اباءهم ، كما أشار 6 % من العينة انهم لايفضلون القروض المصرفية الحكومية بسبب الاجراءات الادارية والروتين والفساد المالي والاداري والشروط القاسية الاخرى لاسيما لناحية الضمانات المطلوبة للحصول على القروض وعبروا عن قناعتهم بعدم قدرة الدولة على بناء القطاع الخاص ودعمه بينما يفضل 90 % من العينة المصارف الحكومية لانها ذات امكانية عالية وسند قانوني كبير وتدخل قروضها ضمن دعم النشاط .
- 8- حوالي 94 % من العينة الكلية قامت وبشكل شخصي وتقديري باعداد مايشبه دراسة الجدوى الاقتصادية لاسيما لناحية الكلف والأرباح المتوقعة واعداد المستهلكين المحتملين والمخاطر المحتملة لأنها المفردات الأكثر أهمية في الاستثمار حسب رأيهم وقام 3 % فقط من العينة باعداد جدوى اقتصادية متخصصة ولمشاريع فندقية بالمشاركة مع مستثمر اجنبي فيما اتخذ حوالي 6 % من العينة القرار الاستثماري باحتساب الكلفة فقط اعتماداً على واقع السوق والقناعة بأن العمل رزق ، فيما لم يقم حوالي 3 % من العينة بأي دراسة جدوى اقتصادية وبأي صورة لان مشاريعهم ورثوها قائمة عن اباءهم .
- 9- 100 % من العينة الكلية تعتقد بأهمية رأي المستهلك ومعرفته لأنه يوضح للمستثمر ما يفضله المستهلك الذي هو أساس نجاح العمل الاستثماري كمشتري لسعة كما ان 100 % من العينة الكلية لم تجر أي استطلاع لرأي المستهلكين قبل تحديد مجالها الاستثماري للتعرف على رغباتهم أما لقناعتها بنجاح المشروع سيما الذي يقع ضمن المروغيات الاجتماعية التي يعبر عنها واقع السوق والمجتمع وتوجهاتهما وكثرة المناسبات لاسيما الدينية والنمو السكاني والانفتاح على الخارج أو لقناعتها بأن السوق العراقي يتقبل استثمارات سياحية معينة لذا لا داعي لمثل هذه الاستطلاعات حسب رأي 43 % من العينة أو لجهلها بهذا أمور أو لصعوبة اجراءها لانعدام مثل هذه الثقافة في العراق بسبب الجهل والامية والظروف بحسب رأي حوالي 87 % من العينة أو تخوف الناس من هكذا أمور لاسباب لم تذكر حسب رأي 13 % من العينة فيما قام حوالي 3 % من العينة باستئناس رأي الاهل وبعض الاصدقاء والأقارب بشأن المجال الاستثماري المرغوب .
- 10- 90 % من العينة الكلية استثمروا في الفنادق والمطاعم السياحية لانها أهم تفضيلات واهتمامات المواطن العراقي لارتباطها بالمنام والمأكول مما يجعلها أكثر ضماناً لناحية استقرار العمل وتحقيق الهدف الاول وهو الارباح فضلاً عن زيادة قيمتها بمرور الزمن كعقارات لاسيما الفنادق حسب رأي 95 % من المستثمرين في هذا المجال اضافة لما تمنحه من مكانة اجتماعية مرموقة لصاحبها حسب رأي 17 % منهم فيما استثمر 3 % في مدن وملاعب الاطفال كون عملها جيد حسب رأيهم بسبب قلتها كوسائل ترفيه لشريحة واسعة من المجتمع او لأن كلفتها أقل من غيرها لاسيما الفنادق ويمكن اقامتها في اراض مستأجرة مع امكانية نقلها وتغيير مكانها عند الضرورة حسب رأي 100 % ممن استثمروا فيها ، كما استثمر حوالي 6 % من العينة في مجال شركات السفر والسياحة لان مردودها سريع أو لان التعامل يتم في أحيان كثيرة بالعملة الاجنبية فضلاً عن استمرار الاقبال على السفر حتى في الظروف الصعبة حسب رأي 100 % من العينة وكذلك امكانية بناء علاقات واسعة مع المسافرين وجهات القصد السياحي حسب رأي 50 % منهم اضافة الى امكانية تجميع رأس المال لاسيما السيارات والحافلات وتحويلها الى نقد عند الحاجة حسب رأي 100 % من العينة .
- 11- 73 % لم يطلعوا على استثمارات سياحية مشابهة محلية أو اجنبية وإن اطلع 10 % من العينة على صور ومخططات تلك المشاريع ، فيما اطلع 16 % من العينة على استثمارات محلية تعود لاصدقاء ومعارف بهدف الاستفادة من ذلك . فيما اطلع حوالي 10 % من العينة على استثمارات مشابهة خارجية بهدف الاستفادة من التصميم وتحديد الكلف والمواد المستعملة وتحقيق التميز وإقامة منشآت قريبة الشبه بما هو موجود في الخارج ، كما ان حوالي 86 % من العينة لم يستعينوا بأي مستثمر سبقهم في العمل ، فيما بين حوالي 10 % من العينة

- انهم حاولوا الاطلاع على استثمارات محلية مشابهة الا ان اصحابها لم يتعاونوا معهم خوفاً من المنافسة والحسد . كما بين 3 % من العينة انهم لا يرغبون بذلك لانهم لا يرغبون باطلاع الاخرين على أعمالهم .
- 12- 76 % من العينة الكلية تفضل المستهلك المحلي لان يحقق ديمومة العمل فضلاً عن سهولة معرفة رغباته وتفضيلاته ومحدوديتها وقبوله بالموجود أحياناً لكونه ابن البيئة المحلية ولتأثر رغبته بالوضع العام والتي لا تشجع على التطوير وإقامة الاستثمارات المميزة التي تضاهي ماموجود في الدول الاخرى والتي تتطلب مستهلكين بمواصفات معينة ، فيما يفضل حوالي 23 % من العينة المستهلك الاجنبي لان سلوكه حضاري أو يدفع بالعملية الاجنبية ولو ان الامر لا ينطبق على جميع المستهلكين الاجانب حسب رأي حوالي 10 % منهم .
- 13- حوالي 47 % من العينة تعتقد ان المستهلك المحلي مزاجي ويغير رأيه بسرعة لاسيما لناحية المعلومة السلبية عن المرفق السياحي ، فيما يرى 53% من العينة ان المستهلك العراقي غير مستعد لتغيير رأيه وقناعاته بسرعة وانه الى حد ما محكوم بأخلاقيات اجتماعية معينة لذا فان نسبة كبيرة من المستهلكين المحليين يتعاملون مع ارتياد المرافق السياحية بصيغة الزبائن الدائمين (المعامل) لاسيما عند ملائمة الاسعار لطموحاتهم ولبعضهم علاقات شخصية مع الكثير من أصحابها حسب رأي 36 % من العينة ، فيما يرى حوالي 53 % من العينة ان رأي المستهلك المحلي ومزاجه مرهون بسعر الخدمة وجودتها .
- 14- 53 % من العينة الكلية تعتقد ان دخل المستهلك وأسعار السلع السياحية هي أكثر العوامل تأثيراً في طلبه الاستهلاكي السياحي مما يدفعه لتفضيل التصنيفات السياحية المتأخرة فيما يرى حوالي 10 % من العينة ان اسلوب التعامل مع الزبون هو العامل الأكثر تأثيراً في تكرار ارتياد المستهلك لمرفق سياحي معين وتفضيله على غيره ، فيما يرى 6 % من العينة ان الهدف السياحي ودرجة تصنيف المرفق من أكثر العوامل التي تحدد تفضيل المستهلك لمرفق سياحي معين بينما يعتقد 16 % ان رأي الاخرين هو الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك للسياحة المحلية ، كما ان 3 % تعتقد ان للدين والتقليد تأثير على المستهلك فيما يرى 9% من العينة ان نوع السلع والخدمات هي عامل التأثير الاكبر في المستهلك .
- 15- 40% من العينة الكلية تعتقد ان دور القطاع الخاص مقبول لاسيما في الظروف الحالية بالعراق حوالي 56 % من العينة الكلية تعتقد بأن دور القطاع السياحي الخاص هو دون الطموح أما بسبب الظروف او معاناته من السياسات الحكومية المركزية بينما 100% من العينة تعتقد بمستقبل زاهر للاستثمار السياحي الخاص استناداً لمعطيات الواقع القائم شرط توفر الدعم المتمثل بالقروض الميسرة والتسهيلات المناسبة وتعديل وتغيير التشريعات المعيقة للاستثمار ومعالجة الوضع الامني وتحسين وتطوير العلاقات مع الدول الاخرى وتوفير البنى التحتية وتسهيل دخول السواح الاجانب ومعالجة الفساد المالي والاداري .
- 16- 36 % من العينة الكلية بينت ان المستهلك في الوقت الحاضر يفضل الأنشطة السياحية الدينية فيما يرى حوالي 63 % ان هناك تفضيل للسياحة الدينية والترفيهية على ان تكون الاخيرة بمعظمها ضمن اقليم كردستان لأنه لاتوجد مناطق ترفيهية حقيقية في المحافظات الاخرى ولان اسعارها تناسب المواطن وكلفتها قليلة اذا ما قورنت بالخارج حسب رأيهم .
- 17- 100% من العينة الكلية مستعدة لقبول رأي المستهلك شرط أن يكون واقعياً كما ان 13% من العينة تلقت نصائح الزبائن وبينت 75 % منها انها استجابت لتلك الملاحظات لانها منطقية بينما لم يستجب 25% لرأي المستهلك لأن المقترحات غير عملية .
- 18- 76 % من العينة الكلية تعتقد ان المستهلك العراقي لا يريد محلياً سوى الخدمة التي تناسب حاجاته ودخله بشكل معقول لانه مستهلك غير طموح بشكل كبير حسب رأي 53% منهم لارتباط ذلك بمستواه التعليمي ومستوى دخله والمؤثرات الدينية والاجتماعية التي تدفع باتجاه البساطة بينما يرى حوالي 46 % ان المستهلك المحلي طموح ولديه رغبة بالحصول على الخدمات المميزة سيما للذين سافروا الى الخارج حيث تكون المقارنة اول ملاحظاتهم .
- 19- حوالي 94 % من العينة الكلية تؤيد استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل السياحي كمبدأ ولكن من الصعب تحقيق ذلك حسب رأيها بصورة تامة في العراق يتسبب ضعف ثقافة المستهلك تجاه استخدام مثل هذه الوسائل وان مثل هذا الامر يحتاج الى مدى زمني طويل مع ملاحظة امكانية استخدامها في فنادق الصف المتقدم . فيما يرى 6 % استحالة استخدامها لان تصنيف المرافق السياحية ومنشأتها لاتستوفي مثل هذه الوسائل .
- 20- 100% من العينة الكلية تعتقد ان توجهات المستهلك المحلي سوف تتغير ايجابياً مستقبلاً ولكن ذلك مرتبط بوضع البلد بشكل عام وان 100 % من العينة الكلية مستعدة لتلبية احتياجات ذلك التغير شرط توفر الدعم الحكومي والتشريعات والظروف المناسبة .
- 21- حوالي 76% من العينة الكلية تعتقد بوجود تشابه في رغبات السائح المحلي مع رغبات السائح الوافد لاسيما في مجال السياحة الدينية بينما يرى 23% من العينة انه تشابه محدود لان لكل شعب سماته وقناعاته المميزة .
- 22- 23% من العينة الكلية تعتقد بأن السائح المحلي يتأثر برغبات السائح الاجنبي ويحاول الحصول على مثيلاتها مما يمثل لحوالي 46% من العينة ذاتها طموحاً جيداً للسائح المحلي يمكن السعي لتلبيته مستقبلاً .

4- تحليل نتائج الاستبانة :

- 1- القناعة الواضحة بأهمية السياحة والاستثمار السياحي لما يحتمل عليه من ايجابيات سواء للأفراد أو للاقتصاد الوطني ، فضلاً عن الرؤية الايجابية لمستقبلها شرط توفير البيئة التشريعية والاستثمارية المناسبة .
- 2- افتقار معظم افراد العينة من المستثمرين السياحيين للتخصص السياحي والثقافة الاستثمارية العلمية مما أضعف اعتماد الأساليب الصحيحة في اختيار مجالات الاستثمار السياحي لاسيما لناحية استطلاع آراء المستهلكين واعداد

دراسات الجدوى الاقتصادية والاطلاع على الاستثمارات المشابهة ورهن الاستثمار الى حد ما بواقع قائم رسمته ظروف البيئة وتداخلت فيه قنوات ومعتقدات اجتماعية ربما لا تتلائم مع العصر ولا مع طبيعة النشاط ولو ان ذلك يتناقض مع المؤشرات الاساسية التي اعتمدها المستثمرون والتي تمثل بمجملها مقومات وعناصر نجاح الاستثمار . وهذا ما يعكس كفاءة استثمارية ربما رسمت بعضها الفطرة والثقة بالنجاح وعززت بعضها الاخر الخبرة وواقع السوق .

3- تغلب الصفة الفردية بما فيها العائلية لملكية الاستثمار وعدم تقبل أغلب المستثمرين للشراكة أو الرغبة المشروطة بذلك وهذا ما يعرف ظهور استثمارات سياحية تتماشى مع التطور العالمي وتناظر ما موجود لاسيما لناحية حجم الاستثمار وتصنيفه وتميزه ودوره الحضاري سيما اذا أضفنا الشروط القاسية للاقتراض من المصارف وطبيعة الاستثمار السياحي ذي الكثافة الرأسمالية العالية وطبيعة المستهلك السياحي المحلي وظروفه ورغباته .

4- كفاءة الحس الاستثماري السياحي لاسيما لناحية المزج بين المقبولية الاجتماعية لمجال الاستثمار وتحقيقه الإيرادات وديمومته وارتفاع قيمته المستقبلية مع التحسب للتغيرات غير المناسبة للبيئة الاستثمارية والتي تعكسها التفضيلات الاستثمارية للمستثمر المحلي واختياره لما يعتقد اناسب اجتماعياً ومادياً من المجالات الاستثمارية .

5- التفضيل الواضح للمستهلك المحلي المستند الى المعرفة المسبقة بشخصيته والعوامل المؤثرة في مزاجه ورغباته وتفضيلاته وسلوكه المحتمل لاسيما لجهة تغيير قناعاته من عدمها مع الاستعداد لتلبية احتمالات تغير تلك القناعات والتناغم مع احتياجاتها المستقبلية مما يعكس حساً استثمارياً ايجابياً يمكن البناء عليه في رسم اي سياسات تنموية وتطويرية للنشاط السياحي الخاص في العراق .

المبحث الرابع الاستنتاجات والنوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- ان الاستثمار يعبر عن نشاط اقتصادي هادف طرفاه المستثمر والمستهلك ورغباتهما وطموحاتهما المحكومة بعوامل شتى .
- 2- ان تحديد أي مجال استثماري وقراره بما فيها السياحي لايد أن يقوم على فكرة مقترحة تخضع للدراسة والتقييم استناداً الى جملة من المعايير والمعطيات التي تضمن التقدير السليم للكلف والأرباح والعوائد المتوقعة .
- 3- ان الاستثمار السياحي وإن اتسم ببعض الخصوصية لناحية انتاج سلعه وخدماته وظروف تقديمها الا انه يشترك مع الاستثمارات الاخرى ليس في قدرة سلعه على اشباع الحاجات البشرية كغيرها من السلع بل وفي موضوعي الكلف والأرباح .
- 4- الاهمية المطلقة للمستهلكين كقيمة بشرية عليا ومحمور للعملية الاستهلاكية بوصفهم الطرف الذي يخلق الطلب بالنوع والوقت والكم بقرار اختياري مع ملاحظة تميز مستهلكي السلع السياحية لاسيما لناحية نوع السلعة أو الخدمة ومكان تقديمها .
- 5- ان حقوق الملكية أداة مهمة لتحديد صفة المستثمر وتلبية الاحتياجات التمويلية للاستثمار وتوفير سندها القانوني الضامن .
- 6- القناعة بأهمية الاستثمار السياحي النابعة من أدواره الفاعلة في دعم النشاط الاقتصادي بما يوافره من السلع والخدمات وفرص العمل والتشغيل فضلاً عن المساهمة في تعديل بعض الاختلالات الاقتصادية .
- 7- ان المستثمر المحلي لا يفتقر الى الحس الاقتصادي أو الاستعداد لتحمل المخاطرة الاستثمارية على الرغم من تلكو البيئة الاستثمارية بمكوناتها الاجتماعية والتشريعية والمالية والامنية في توفير عوامل نجاح استثماراته ولو نسبياً .
- 8- ضعف الكفاءة الاستثمارية التخصصية المسببة بأكثر من عامل لنسبه غير قليلة من المستثمرين والذي انعكس في المؤشرات المعتمدة قبل الاقدام على اتخاذ قرار الاستثمار والتي لاتعتمد في الغالب المعايير العلمية السليمة سواء لناحية اعداد دراسة الجدوى الاقتصادية أو تقدير الطلب المتوقع بشكل دقيق .
- 9- الدور الواضح للخبرة المكتسبة من السوق والتي أفرزت ثقة عالية بالنجاح مبنية على تحليل سليم لواقع السوق مع تأثر المستثمر بالمفردات البيئية الاجتماعية الحاكمة ومنظومتها القيمية .
- 10- الدور الفعال للمستهلك وتأثيره المباشر في اختيار وتحديد مجالات الاستثمار السياحي والذي يعكسه تناغم القرار الاستثماري ومجاليه مع واقع السوق والتوجهات والتفضيلات المجتمعية والانسجام معها وهو ما يتفق مع فرضية البحث بوجود دور لمستهلكي السلع والخدمات السياحية في تحديد مجال الاستثمار السياحي المحلي الخاص في العراق .
- 11- الطبيعة القطاعية والمحلية للاستثمار السياحي وسيره بمعظمه باتجاه الاستثمارات السابقة وتركزه في أنشطة بعينها كالفنادق والمطاعم مما أضعف الاستثمارات ذات المضامين المتعددة وحجم الأدوار الايجابية للنشاط الاستثماري .
- 12- سيادة الملكية الفردية في الاستثمارات السياحية وضعف التوجه نحو الشراكة مع الاخرين يحجم مع عوامل أخرى ظهور استثمارات سياحية متميزة لناحية التصنيف والتطور والجودة أسوة بالدول المتقدمة .

- 13- الطبيعة المحلية لأسلوب تفكير المستثمر وضعف طموحه للاحقة التطوير والتميز ومحاكاة من هم أفضل في هذا المجال والمسبب في جانب منه بطبيعة المستهلك المحلي وظروفه .
- 14- الحاجة لبناء بيئة استثمارية ملائمة لتوفير الدعم المادي والتشريعي والمفسرة بضعف الثقة بالدور الحكومي في بناء القطاع الخاص بسبب البيروقراطية الادارية وبطء الاجراءات والفساد المالي والاداري .
- 15- المعرفة التامة بشخصية المستهلك المحلي والتشخيص الدقيق لتفضيلاته وسلوكه المتوقع والعوامل المؤثرة فيها لاسيما الدين والعادات والتقاليد والمفردات الاخرى للبيئة الاجتماعية .
- 16- القناعة بضعف أداء القطاع السياحي الخاص بسبب الظروف العامة للبلد والنزعة المركزية للسياسات الحكومية في هذا الجانب .

ثانياً : التوصيات :

- 1- بناء ثقافة سياحية وطنية تعرف بإيجابيات النشاط السياحي وتعزز القبول والقناعة بأنشطته وتدفع لممارستها كمفردة حياتية ضرورية وابداء الرأي في مجالاتها الاستثمارية وتحديد المفضل منها وذلك بأفراد المساحات الاعلامية المسموعة والمقروءة والمرئية واعتماد المواد السياحية ضمن المناهج الدراسية فضلاً عن اقامة المهرجانات والفعاليات والمناسبات التي تروج للنشاط السياحي .
- 2- اتباع السياسات التي تقلل من اعباء الحياة وتحقق الرفاهية والاستقرار للفرد والمجتمع وتوفير الظروف التي ترفعه نحو اشباع المراتب العليا في سلم احتياجاته وأولها السياحة من خلال توفير فرص العمل والتشغيل ورفع مستويات الدخل والاجور وتقليل الاعباء الضريبية وتسهيل الحصول على السلف والقروض للاغراض الاستهلاكية السياحية وزيادة مساحتها .
- 3- دعم وتطوير مؤسسات بناء الرأي واشاعة ثقافة الاستفادة من مخرجاتها لاسيما للاحقة تعريف المستهلك السياحي بأهمية رايه ودوره المتحكم في تحديد المجالات الاستثمارية المناسبة بوصفه المستفيد النهائي من خدمات وسلع تلك المجالات وتعزيز ذلك بالبرامج السياحية والندوات التعريفية والمطبوعات وكافة الوسائل التي تتيح غرس ثقافة التواصل الايجابي بين المستثمر ومستهلك السلع والخدمات السياحية وبما يفضي الى معرفة التفضيلات الحقيقية للأخير والعوامل التي تؤثر فيها .
- 4- توفير فرص ووسائل اطلاع المستهلك المحلي على منجزات الاستثمار السياحي لاسيما في الخارج بهدف تطوير طموحاته الاستهلاكية السياحية والارتقاء بها باتجاه المطالبة بانجاز مثيلاتها محلياً لاسيما للاحقة تعدد المضامين السياحية وتنوعها والتصنيف والجودة والتميز الحضاري .
- 5- السعي لزيادة وتطوير دور المستهلك السياحي في خلق الفرص الاستثمارية السياحية المناسبة وتشخيص مجالاتها المناسبة وعلى قاعدة الطلب يخلق العرض وذلك بتوفير البيئة التي تحقق مساحة أفضل من الرفاهية السياحية للمستهلك سواء باعادة توزيع المنافع والتكاليف بين المستثمر والمستهلك أو بتطوير البنى التحتية الساندة للنشاط كتوفير الماء والكهرباء والاتصالات والمستشفيات وتعبيد الطرق وبناء محطات الاستراحة وغير ذلك من العوامل المحفزة لرأي المستهلك .
- 6- بناء مؤسسات متخصصة توفر للمستثمر دليلاً استثمارياً من الخبرات ومعطيات اعتماد الرأي الصائب والقرار الاستثماري السليم لاسيما اختيار المجال الاستثماري وكفاءة استخدام رأس المال وكل وسائل تحقيق اطمئنان المستثمر فضلاً عن تعزيز قدراته العلمية والمعرفية والاستثمارية التي تدعم الرؤى والقناعات الايجابية التي تتناسب مع طبيعة النشاط ومنها التطوير والمشاركة مع الغير والتفكير بروى مستقبلية للاستثمار .

المصادر :

- 1- د. هناء عبد الغفار ، الاستثمار الاجنبي المباشر في التجارة الدولية ، ط1 ، بيت الحكمة بغداد ، 2002 ، ص 21 .
- 2- د. رياض الشيخ ، دراسات في نظم المحاسبة والاقتصادية القومية ، دار النهضة العربية 1968 ، ص 48 .
- 3- محمد صالح جبر ، الاستثمار بالأوراق المالية ، ط2 ، شركة المطابع النموذجية ، عمان 1989 ، ص 65 .
- 4- قاموس المورد ، انكليزي – عربي ، دار العلم للملايين ، بيروت ، 1970 ، ص 479 .
- 5- The Concise oxford dictionary of current English 5th – ed oxford university press – 1964 .
- 6- The oxford English Arabic dictionary of current English – 1981 .
- 7- د. مؤيد عبد الرحمن الدوري ، ادارة الاستثمار والمحافظ الاستثمارية ، ط1 دار إثراء ، عمان 2010 ، ص 21 .
- 8- د. ناظم محمد نوري الشمري ، د. طاهر فاضل البياتي ، احمد زكريا سهام ، أساسيات الاستثمار العيني والمالي ، ط1 ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1999 ، ص 23 .
- 9- د. محمد مطر ، ادارة الاستثمارات ، الاطار النظري والتطبيقات العملية ط5 ، دار وائل للنشر ، عمان 2009 ، ص 22 .
- 10- د. فيصل محمد الشواردة ، الاستثمار في بورصة الأوراق المالية ، الأسس النظرية والعملية ، دار وائل للنشر ، 2008 ، ص 33 .
- 11- د. ناظم محمد فوزي الشمري وآخرون ، أساسيات الاستثمار العيني والمالي ، مصدر سابق ، ص 21 .
- 12- د. زياد رمضان ، مبادئ الاستثمار ((الحقيقي والمالي)) ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1998 ، ص 14 .
- 13- جي هولتون ، الاقتصاد الجزئي ، المفاهيم والتطبيقات ، ترجمة د. كامل سلمان العاني ، مراجعة د. محمد ابراهيم منصور و د. سلطان محمد السلطان ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 1987 ، ص 172 .
- 14- د. طلال كداوي ، تقييم القرارات الاستثمارية ، دار البيازوري العلمية للطبع والنشر ، عمان ، 2008 ، ص 18 .
- 15- روبرت كراهام ، راندل انجلاند تكوين البيئة المناسبة للمشاريع الناجحة بحث في كيفية ادارة المشاريع ، تعريب ايمن الطباع ، ط11 مكتبة العبيكان ، 2002 ، ص 124 .

- 16- د. محمد مطر ، ادارة الاستثمارات ، الاطار النظري والتطبيقات العملية ، مصدر سابق ، ص 75 .
- 17- د. محمد سامي مجيد ، مبادئ الاستثمار ، ط2 ، 1964 ، ص 19 .
- 18- د. طلال كداوي ، تقييم القرارات الاستثمارية ، مصدر سابق ، ص 25 .
- 19- د. طلال كداوي ، المصدر السابق نفسه ، ص 21 .
- 20- سيد الهواري ، أساسيات الإدارة المالية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 129 .
- 21- د. دريد كامل آل شبيب ، الاستثمار والتحليل الاستثماري ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 36 .
- 22- د. محمد مطر ، ادارة الاستثمارات ، الاطار النظري والتطبيقات العملية ، مصدر سابق ص 39 .
- 23- د. عماد عبد اللطيف سالم ، الدولة والقطاع الخاص في العراق ، الاداء ، الوظائف ، السياسات ، ط1 ، بيت الحكمة ، بغداد ، 2001 ، ص 21 .
- 24- عبد الله عياوي ، مبادئ الاقتصاد ، ج1 ، ط2 ، مطبعة الارشاد ، بغداد ، 1972 ، ص 182 .
- 25- د. عبد المنعم السيد علي ، مبادئ الاقتصاد الكلي ، ج2 ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، بغداد ، 1984 ، ص 61 .
- 26- عامر عوديش بولص ، قرارات الاستثمار وأثرها على التنمية المالية لنشاط قطاع السياحة المختلط ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 1989 ، ص 40 .
- 27- د. رعد مجيد العاني ، الاستثمار والتسويق السياحي ، ط1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للتوزيع والنشر ، الاردن ، عمان ، 2008 ، ص 26 .
- 28- د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 35 .
- 29- د. محمود كامل ، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً الهيئة المصرية للكتاب ، 1975 ، ص 109 .
- 30- مجلة السياحة العربية ، العدد ، 37 ، حزيران ، 1977 ، ص 40 .
- 31- د. دريد كامل آل شبيب ، الاستثمار والتحليل الاستثماري ، مصدر سابق ، ص 20 .
- 32- د. محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط4 ، دار وائل للنشر ، 2004 ، ص 15 .
- 33- د. محمد جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي وتحليلي ، ط1 ، دار المناهج ، عمان ، 2001 ، ص 108 .
- 34- ستيفن بيج ، ادارة السياحة ، ترجمة د. خالد العامري ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، مصر ، 2008 ، ص 108 .
- 35- ستيفن بيج ، ادارة السياحة ، المصدر السابق ، ص 125 .
- 36- د. محمد الجوهرى وآخرون ، علم الاجتماع الاقتصادي ، ط1 ، دار المسيرة للتوزيع والنشر ، عمان ، 2009 ، ص 374 .
- 37- فيليب كوتلر ، جاري ارمسترونج ، أساسيات التسويق ، تعريب د. سرور علي ابراهيم ، مراجعة د. عبد الرحمن حامد عزام ، د. عبد المنعم بن ابراهيم العبد المنعم ، دار المريخ ، الرياض ، 2009 ، ص 1015 .
- 38- مارتن ريتشل ، اقتصاديات المشروع ، مقدمة في التنظيم الصناعي ونظرية المنشأة ، ترجمة محمد حسن حسين ، مراجعة د. جاب الله عبد الفضيل ، دار المريخ للنشر / السعودية ، 2008 ، ص 134 .
- 39- د. دريد كامل آل شبيب ، الاستثمار والتحليل الاستثماري ، مصدر سابق ، ص 35 .
- 40- د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة ، مصدر سابق ، ص 265 .
- 41- ستيفن بيج ، ادارة السياحة ، ترجمة د. خالد العامري ، مصدر سابق ، ص 147 .
- 42- د. رعد مجيد العاني ، الاستثمار والتسويق السياحي ، مصدر سابق ، ص 27 .
- 43- مجلة دراسات اقتصادية ، بيت الحكمة ، العدد 3 ، 2001 ، ص 88 .
- 44- د. حميد الطائي ، التسويق السياحي ، مدخل استراتيجي ، ط1 ، مؤسسة الوراق للتوزيع والنشر ، عمان ، 2004 ، ص 98 .

الملاحق

أستمارة الاستبيان

أخي المستثمر المحترم

نضع بين يديك الاستمارة الخاصة بالمسح الميداني حول البحث الموسوم ((دور مستهلكي السلع والخدمات السياحية في تفضيل واختيار مجالات الاستثمار السياحي المحلي الخاص في العراق))
آملين استجابتكم بالاجابة الدقيقة المختصرة ودون ذكر الأسماء أو العناوين .
شاكرين تعاونكم معنا

الباحث

ملاحظة : لطفاً ضع إشارة (✓) على الخيار المناسب لاجابتكم وإشارة (x) على الخيار غير المناسب .

1. استمارة استبانة رأي للمستثمرين من القطاع المحلي الخاص في النشاط السياحي
هل تعتقد بأهمية السياحة وضرورتها للانسان ☐ نعم ☐ كلا ولماذا ؟ وهل قمت برحلة سياحية للخارج ولماذا ؟
2. هل تعتقد بأهمية الاستثمار السياحي ؟ ☐ نعم ☐ كلا وماذا يعني بالنسبة لك ؟
3. هل قرأت كتاباً علمياً متخصصاً عن الاستثمار السياحي ☐ نعم ☐ كلا وهل استفدت مما قرأته منه وهل قرأت مواضيع عن السياحة اثناء الدراسة او خارجها ؟

4. هل لديك شهادة علمية سياحية ☐ نعم ☐ كلا وماهي ؟ وهل ترغب بالحصول عليها لماذا ؟
5. لماذا استثمرت في النشاط السياحي ، لعدم وجود مجال استثماري آخر ؟ أم ثقتك بالنجاح بالاستثمار فيه وماهي أسباب هذا القناعة إن وجدت ؟ وهل لديك خبرة كافية او محدودة في المجال السياحي ؟
- 6- هل انت مستثمر فردي أم بالمشاركة مع الاخرين (شركة أو افراد) وهل شركتك مسجلة لدى الجهات الرسمية ؟ وإن كنت مستثمراً فردياً هل تفضل المشاركة مع الاخرين ☐ نعم ☐ كلا ولماذا ؟
- 7- ماهو مصدر تمويل مشروعك الاستثماري ☐ شخصي ☐ قرض مصرفي ☐ قرض أشخاص وأي مصادر التمويل تفضل ولماذا ؟
- 8- هل قمت بدراسة احتمالات نجاح أو فشل المشروع (دراسة جدوى اقتصادية) ؟ وماهي المفردات التي ركزت عليها ؟
- 9- هل تعتقد بأهمية رأي المستهلك ؟ نعم كلا ولماذا قبل تحديد مجال الاستثمار الذي ستعمل فيه هل فكرت بالمستهلكين وهل اثر هذا التفكير في تحديد مجال الاستثمار وقبل اتخاذ قرار الاستثمار هل استطلعت آراء المستهلكين ☐ نعم ☐ كلا ولماذا ؟ وهل تعتقد بأهمية رأي المستهلك ولماذا ؟
- 10- ماهو مجال عملك السياحي ☐ فنادق ☐ مدينة العاب ☐ مطعم ☐ شركة نقل سياحي
- ☐ مقهى سياحي ☐ أخرى ولماذا فضلت هذا المجال ؟
11. هل اطلعت على استثمارات مشابهة محلية أو اجنبية ☐ نعم ☐ كلا ولماذا وهل استغنت بمستثمر سبقك في العمل ☐ نعم ☐ كلا ولماذا ؟
12. هل تفضل المستهلك الاجنبي أم المحلي ؟ ☐ نعم ☐ كلا ولماذا ؟
13. ماهو رأيك وتقييمك للمستهلك السياحي المحلي :
هل يغير رأيه [مزاجي ويتغير رأيه بسرعة] ، [غير مستعد لتغيير رأيه بسرعة]
14. برأيك ماهي العوامل الأكثر تأثيراً في رأي المستهلك بالسلع السياحية وتفضيلها ، رأي الاخرين ، أسعار السلع والخدمات ، نوع السلع والخدمات ، دخل المستهلك ، الدين والعادات والتقاليد ، تصنيف المرافق السياحية .
15. ما رأيك بدور القطاع الخاص حالياً مقبول دون الطموح غير مقبول وهل تعتقد بمستقبل زاهر للقطاع السياحي الخاص في العراق ☐ نعم ☐ كلا ولماذا ؟
16. برأيك أي نوع من الانشطة السياحية يفضلها المستهلك المحلي [دينية] [ثقافية] ، [ترفيهية] أخرى ولماذا ؟
17. هل قدم لك أحد زبائنك رأيه لخدماتك ☐ نعم ☐ كلا وهل تستجيب لملاحظاته وما يرد في رأيه ولماذا ؟
18. برأيك ما الذي يريده المستهلك المحلي ؟ ولماذا ؟
19. هل تؤيد استخدام الوسائل التكنولوجية الممكنة في بعض مفاصل العمل السياحي في العراق ؟ ☐ نعم ☐ كلا ولماذا ؟
20. باعتقادك هل ستتغير رغبات المستهلك المحلي مستقبلا ☐ نعم ☐ كلا وهل انت مستعد لتلبية احتياجات ذلك التغير .
21. هل تعتقد بوجود تشابه بين رغبات المستهلك السياحي المحلي والمستهلك الوافد .
22. هل تعتقد بأن السائح المحلي يتأثر برغبات السائح الاجنبي ويحاول تقليده .

وشكراً لتعاونكم معنا