

**دور المداخل الإستراتيجية في تحقيق التنمية
الإستثمارية السياحية في محافظة السلیمانیة
= دراسة تحليلية =**

المدرس المساعد

صلاح حمدة سعيد حمدة صالح

مدرس مساعد في كلية التجارة – جامعة السلیمانیة

المستخلص :

تتطور صناعة السياحة بصورة سريعة في العالم، حيث تشير توقعات منظمة السياحة العالمية إلى أن الإيرادات السياحية العالمية تقدر بـ (1075) بليون دولار أو تنمو بمعدل 4% سنوياً و سيصل عدد السياح في عام (2020) إلى مليار وثمانية مليون سائح، لذا يهدف هذا البحث إلى بيان الدور الذي تقوم به مداخل صياغة الإستراتيجية في قطاع السياحة في عملية التنمية الإستثمارية للسياحة و تسليط الضوء على واقع مساهمة القطاع السياحي في عملية التنمية الإستثمارية في محافظة السليمانية لأن حجم الاستثمار السياحي للسنوات (2006 – 2012) كان (1,951) مليون دولار بمعنى (7,9%) من مجموع الاستثمارات في إقليم كردستان، وفي ضوء هذه التطورات تعد صياغة الإستراتيجية ضرورية من هذا الجانب لأن هذه المحافظة لها مجموعة مقومات أساسية مثل التنوع البيئي والإستقرار السياسي والأمني التي تساعد لتكون مكاناً سياحياً متميزاً في المستقبل، وتكوين صياغة إستراتيجية جيدة للتنمية الإستثمارية للسياحة التي لها دور كبير في انتعاش اقتصاد الإقليم، والقضاء على اساليب حديثة تساهم في تحقيق اهداف تسويقية للسياحة لأن أحد الاسباب الرئيسة لزيادة الإيرادات السياحية وجذب السواح هي بناء إستراتيجية تسويقية مدروسة . ومن أجل تحقيق هدف البحث استخدمت الاستبانة كمصدر أولي للحصول على البيانات اضافة الى البيانات الرسمية المتوفرة حول الاستثمارات السياحية وكذلك بعض البيانات التي حصلنا عليها في مديرية السياحة في السليمانية للسنوات (2007 – 2013)، وقد تم التوصل الى عدد من الاستنتاجات منها أن تحليل البيئة الخارجية والداخلية لها أهمية بالغة في رسم أي صياغة إستراتيجية للتنمية الإستثمارية للسياحة، وكلما زاد الإلمام بحسن تحليل البيئة ومعرفة مؤثراتها أدى ذلك إلى الاستجابة لتحقيق أهداف السياحة بفعالية كبيرة، كما قدمت بعض التوصيات للمساعدة في تشجيع الاستثمار السياحي في المحافظة منها العمل على تعديل قانون الاستثمار السياحي بحيث يكون بسيطاً وواضحاً ومحدداً، وتحديد جهة مرجعية ورقابية واحدة لتطبيق الاجراءات التابعة للقانون .

Abstract

The role of strategic entrances in achieving investment tourism development in the Governorate Of Sulaimaniya - Analytical Study

Development and advancement in the tourism industry is growing rapidly in the world, the World Tourism Organization forecasts that the global tourism revenue is estimated at (1075) billion dollars or grow at a rate of 4%(per year and the number of tourists in the year (2020) will reach one billion and Six hundred million tourists, so the aim of this Research to the statement of the role of the entrances strategic formulation in the tourism sector in the Development of tourism investment process and highlight on the reality of the contribution of the tourism sector in the investment process of development in province of Sulaimaniya because tourism investment size for the years (2006 - 2012) was (1.951) million dollars in the sense (7.9%) of the total investment in the province of Kurdistan, in the light of these developments the formulation of the strategy is necessary from this side because this province has fundamental elements such as biodiversity and political stability and security that helps to be a tourist distinguished place in the future, and the formation of the drafting of a good strategy for the development of tourism investment that have a significant role in the recovery of the region's economy, and highlight the modern methods contribute to achieving the goals of marketing for tourism because one of the main reasons for the increase tourism revenue and attracting tourists is to Building thoughtful marketing strategy. In order to achieve the goal of the Research of official data available used on tourism investments, as well as some of the data obtained in the tourism directorate in Sulaimaniya for years (2007 - 2013), this study was the analytical and application of the sources that have been used, and concluded research providing a set of conclusions and suggestions to help encourage tourism investment in the province, is the most important conclusion of external and internal environment analysis is of extreme importance in drawing any formulate a strategy for the development of investment for tourism, and the greater familiarity with good environmental analysis and knowledge of influences that led to respond to achieve tourism targets very effectively, but the most important suggestions in this the study work on modifying the tourism investment law so that it is simple and clear, specific and determine the point of reference and control and one for the application of the procedural law.

الإطار المنهجي

المقدمة

أصبحت السياحة صناعة رئيسية على النطاق العالمي وحسب كثير من المصادر يعتبرونها ثاني اكبر صناعات في العالم ويعد نشاط السياحة والخدمات السياحية من المجالات الاساسية والتي تحظى باهتمام كبير في السنوات الأخيرة إذ أن هذا النشاط يتصف بدرجة عالية من التعقيد بسبب التغير المستمر لحاجات ورغبات السواح. ولأجل تحسين وتطوير هذه المجال لا بد من قيام الشركات السياحية بتقييم حاجات السواح ورغباتهم، وصياغة الاستراتيجيات التي تتكيف مع متطلبات السواح والقادرة على جذب أكبر عدد من الأجانب الى المناطق السياحية في محافظة السلبيمانية، وهذا العمل يحتاج الى صياغة استراتيجية جيدة حسب المدخل الذي ينسجم مع تحقيق المستقبل المنشود للسياحة . تساهم صياغة الاستراتيجية في تنمية وتطوير المناطق والمواقع السياحية بغرض تأهيلها لجذب السائح (المحلي و الدولي)، ومن ثم إنشاء مشروعات التنمية السياحية المستدامة التي تعود بالفوائد والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المستوى القومي والمحلي، وتحسين المستوى المعيشي للمجتمعات المحلية، لأن الأسلوب التقليدي لصناعة السياحة أصبح فكراً عقيماً نتيجة لعولمة هذا النشاط وارتباطه بمنظومات الاستثمار السياحية العالمية الخاضعة لاقتصاديات السوق المفتوح التي تهدف إلى تحقيق الأرباح .

أولاً . مشكلة البحث :

تتمحور مشكلة البحث حول دور المداخل الإستراتيجية في تحقيق التنمية الإستثمارية للسياحة في محافظة السلبيمانية، ولأهمية الموضوع يعمل الباحث للتعرف على دور المداخل الإستراتيجية في الجوانب السياحية و خاصة في جذب السواح المحليين و الأجانب الى محافظة السلبيمانية.

وعلى هذا الاساس تكمن مشكلة البحث في السؤال الآتي :

هل هناك دور لمداخل الاستراتيجية في تحقيق التنمية الاستثمارية السياحية ؟

ثانياً . أهداف البحث :

يسعى البحث الى بلوغ الأهداف الآتية :

- 1- التعرف على مستوى أهمية المداخل الاستراتيجية من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟
- 2- التعرف على مستوى أهمية التنمية الاستثمارية السياحية من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟
- 3- التعرف على مستوى تأثير متغير المداخل الاستراتيجية في متغير التنمية الاستثمارية السياحية؟

ثالثاً . أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في الآتي :-

- 1- القاء الضوء على اتجاهات حديثة تساهم في تحقيق اهداف تسويقية للسياحة بجدارة في محافظة السلبيمانية .
- 2- تقديم حالة عملية للشركات السياحية عن كيفية ادارة المداخل الإستراتيجية وبالصورة التي تحقق النجاح لها .

رابعاً . فرضيات البحث :

ينبثق إطار البحث من فرضيتين رئيسيتين على النحو الآتي :

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المداخل الاستراتيجية(الخطي ،والتكيفي ،والتفسيري) والتنمية الاستثمارية السياحية.
- 2- هناك أثر ذا دلالة إحصائية بين المداخل الاستراتيجية (الخطي ،والتكيفي ،والتفسيري) والتنمية الاستثمارية السياحية.

خامساً . متغيرات البحث :

• المتغير المستقل : المداخل الاستراتيجية

تسعى معظم الشركات الى تحقيق النجاح في عملياتها و أنشطتها و تكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجي و تنافسي متميز وخاصة في الجانب السياحي الذي غايته الأساسية خدمة الزبون و إشباع حاجاته و تلبية رغباته و استمرارية الجذب صوب التعامل، وبشكل العام هناك ثلاث مداخل أساسية لوضع الإستراتيجية وهي:

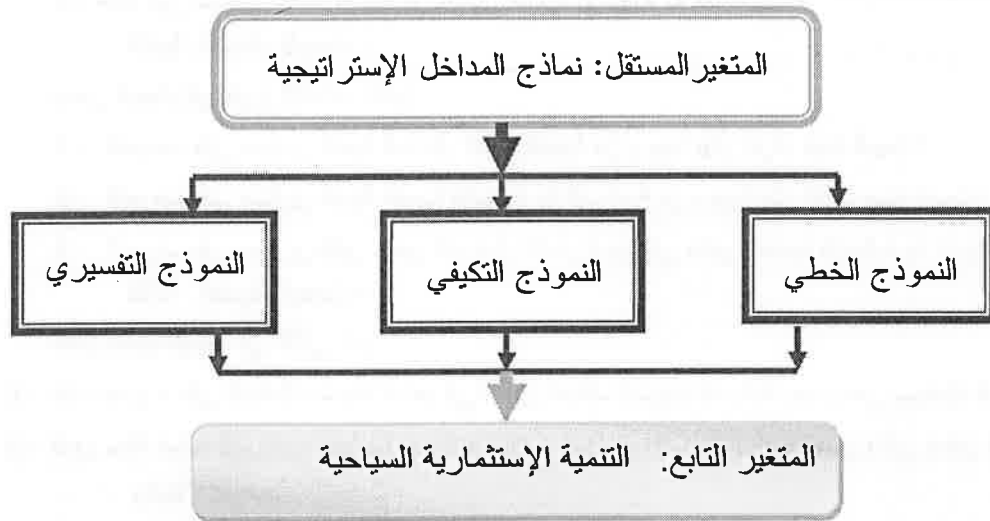
- المدخل الخطي
- المدخل التكيفي
- المدخل التفسيري

• المتغير التابع : التنمية الإستثمارية للسياحة

تمثل السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في محافظة السلیمانیة التي تمتلك مواقع سياحية والتي يمكن ان تعتمد على السياحة في زيادة إيرادات الاقليم وذلك من خلال عملية جذب السواح، لذا فان وجود نموذج أساسي علمي مبني على أسس تسويقية صحيحة من هذا الجانب يمثل نقطة لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السائحين ومن الاسباب الرئيسة لزيادة الإيرادات السياحية هي بناء استراتيجية تسويقية مدروسة، لذا نركز في هذا البحث على التنمية الإستثمارية للسياحة التي هي ضرورية للعمل عليها في المداخل الإستراتيجية لجذب السائحين الى محافظة السلیمانیة.

سادساً . إطار البحث :

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطارها النظري ومضامينها تصميم مخطط افتراضي الذي يشير الى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث .



المصدر : من إعداد الباحث

سابعاً . منهج البحث :

اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك في عرض الأسس النظرية من خلال المراجع العلمية من كتب ودوريات ورسائل الدراسات العليا المتوفرة بالإضافة الى شبكة الانترنت، أما بالنسبة للجانب الميداني فقد تم استخدام الاستبانة بشكل رئيسي في الحصول على بيانات الدراسة .

1 . أساليب جمع البيانات والمعلومات :

لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته فقد اعتمد الباحث في جمع البيانات المطلوبة لتنفيذ الجانبين النظري والعملي على عديد من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من كتب ومجلات وأبحاث وفي الجانب الميداني فقد اعتمد الباحث على استخدام الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للبحث.

أ- المقابلات الشخصية : تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع مديري الاقسام والوحدات في مديرية السياحة في محافظة السلیمانية قيد البحث والهدف من هذه المقابلات هو جمع معلومات عامة عن طبيعة عملهم بما يخدم موضوع البحث ومتغيراته .

ب- استمارة الاستبيان : استخدمت لغرض التعرف على آراء المديرين في المستويات الإدارية المختلفة في المديرية قيد البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي اذ خصص لكل خيار نقطة واعطى الباحث لاجابات المبحوثين درجات (1,2,3,4,5) اذا كانت اجاباتهم مؤيدة لاتجاه اتفق بشدة و اتفق ومحايد لاتفق و لاتفق بشدة على التوالي.

2. الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

أ- النسب والتكرارات:- لاجل توزيع خصائص المداخل الاستراتيجية في الاستمارة و توزيع اتجاهات هذه المداخل حول دوافع وتحديات كل مدخل.

ب- الوسط الحسابي والانحراف المعياري :استخدم الباحث الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجل التعرف على اتجاه مديرية السياحة في محافظة السلیمانية، فضلا عن استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات أفراد العينة عن الوسط الحسابي.

ت- معامل الارتباط: استخدم الباحث هذا التحليل للتعرف على قياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

ث-تحليل الانحدار المتعدد :استخدم الباحث هذا التحليل للتعرف على اثر دوافع المداخل الاستراتيجية كمتغير مستقل على التنمية الاستثمارية كمتغير تابع باستخدام البرنامج الاحصائي (Eviews8 , Microfit 4.1).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

هناك عرضاً موجزاً لأهم الدراسات التي تمكن الباحث من الاطلاع عليها ،التي تناولت مواضيع ذات صلة بموضوع البحث، وتبويب الدراسات السابقة على أساس دراسات تتعلق بصياغة الإستراتيجية ودراسات تتعلق بالتنمية و الاستثمار السياحي :

أولاً . الدراسات المتعلقة بصياغة الإستراتيجية :-

دراسة (هرمز،2006) المتعلقة بـ (التخطيط السياحي والتنمية السياحية) وتهدف هذه الدراسة الى إبراز أهمية وأهداف التخطيط السياحي وكيفية التغلب على مشاكلها ومن أهم النتائج لهذه الدراسة ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نمواً التي تمتلك المصادر والموارد السياحية.

- 1- دراسة (سليطين، 2007) المتعلقة بـ (الإدارة الاستراتيجية و أثرها في رفع أداء منظمات الأعمال) وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على شكل الممارسة الفعلية لاسلوب الادارة الاستراتيجية ومن أهم النتائج لهذه الدراسة الحرص على إشراك كافة المدراء على اختلاف مواقعهم التنظيمية في عملية تصميم وتنفيذ وتنظيم الاستراتيجيات بصورة مباشرة و مبكرة .
 - 2- دراسة (قسيمة، 2010) المتعلقة بـ (التخطيط السياحي وأثره في مناطق ومواقع التراث الأثري) وتهدف هذه الدراسة الى إبراز أهمية التخطيط السياحي للمواقع والمناطق والتي فيما يتعلق بأهميتها التاريخية والثقافية والمعرفية والاقتصادية، ومن ثم إدارتها والحفاظ عليها، والسعي لتطبيق مفهوم التنمية السياحية المستدامة في مواقع من خلال الاستخدام الأمثل والمرشد لمرشد الموارد الثروة السياحية الثقافية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بروز تنمية سياحية مستدامة ومسئولة تعود بالمنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية لفائدة المجتمع المحلي والاقتصاد القومي.
- ثانياً . الدراسات المتعلقة بالتنمية الإستثمارية للسياحة :-**
- 1- دراسة (حمد، 2011) المتعلقة بـ (واقع العرض و الطلب السياحي في العراق) وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل العرض السياحي في العراق، وتحديد المشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب التسويق السياحي والتأكيد على أهمية سياسة تسويقية فعالة في زيادة الطلب و من أهم نتائج هذه الدراسة ضرورة نشر الوعي والثقافة السياحية عند جميع المواطنين لان البلدان الحضارية المتقدمة هي التي تمتلك ثقافة سياحية متقدمة.
 - 2- دراسة (رشيد ويوسف، 2012) المتعلقة بـ (دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي) وتهدف هذه الدراسة الى توضيح أهمية التسويق السياحي والمزيج التسويقي في دعم التنمية السياحية ومن أهم نتائج هذه الدراسة الاهتمام بالتسويق السياحي لمواجهة التحديات و الأزمات التي تحدث في أي اطار من المنظمات البيئية العالمية والمحلية .
 - 3- دراسة (سعيد و العمراوي، 2013) المتعلقة بـ (مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية) وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الفعال الذي يقوم به قطاع السياحة في عملية التنمية الشاملة ضمن الاقتصاد العالمي ومن أهم النتائج في هذه الدراسة تنمية الصناعات الصغيرة و الحرفية ذات الطابع التراثي و تلك المرتبطة بشكل أساسي بدعم الصناعة السياحية، وتحديد المواقع المخصصة و الصالحة للاستثمار السياحي و العمل على تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاع السياحي .

المبحث الثالث

الإطار النظري للبحث

تساهم عملية صياغة الاستراتيجية في تنمية الاستثمارية بغرض تأهيلها لجذب السائحين المحليين و الاجانب و العمل على إنشاء مشروعات للتنمية السياحية التي تعود بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المستوى القومي والمحلي، وتحسين المستوى المعيشي للمجتمعات المحلية .

اولاً: ماهية السياحة وابعادها

تعني السياحة في قاموس المعاني التنقل من بلد الى آخر قصد الراحة و التنزه وحب الاستطلاع. إن السياحة بالزعم من كل الأزمات والمعوقات، أثبتت إنها صناعة لا تنضب ولا تنتثر بل تنمو وتزدهر دائماً وهي مرتبطة بالرغبة الانسانية في المعرفة وتخطي الحدود فالسياحة ستبقى أبداً ودائماً هي ملاذ الإنسان الطبيعي الذي يحاول تخفيف الضغط على نفسه لفترات زمنية مختلفة (أمين، 2014، 43). أشار(حمد، 2011، 404) للسياحة أكثر من معنى وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينطلق منها الباحث، فبعضهم ينظر إليها على أنها ظاهرة اقتصادية من

خلال تأثيرها الاقتصادي، بينما ينظر إليها الاجتماعي من خلال رؤية اجتماعية بتأثيرها على سلوك الفرد في المجتمع، والسياسي ينظر من خلال تأثيرها على القرار السياسي واتجاهات الرأي العام، ومنهم من يرى أثرها في تنمية العلاقات الدولية والإنسانية، وهكذا لبقية العلوم الأخرى. كما أشار (بوعموشة، 2009، 23) إلى أن مفهوم السياحة بأنها مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشأة الأعمال، والدول و المجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب و إستضافة هؤلاء السياح و الزائرين . ويشير (العاني، 2008، 65) يجب أن ينظر إلى السياحة بأنها نظام متكامل و أنها نشاط اقتصادي و اجتماعي، ونجاح العمل السياحي يعتمد على التوازن بين عوامل العرض و الطلب. يرى الباحث بأن السياحة من أكثر النشاطات التي تؤثر فيها المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية و السياسية و الثقافية، حيث يؤثر التعامل مع الثقافات و أسعار السوق ومواكبة التكنولوجيا وسياسة الدولة في هذا النشاط لأن بإمكان كل المتغيرات البيئية تؤثر سلباً أو إيجاباً على التنمية السياحية.

1. تعريف السياحة

أشار (سعيد و العمرابي، 2013، 97) إلى أن أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني (جوير فرويلر) عام 1905 بوصفها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و. تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و هي ثمرة تقدم وسائل النقل . كما أشار (بوعموشة، 2011، 19) إلى تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما عام 1963 الذي أقر بأن السياحة ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية و السياحة الداخلية. وأشار (رشيد و يوسف، 2012، 99) إلى أن السياحة عبارة عن المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين، وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً. كما أشار (توفيق، 2008، 23 - 24) السياحة عبارة عن عملية انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة.... الخ . كما عرفها (موسى، 2013، 192) بأنها الصناعة العالمية المتكاملة للسفر والإقامة والمواصلات وسائر المكونات الأخرى شاملة للتأسيس والدعم، والتي تخدم وتشبع احتياجات ورغبات السائحين . وبناء على ما تقدم يرى الباحث أن السياحة الداخلية هي النشاط الذي يتم من قبل المواطنين لأماكن سياحية داخلية مختلفة في الدولة والتي تستحق السفر إليها، أما بالنسبة للسياحة الدولية فهي النشاط الذي يتم من قبل المواطنين لأماكن مختلفة في العالم خارج دولتهم الأم بغرض الحصول على الراحة

2. مفهوم العرض السياحي

أشار كل من (مقابلة، 2007، 56) و (السعيد، 2009، 86) إلى مفهوم العرض السياحي بأنه تقديم الخدمات السياحية إلى سواحها الفعليين أو المتوقعين، ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية التي هي من صنع الإنسان وكذلك السلع و الخدمات والتي قد تؤثر على قرار الأشخاص لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر أو مكان آخر . كما أشار (بوعموشة، 2009، 23) إلى مفهوم العرض السياحي بأنه لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات و التجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية . كما أشار (حمد، 2011، 404) نقصد بالعرض السياحي كل ما تقدمه المؤسسات أو المنشأة العاملة في مجال

الخدمات السياحية سواء ما تعرضه المنطقة أو الإقليم أو البلد السياحي إلى السواح الفعليين والمحتملين والعرض السياحي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة البلد المعني.

3. مفهوم الطلب السياحي

يشير (بوعموشة، 2009، 30) الى أن الطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معين وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء. كما أشار (الطائي والعلاق، 2000، 59-60) الى أن مفاهيم الطلب السياحي تتباين طبقاً لوجهة نظر، فالإقتصاديون مثلاً يعتبرون الطلب بمثابة بيان بكمية أي منتج (سلعة، خدمة) يكون الناس راغبين وقادرين على شرائه أو الانتفاع منه، مقابل سعر معين (من بين مجموعة محتملة من الأسعار) خلال فترة زمنية محددة، أما علماء علم النفس يتناولون الطلب من وجهة نظر الدافعية والسلوك، أما الجغرافيون فإنهم يعرفون الطلب السياحي على أنه يمثل إجمالي عدد الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون بالسفر والذين يستخدمون التسهيلات والخدمات المقدمة للسياح في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم. ويشير كل من (الدباغ، علوان و عبدالكريم، 2008، 213) الى أن مفهوم الطلب السياحي عبارة عن مجموع الأشخاص الراغبين والقادرين على شراء كمية السلع والخدمات السياحية عند سعر معين وخلال مدة زمنية معينة. كما أشار (توفيق، 2008، 149) الى أن العوامل التي تؤثر أو تحكم السائح في السفر الى منطقة ما هي مختلفة ومتباينة الى درجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً.

ثانياً : مداخل صياغة الإستراتيجية

أشار (معروف، 2009، 16) الى أن الإستراتيجية كمفهوم يرتبط بمجموعة متوافقة من الأهداف والسياسات والخطط. كما أشار (الحسيني، 2006، 32) الى أن الإدارة الاستراتيجية بأنها عملية تنمية وصياغة علاقة بين الشركة والبيئة التي تعمل فيها من خلال تنمية أو تحديد رسالة وأهداف واستراتيجيات نمو و خطط لمحفظة الأعمال لكل العمليات والأنشطة التي تمارسها هذه الشركة. الإدارة الاستراتيجية تتضمن المراحل المبكرة لتحديد رسالة وغاية وأهداف الشركة مع الظروف المرافقة لبيئتها الداخلية والخارجية ويمكن توضيحها من خلال الخطوات الآتية : (الدوري، 2005، 26-27)

1- صياغة رسالة الشركة وتحديد غايتها وأهدافها .

2- صياغة الإستراتيجية .

3- التحليل الإستراتيجي .

وفي هذا البحث نركز فقط على عملية الصياغة الإستراتيجية لتحديد المدخل الأمثل لصياغة الإستراتيجية التي تتسجم مع الجانب الاستثمار السياحي في محافظة السلیمانیة .

أشار (سليطين، 2007، 32) الى أن هناك العديد من الأسباب التي تدعو الشركات الى صياغة جيدة ومكتوبة لرسالتها ونشرها ومن أهمها:

1- أن رسالة الشركة تشكل الأساس الذي يعتمد عليه من أجل صياغة الأهداف والاستراتيجيات.

2- أن الصياغة الجيدة والمكتوبة لرسالة الشركة ونشرها يوضح نشاط المنظمة أمام الأطراف أصحاب المصلحة.

3- أن الصياغة الجيدة والمكتوبة لرسالة الشركة ونشرها ينشئ مناخاً تنظيمياً عاماً جيداً.

4- أن الصياغة الجيدة والمكتوبة لرسالة الشركة ونشرها يرسخ القيم مع الوقت في الشركة .

ان صياغة الاستراتيجية حسب نموذج عملية الادارة الاستراتيجية تبدأ من العام الى الخاص ، وأمن الكل الى الجزء ، حيث تتم عادة دراسة المنظمة كنظام متكامل يعمل في سياق بيئة محددة ، ومن ثم الانتقال الى تحليل الانشطة التنفيذية للأنظمة الفرعية (ياسين، 2002، 40). كما أشار (الحسيني، 2006، 28-31) الى أن من خلال مراجعة أدبيات الفكر الاستراتيجي فقد اتضح وجود ثلاثة مداخل أساسية لوضع الإستراتيجية، وأن كل مدخل من هذه المداخل يعكس اختلافاً في رؤية الإستراتيجية، وكذلك اختلافاً في كيفية وضع و تنمية هذه الاستراتيجيات وهذه المداخل هي:

1- المدخل الخطي

تتضمن الاستراتيجية وفقاً لهذا المدخل تحديد بعض الأهداف الأساسية الطويلة الأجل، و قيام الإدارة بتبني بعض التصرفات و الوسائل و كذلك القيام بتخصيص الموارد المتاحة لإنجاز هذه الأهداف، ويقصد بالاتجاه الخطي هو قيام الإدارة العليا بصياغة الأهداف ومن ثم اتخاذ مجموعة من القرارات و وضع الخطط كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف و ينظر الى عملية اتخاذ القرارات على أنها عملية تحليلية تسعى الى اختيار بديل واحد من بين مجموعة البدائل المتاحة والسعي للتنفيذ الفعلي لهذا البديل بطريقة عقلانية و رشيدة و يحكمها عنصر الربح .

2- المدخل التكيفي

يمثل هذا المدخل نتاجاً طبيعياً لتبسيط الأمور من خلال الافتراضات التي تعتمد عليها والتي أدت الى محدودية استخدامه من قبل الشركات، لذلك يفترض وجود حالات أكثر تعقيداً بين الشركة والبيئة التي تعمل فيها ومحاولة لخلق درجة من التماثل بين موارد و امكانات و بين الفرص و التهديدات التي تواجهها الشركة في بيئة أعمالها وبين أغراضها التي تسعى إلى تحقيقها، وفقاً لذلك فإن عملية متابعة البيئة و بصيغة مستمرة و تنمية الاستراتيجيات لمواجهة هذه التغيرات وسعي المنظمة للتكيف مع بيئتها انما هي حالة تتصف بالدوام والاستمرار، ويعتمد على احد البعدين في صياغة الإستراتيجية، فأما أن تكون ذات طبيعة تأثيرية أو تكون ذات طبيعة رد فعل.

3- المدخل التفسيري

يسعى هذا المدخل لأن يعطي بعداً أكثر عمقاً للمدخل التكيفي من خلال الاستعانة بمفاهيم و مضامين ثقافة الشركة ويتمثل دور الإدارة وفقاً لهذا المدخل في تصنيف المعلومات البيئية إلى مجموعات محددة كالمتغيرات السياسية أو الإجتماعية أو الاقتصادية و التكنولوجية وغيرها، ومن ثم نقل هذه المعلومات إلى مستويات الادارية الأدنى والذين يحددون الأهمية النسبية لكل مجموعة ووفقاً لأغراض و رسالة الشركة و أهدافها، أي أن الدور الرئيسي للإدارة العليا يتمثل في تنقيح وتنقية المعلومات وتصنيفها والاستمرار في ذلك حتى تتم عملية الصياغة الخاصة بالعمل، ويبين الجدول الأتي الخصائص الأساسية للمدخل التي تعمل عليها كثير من الشركات في صياغة إستراتيجياتها .

الجدول (1)

الخصائص الأساسية لمداخل صياغة الاستراتيجية

البنود	المدخل الخطي	المدخل التكيفي	المدخل التفسيري
طبيعة الاستراتيجية	تكاملي كل من القرارات و التصرفات و الخطط للوصول الى الأهداف	خلق درجة من التماثل بين الشركة و بيئتها	اضفاء معاني محددة حول الشركة و بيئتها بطريقة تضمن تحفيز أصحاب المصلحة و المخاطرة إلى قبول وجهة نظر محددة و مفضلة من قبل إدارة الشركة.
واضعي الاستراتيجية	الإدارة العليا	الإدارة العليا تتولى تنمية الاستراتيجيات وتشترك كل المستويات الإدارية بمتابعة و معرفة بيئة الأعمال	*أي فرد قادر على وضع تفسير مقبول للمتغيرات التنظيمية أو البيئية يمكن أن يؤثر على استراتيجيات الشركة.
السلوك الاستراتيجي	تطبيق المفهوم التسويقي	اجراء التعديلات و التطويرات في الأسواق لاشباع حاجات المستهلك .	يكون التركيز دائماً على وضع نظام الشريعة و الثقة الذي يضمن قبول المفاهيم و المعاني التي تؤمن بها المنظمة .
الافتراضات الأساسية	*بيئة تتصف بالاستقرار النسبي و بإمكانية التنبؤ بها . *أهداف المنظمة هي أهداف كل الأفراد داخل الشركة . *وجود الاطار العقلاني و الرشيد . * تحقيق أكبر قدر من الأرباح.	*يتغير الأداء اذا تغيرت بيئة الأعمال والمنافسون و اتجاهات البيئة وبعض أصحاب المصالح الآخرين ذوي الأهمية البالغة في وضع استراتيجيات . *لابد أن تعبر الاستراتيجيات عن أي تغيير في ظروف تطبيقها، وقدرة الإداريين على معرفة و استخدام المعلومات الخاصة بالموقف بغرض اتخاذ القرارات.	*ان عالم المنظمة الواقعي غير متجانس، ولذلك فإن المنظمة تحتاج باستمرار إلى تفسير هذا العالم، والدوافع و ليست المعلومات هي المفتاح الرئيسي لنجاح و تطبيق واستخدام الادارة الاستراتيجية *ان وضع الاستراتيجية و تنفيذها هو نشاط يخص كل أطراف الشركة .
	* المستهلكون حلقة الوصل الأساسية للمنظمة مع البيئة التي تعمل بها .		

المصدر :الحسيني، فلاح حسن عداي (2006) الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان،

ص:29- 31 بتصرف من الباحث .

يتضح من الجدول السابق الخصائص الأساسية التي تمتاز بها المداخل عند صياغة الاستراتيجية، بالامكان الاعتماد على أحد هذه المداخل ، وأن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في معالجة الكثير من المشكلات السياسية وهذا يحتاج الى صياغة جيدة للاستراتيجية لها مجموعة أهداف محددة لمستقبل السياحة و مواطنين بلدنا، لأن نجاح القطاع السياحي يكمن في تحقيق التكامل بينه وبين القطاعات الأخرى والذي يلبي احتياجاته المختلفة من حيث الكم والنوع والتوقيت وهذا ينعكس ايجابياً على تحسين كل من مركزها و ادائها الاستراتيجي. و صياغة الإستراتيجية تشمل مجموعة من القضايا وهي ذات أهمية مثل :-

- 1- ما هي مجالات الأعمال الجديدة التي يمكن العمل عليها والدخول فيها.
- 2- ماهي الأنشطة التي يجب التوقف عن أدائها بسبب عدم التكيف مع الثقافة أو السياسات الجديدة.
- 3- التركيز على توزيع الموارد حسب التوسع لعملياتنا و تنويعها أو حسب التنبؤ .
- 4- مواجهة المضاربين الذين يعملون على جذب زبائننا و التأثير السلبي على أسواقنا .
- 5- التركيز على استمرارية تحسين المركز التنافسي و التقييم ضمن اطار البيئة التنافسية.
- 6- تشجيع الاتصال والتفاعل بين المديرين والعاملين في المستويات الثلاثة في الهرم الاداري و المديرية السياحية في كافة أنحاء اقليم كردستان وهذا ما يساهم في تحقيق الإدارة الإستراتيجية.

ثالثاً: البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية

- أشار (8 , 2012 , Hill & Jones) الى أن صياغة الاستراتيجية يعني عملية التحليل للبيئة الخارجية و الداخلية للشركة بشكل يهدف الى اختيار الصياغة الجيدة التي تتسجم مع بيئة أعمالها، كما أشار (داودي، 2007، 39) للبيئة الخارجية والداخلية عوامل مؤثرة في صياغة الاستراتيجية نذكرها باختصار فيما يلي:
- 1- عوامل البيئة الخارجية : تعتبر البيئة الخارجية هي مجموعة العوامل المحيطة والمؤثرة بشكل أو بآخر على المؤسسة واستراتيجياتها، ويقصد بالعوامل تلك الاعتبارات والمتغيرات العامة والخاصة، فالعامة منها السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الطبيعية، التكنولوجية، الثقافية...إلخ. و هذه المتغيرات يصعب على المؤسسة التحكم بها والتأثير عليها بحكم شموليتها على الكل، أما الخاصة فهي تلك العوامل القريبة والمرتبطة بالمؤسسة كالموردين، الممولين، المنافسين، الوسطاء، السوق...إلخ. هذه العوامل يمكن للمؤسسة التأثير فيها بنسب متفاوتة، وعليه عندما تقوم الشركة بتقييم البيئة الخارجية التي تعمل فيها فإنه يكون إلزاماً أخذ بعين الاعتبار مجموعة من الاعتبارات أهمها (متغيرات البيئة الخارجية، الأساليب البديلة و تقييم البيئة)
 - 2- عوامل البيئة الداخلية : البيئة الداخلية هي التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها والتأثير عليها وتغييرها وفق ما تحتاجه لصياغة استراتيجيتها والتي من خلالها تتمكن الإدارة الاستراتيجية من تسيير مؤسساتها بفعالية أكبر وأدق. ولا يمكن للمؤسسة صياغة استراتيجية بدون تحليل كاف وجيد لبيئتها الداخلية وإمكانياتها، بمعنى آخر معرفة نفسها وقدراتها ومدى قوتها أو ضعفها، وذلك في محاولة لتسخير بيئتها الداخلية وتطويعها في أغراضها، وتتمثل عوامل البيئة الداخلية في وظائف ونشاطات المؤسسة الرئيسية لأنها الأعمدة الأساسية لأنشطتها، وتكمن أهمية تحليل هذه العوامل في تحديد مصادر القوة وتدعيمها وتعميمها، ومصادر الضعف لتقويمها وتصحيحها، وأهم هذه العوامل هي (التسويق، الأفراد، الإنتاج، التمويل والمحاسبة الإدارية).

بعد اكتمال صياغة الاستراتيجية يتجه اهتمام الإدارة العليا بعملية التنفيذ وإمكانية تفاعلها واتساقها مع الاستراتيجية الموضوعية، ومن خلال هذه المرحلة يجب أن تتحول استراتيجية المنظمة إلى أفعال ملموسة ذات نتائج لها دلالتها، وإلا انتهت جميع الأنشطة المكونة للاستراتيجية الإدارية دون جدوى للمنظمة، ولإنجاز ذلك لابد من وضع مجموعة خطوات من أهمها : (السريبي، 2013، 23)

1- تحديد الأهداف السنوية : يتم تحديدها بطريقة لا مركزية، إذ ترتبط بصورة مباشرة بكل مدير من مديري قطاعات وإدارات وأقسام المنظمة وبناءً على هذه الأهداف يتم توزيع وتخصيص الموارد، حيث أنها تحدد الأولويات الخاصة بالأفراد والإدارات والأقسام، وتمثل المحدد الرئيس لمدى التقدم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، إلا أن ذلك يتطلب التنسيق بين الأهداف السنوية والأهداف الاستراتيجية.

2- وضع البرامج الزمنية : تتضمن هذه البرامج الأهداف السنوية التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها في ضوء الخطة الاستراتيجية، والموارد اللازمة لها، والأنشطة الواجب القيام بها والزمن الذي يجب البدء والانتها في هذه الأنشطة، والمسؤولون عن تنفيذها .

3 -تخصيص الموارد اللازمة : من المهم التأكيد على أن تنفيذ الاستراتيجية لا يقتصر على استغلال موارد المنظمة فحسب بل على حمايتها وتنظيمها وتوجيه استخدامها، وكيفية توزيعها على البرامج والمشاريع باعتبارها نظاماً جزئية تعمل على المساهمة في تنفيذ الاستراتيجية .

4- تحديد الإجراءات التنفيذية : حيث تمثل الإجراءات نظام يتكون من خطوات متتابعة تحدد طريقة أداء مهمة أو وظيفة معينة وتصف بالتفصيل الأنشطة المختلفة التي يجب أدائها لإنجاز برامج المنظمة .

ويرى الباحث بأن الهدف الأساس من عملية تحليل الإستراتيجية هو تحديد مجموعة مختلفة من البدائل الاستراتيجية التي ساعدت مديرية السياحة أهدافها طويلة الأمد والاعتماد على المعلومات الخارجية والداخلية التي حصلت عليها هذه المديرية في عملية التغذية العكسية .

رابعاً: التنمية الاستثمارية للسياحة

التنمية الاستثمارية للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضييفة إلى جانب حماية و توفير فرص العمل للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية و التنوع الحيوي و دعم نظم الحياة (العاني، 2008، 19). كما أشار (Ashley et., al, 2007,16) الى أن الشركات السياحية بإمكانها تعزيز الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية عن طريق رضا الزبائن و دعم عملية سلسلة القيمة في خلق و توسع فرص العمل في الاقتصاد المحلي. كما أشار (هرمز، 2006، 19-20) إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية تجذب السائحين إليها سواء كان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي.

وعلى هذا الأساس هناك مجموعة مقومات أساسية في محافظة السلیمانیة لجذب السواح منها(المقومات الطبيعية و المقومات البشرية و الاقتصادية) . تمتاز هذه المحافظة بتنوع مناظرها الطبيعية و البيئية والملائمة الجغرافية لتتنقل السواح الى كل المناطق وامكانية التكيف للسواح في الصيف و الشتاء و وجود المياه الطبيعية مثل الينابيع و

الشلالات و النباتات الطبيعية بالنسبة للمقومات الطبيعية أما بالنسبة للمقومات البشرية و الاقتصادية هناك الارث الحضاري عبر الأجيال للتعامل الجيد مع الأشخاص وسيادة الاستقرار في هذه المنطقة دافعاً لجذب السواح وكذلك التشريعات و القوانين التي صدرت من هذا الجانب من التسهيلات والاجراءات الادارية.

1- التنمية السياحية

أشار (رشيد و يوسف، 2012، 115) الى ان التنمية السياحية تلك التي تلبي احتياجات السواح و المواقع المضيئة، الى جانب حماية وتوفير فرص للمستقبل. إن متابعة أمور السياحة مهمة والتي تشمل تنفيذ المخططات وأسواق السياح و التوقعات، فإدارة القطاع السياحي بشكل جوهري و فعال لتحقيق النجاح المطلوب للخطط المرسومة لأي منطقة لأغراض التنمية السياحية ولهذه الادارة وظائف عديدة منها: (هاشم، 2009، 99-100)

أ- رسم سياسة التنمية السياحية واعداد المخططات الخاصة بها و المراجعة المستمرة لخطط التنمية والسعي الى تحسين وتوسيع المنتج السياحي لإدامة حيوية القطاع السياحي.

ب- التنسيق مع وكالات التخطيط العام ووكالات حماية البيئة للقيام بفحص المشاريع المقترحة لاغراض التنمية السياحية للتأكد من مطابقتها للمعايير والشروط المتفق عليها ووفق ما خطط له وما منفذ.

ت- التنسيق مع الدوائر المعنية بطرق النقل والمواصلات و المرافق الأساسية.

ث- وضع معايير الجودة الشاملة للخدمات و المنتجات السياحية والمرافق السياحية الأخرى ومراقبة تطبيقها والتي تشمل منح الرخص والتفتيش السياحي والإجراءات الأخرى ونظام التصنيف بالدرجات.

ج- القيام بأنشطة التسويق لاغراض السياحة و في ضمنها الأبحاث الضرورية للتسويق و توفير خدمات الاعلام.

ح- وضع معايير عالمية لبرامج التعليم والتدريب المعدة للأشخاص المعدين للعمل في القطاع السياحي .

2- أهداف التنمية السياحية

أشار (هاشم، 2009، 96) الى أنه تعتبر قضية التنمية السياحية عند كثير من دول العالم من القضايا المعاصرة كونها تهدف الى زيادة الدخل القومي و الفردي . كما أشار (العاني، 2008، 20) تنمية السياحة وفق قواعد الإستثمار تؤمن تخطيطها و إدارتها ويجنبها المشاكل البيئية أو الاجتماعية، وتدفع السلطات لدراسة و تحديد طاقة الاستيعاب و تعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان و السياح و نظام الاشراف و الضوابط المتعلقة بالأمور. إن التنمية السياحية في حد ذاتها هدف كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر ألا و هو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، و تختلف أهداف التنمية السياحية وأساليب تحقيقها من دولة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر داخل نفس الدولة و يرجع هذا إلى جملة من العوامل أهمها اختلاف الدول في مكونات عرضها السياحي وإمكاناتها التنموية و موقعها من المناطق المصدرة للسائحين بالإضافة إلى ظروفها الداخلية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و غيرها، فمثلا نجد بعض الدول تهدف من عمليات التنمية إلى جلب أكبر عدد ممكن من السواح مما ينتج عنه العديد من المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و البيئية في حين تهدف دول أخرى إلى جذب عدد محدود من السائحين من ذوي الدخل المرتفعة و في الغالب يمكن تقسيم أهداف التنمية السياحية إلى قسمين: (سعيد و العمراني، 2013، 99-100)

أ- أهداف عامة : وهي تشمل كل ما تسعى التنمية السياحية إلى تحقيقه بصفة عامة مثل :

- تحقيق نمو سياحي متوازن .
- تدعيم المردودات الاقتصادية للسياحة .
- زيادة فرص العمل و خفض معدلات البطالة .

- زيادة نصيب الدولة من النشاط السياحي.
- زيادة الدخل القومي الإجمالي.
- تنمية البنية الأساسية و توفير التسهيلات اللازمة للسائحين و المقيمين بالدولة.
- الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني من سلع و خدمات في عمليات البناء و إدارة الكيان السياحي: الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة و تشيد و صيانة مكونات العرض السياحي بها.
- المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية : بحيث تتميز صناعة سياحة ناجحة في أي دولة سياحية بقدراتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع و مساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة كذلك الحال بالنسبة لسياسة التنمية السياحية إذ لا نحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة من خلال عدد السائحين ، بل من خلال دورها في حل مشكلات اجتماعية كخلق فرص عمل متزايدة و مستقرة، تنمية مناطق نائية أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها التقليدي في دعم ميزان المدفوعات و خلق العملات الصعبة.
- ب- أهداف خاصة : هناك مجموعة من المحاور التي تمثل الإطار المتكامل الذي يجب أن تسير عليه سياسات التنمية السياحية بمختلف الدول و تتمثل في المحاور التالية:
 - زيادة عدد السائحين :
 - تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها سواء كان من المناطق التقليدية أو من خلال فتح مناطق جديدة، بالنسبة للمناطق التقليدية و قصد توسيع حجم الطلب بها نحو البلد يجب عرض لمنتجات سياحية جديدة، أما عن فتح مناطق جديدة فيتم من خلال مد النشاطات التسويقية للدولة السياحية إلى مختلف الأسواق السياحية الجديدة.
 - زيادة معدل الإقامة
 - يعد معدل الإقامة من المعايير الفعالة في قياس مستوى النشاط السياحي في أي بلد إذ يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السائحين، و بما أن المغريات السياحية لا تقاس بالكم أو بالحجم بل بالكيفية و المستوى، فقد حرصت البلدان السياحية إلى زيادة فاعلية عناصر الجذب للحركة السياحية و التقليل المستمر من عناصر الطرد بهدف بناء صناعة سياحية متقدمة تحقق أعلى نسبة رضا من قبل السائحين، و يتم ذلك من خلال تحسين و تطوير المناطق السياحية التقليدية أولا، ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات و بأسعار تنافسية لما يقدمه الآخرون، و بعد ذلك يتحقق الرضا النفسي للسائحين مما يرفع من معدل مدة إقامتهم بدولة العرض السياحي.
 - زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح : إن لمتوسط الإنفاق اليومي للسائح دور هام في تعظيم و تقليل الناتج الاقتصادي من السياحة، و يتوقف متوسط الإنفاق اليومي للسائح على عدة عوامل يتعلق بعضها بالسائح نفسه، في حين يتعلق البعض الآخر بمدى توافر مجالات الإنفاق التي تجذب السائحين، فالعرض هنا يخلق الطلب و يؤثر فيه، و تعمل معظم الدول إلى الرفع من مستوى إنفاق السائح اليومي من خلال التركيز على اجتذاب السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على حث الطلب و ذلك عن طريق إعداد مختلف المناطق السياحية و تهيئتها بمراكز البيع و الاهتمام بكافة مجالات إنفاق السائحين.

3- التنمية الإستثمارية

أشار (الدباس، 2007، 14) الى أنه رغم تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية و السياسية لصناعة السياحة بتباين أنواعها و أنشطتها المختلفة الا أن الدلائل العملية و تجارب الدول تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في القضايا التنموية بمفهومها الشامل، وقد ترجم الاهتمام الشديد بقطاع السياحة في الكثير من دول

العالم في شكل تشجيع الاستثمارات الأجنبية وإعطاء المزيد من الحريات للقطاعين العام و الخاص بمزاولة العديد من الأنشطة و إنشاء المشروعات السياحية . كما أشار (العاني، 2008، 28) في السنوات الأخيرة بروز موضوع الاستثمار عالمياً كأسلوب جديد لطريقة تفكير و اتجاه الاستراتيجي ومحوره (تطوير مستويات المعيشة، تحقيق العدالة الاجتماعية، الحفاظ على الموارد) وهكذا تبلورت الأسس الرئيسة للديمومة في :

- التوازن البيئي : الذي يوجه التنمية الى المحافظة على البيئة الأساسية و التنوع الحيوي و الموارد الطبيعية .
- التوازن الاجتماعي و الثقافي : لتأكيد مبدأ إشراف الناس على شؤون حياتهم بما يحقق ثبات القيم الثقافية للمجتمعات، وتجنب التأثيرات السلبية، كما تقوي و تحافظ على الهوية المحلية و ذلك باشتراك الناس في التخطيط و التنفيذ.
- التوازن الاقتصادي : ليؤكد أن التنمية هي فعالية اقتصادية لحشد و استخدام الموارد بحيث يمكنها تزويد المجتمع الحالي و الأجيال المقبلة .

خامساً: التسويق السياحي

أشار (توفيق، 2008، 144) الى تعريف التسويق السياحي لكريد بانديروف (Krid pendrof) بأنه التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى الداخلي او الخارجي . كما أشار (رشيد و يوسف، 2012، 106) الى أنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشأة السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرغوبة والتعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي و دوافع السائحين . ويشير (حمد، 2011، 405) الى ان التسويق السياحي تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات الخدمة السياحية والقيمة المقابلة لها وتبادلها. كما يبين كل من (الدباغ، علوان وعبدالكريم، 2008، 217) بأن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه الى فعلي عن طريق الدعاية والاعلان والعلاقات العامة بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية.

ولكن مع هذا هناك صعوبات التي تواجهها مديرية السياحة في محافظة السليمانية في إنشاء مشاريعها وهي مشاكل ملكية الأراضي السياحية التابعة للأشخاص والفلاحين في القرى وكذلك مشاكل احتلال الأراضي التي ملكيتها تعود للسياحة من جانب أشخاص آخرون لم تعاد الى السياحة لحد الآن وهذه المشاكل يمكن حلها من خلال قانون الاستثمار السياحي وكذلك تحتاج السياحة الى جهاز للشرطة تابعاً لها لفرض قوانينها واجراءاتها . وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "عدم فعالية قسم لصياغة الاستراتيجية من جانب الإستثمار السياحي نتيجة تخصيص الأموال القليلة في الميزانية للتسويق السياحي" . واخيراً يرى الباحث بأن صياغة الاستراتيجية ضرورية وعدم وجودها من اسباب عدم استيعاب زيادة عدد السواح و عدم توافقها مع العرض السياحي و كذلك عدم فاعلية التسويق السياحي.

يرى الباحث أنه عندما نركز على الاستثمار السياحي في المناطق المختلفة في محافظة السليمانية بالتأكيد هذا يؤدي إلى تنمية السياحة في اقليم كردستان خاصة والعراق بشكل عام، من خلال خلق فرص عمل جديدة و تحسين مستوى المعاشي لمواطني اقليم كردستان، لذا يجب أن نركز على تطوير المناطق السياحية الموجودة بالإضافة الى استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه المحافظة وتوفير الخدمات الأساسية و التكميلية، مما لا شك فيه فإن تحقق درجة معينة من التنمية السياحية يساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي بين المناطق و معالجة الكثير من المشاكل فيها، كما انه لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية المتوقعة لتطور النشاط السياحي في زيادة مجالات التعاون بتطوير العلاقات بين

القطاعات الاقتصادية الأخرى، والتي ينجم عنها مجموعة من المنافع كتشجيع استثمار رؤوس الأموال المحلية و كذلك الأجنبية ، و تنويع استخداماتها و خلق استخدامات جديدة لها، مما يسمح بارتفاع حصيلة الاقليم من الإيرادات السياحية وهذا يساهم في تنمية القطاعات الأخرى المساعدة للقطاع السياحي، وفي ملحق رقم (2) يوضح عدد السواح المحليين داخل الاقليم وخارجها وعدد السواح الاجانب الذين دخلوا الى محافظة السلیمانیة في السنوات (2007 - 2013) وحسب النسبة المئوية .

المبحث الرابع الإطار التحليلي للبحث

في هذا المبحث سيتم وصف متغيرات البحث وتشخيصها وإختبار الفرضيات التي تم الإشارة إليها في النموذج الافتراضي والمنهجية الذي تبنته البحث.

أولاً. وصف خصائص عينة الدراسة:

تم اختيار المدراء العاملين في مديرية السياحة في محافظة السليمانية وقد اعتمد الباحث عينة من الافراد الذين يملكون معلومات عن مهام مديريتهم وأنشطتها ومنهم من يمارس مهام اتخاذ القرارات ويشارك في تقديم الاستشارات والمعلومات المطلوبة في انجاز أنشطة السياحة حيث تضمنت العينة من هم بدرجة مدير عام ومدراء اقسام ومدراء الوحدات ورؤساء الفريق في الاقسام المختلفة، واستخدم في تحديدها اسلوب الحصر الشامل. ومن الجدير بالذكر أن الباحث قام بتوزيع (20) استمارة على الأفراد المبحوثين في مديرية السياحة وتم استرجاع (16) منها، وقد اتسمت عينة الدراسة وفقاً للبيانات التي قدموها وحسب الجزء الاول من استمارة الاستبانة التي تم توزيعها عليهم بالخصائص التالية:

1- المناصب الادارية: يتضح من الجدول (2) ان 93.75% من المبحوثين هم أصحاب مناصب رؤساء الأقسام في المديرية المبحوثة و 6.25% من رؤساء الفريق.

جدول (2) توزيع افراد العينة حسب المناصب الادارية

المناصب الادارية							
رئيس الدائرة		رئيس القسم		رئيس الوحدة		رئيس الفريق	
التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
0	0	15	93.75	0	0	1	6.25

2- المؤهل العلمي: تشير معطيات الجدول (3) إلى ان المؤهل العلمي الأغلب لإفراد عينة البحث هي شهادة البكالوريوس حيث شكلت ما نسبته 68.75% ويلها شهادة دبلوم عالي بنسبة 18.75% بينما كانت اقل نسبة هي لحملة شهادة دبلوم فما دون بنسبة 12.5% أما بالنسبة لحملة الشهادات الماجستير والدكتوراه فليس هناك وجود لحملة هذه الشهادات ويعود السبب في ذلك إلى سياسة وزارة البلديات والسياحة في اقليم كردستان .

جدول (3) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

دبلوم فما دون		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير		دكتوراه	
التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
2	12.5	11	68.75	3	18.75	0	0	0	0

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبيان

3- الجنس: يوضح الجدول (4) ان نسبة الذكور كانت هي النسبة الاكبر بين افراد العينة المبحوثة وشكلت 81.25% في حين ان نسبة الاناث بلغت 18.75% وهذا مؤشر يعكس عادات وتقاليد المجتمع العراقي الذي غالبا ما يشجع عمل الذكور اكثر من الاناث نتيجة لتلك العادات والتقاليد المترسخة.

جدول (4) توزيع افراد العينة حسب الجنس

ذكر		انثى	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
13	81.25	3	18.75

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبيان

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها.

وصف وتشخيص العبارات الواردة في استمارة الاستبيان باستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات البحث والمتمثلة بمتغيرات المداخل الاستراتيجية ومتغيرات التنمية الاستثمارية:-

1. وصف وتشخيص متغيرات المداخل الاستراتيجية :

أ- النموذج الخطي :

جدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين

المتغير	المؤشر	أنتفى بشدة		أنتفى		محاید		لأنتفى		لأنتفى بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
النموذج الخطي	X1	9	56.25	7	43.75	-	-	-	-	--	--	4.56	0.512
	X2	8	50	7	43.75	-	-	-	-	1	6.25	4.31	1.014
	X3	9	56.25	6	37.5	-	-	1	6.25	--	--	4.43	0.813
			54.16		41.66				2.08		2.08	4.43	0.779

تشير معطيات الجدول (5) الى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر

المتغير (X₁-X₃)، اذ تشير متوسط النسب الى ان 54.16 % من الأفراد المبحوثين متفقون بشدة مع مؤشرات هذا المتغير و 41.66 % متفقون و 2.08 % لايتفقون وكذلك بنفس النسبة لايتفقون بشدة وذلك بمعدل الوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.779) .

ومن ابرز المؤشرات التي أسهمت في اغناء هذا المتغير هو (X₁) الذي ينص على ان (هناك أهداف أساسية نعمل على تحقيقها) ويليه مؤشر (X₃) والذي ينص على (نعمل بشكل مستمر على تخصيص الموارد المطلوبة لانجاز الأعمال) بينما حاز المؤشر (X₂) والذي ينص على ان (هناك خطط مناسبة للوصول الى الأهداف الأساسية الاستراتيجية) على اقل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية

ب- النموذج التفسيري :

جدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين

المتغير	المتوسط	أنتفى بشدة		أنتفى		محايد		أنتفى		أنتفى بشدة		النموذج التفسيري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
				6.25	1	18.75	3	25	4	50	8	X4
				6.25	1	12.5	2	18.75	3	62.5	10	X5
				18.75	3	--	--	37.5	6	43.75	7	X6
				10.41		10.41		27.08		52.08		

تشير معطيات الجدول (6) الى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المتغير (X4-X6)، اذ تشير متوسط النسب الى ان 52.08 % من الأفراد المبحوثين متفقون بشدة مع مؤشرات هذا المتغير و27.08% متفقون و 10.41% محايد و 10.41% لايتفقون وذلك بمعدل الوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (1.020) .

ومن ابرز المؤشرات التي أسهمت في اغناء هذا المتغير هو (X5) الذي ينص على ان (عند صياغة الاستراتيجية يؤخذ بنظر الاعتبار سلوك وطبيعة السائحين) ويليه مؤشر (X4) والذي ينص على (يتم إعداد صياغة الاستراتيجية على الاستجابة للتغيرات السريعة في البيئة الدولية) بينما حاز المؤشر (X6) والذي ينص على ان (تتصف استراتيجيتنا بالتوافق مع الثقافات المتنوعة للسائحين) على اقل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية .

ت- النموذج التكيفي :

جدول (7) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين

المتغير	المتوسط	أنتفى بشدة		أنتفى		محايد		أنتفى		أنتفى بشدة		النموذج التكيفي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
				25	4	--	--	37.5	6	37.5	6	X7
				12.5	2	6.25	1	37.5	6	43.75	7	X8
				18.75	3	18.75	3	25	4	37.5	6	X9
				18.75		8.3		33.33		39.58		

تشير معطيات الجدول (7) الى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المتغير (X7-X9)، اذ تشير متوسط النسب الى ان 39.58 % من الأفراد المبحوثين متفقون بشدة مع مؤشرات هذا المتغير و33.33% متفقون و 8.3% محايد و 18.75% لايتفقون وذلك بمعدل الوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.126) .

ومن ابرز المؤشرات التي أسهمت في اغناء هذا المتغير هو (X8) الذي ينص على ان (صياغة الاستراتيجية لمستقبل المديرية تكون مفهومة لدى جميع العاملين) ويليه مؤشر (X7) والذي ينص على (يتم صياغة الاستراتيجيات في ضوء الفرص

المتاحة في الأسواق) بينما حاز المؤشر (X_9) والذي ينص على ان (تستجيب المديرية لطلبات زبائنها المتباعدة كما و نوعاً) على اقل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية .

2 - وصف وتشخيص متغير التنمية الاستثمارية :

جدول (8) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين

المتغير	الترتيب	أنفق بشدة		أنفق		محايد		أنفق		أنفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
التنمية الاستثمارية	X10	68.75	11	31.25	5	---	---	---	---	---	---	4.68	0.478
	X11	75	12	25	4	---	---	---	---	---	---	4.75	0.447
	X12	75	12	25	4	---	---	---	---	---	---	4.75	0.447
	X13	68.75	11	25	4	6.25	1	---	---	---	---	4.62	0.619
	X14	50	8	43.75	7	6.25	1	---	---	---	---	4.43	0.629
	X15	62.5	10	31.25	5	6.25	1	---	---	---	---	4.56	0.629
		66.66		30.20		3.12						4.63	0.541

تشير معطيات الجدول (8) الى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المتغير ($X_{10}-X_{15}$)، اذ تشير متوسط النسب الى ان 66.66% من الأفراد المبحوثين متفقون بشدة مع مؤشرات هذا المتغير و 30.20% متفقون و 3.12% محايد وذلك بمعدل الوسط حسابي (4.63) وانحراف معياري (0.541). ومن ابرز المؤشرات التي أسهمت في اغناء هذا المتغير هوكل من مؤشري (X_{11}) الذي ينص على ان (تساهم السياحة في تنمية الموارد البشرية وتوفير فرص العمل) ويليها مؤشر (X_{12}) والذي ينص على (تساهم السياحة في تطوير مجالات البنية التحتية) ويليها مؤشر (X_{10}) والذي ينص على ان (تساهم السياحة في زيادة الدخل و دعم الاقتصاد القومي) ويليها مؤشر (X_{13}) والذي ينص على ان (تساهم السياحة في تطوير المجالات الانتاجية و الخدمة) ويليها مؤشر (X_{15}) والذي ينص على ان (تساهم السياحة في زيادة استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة) بينما حاز المؤشر (X_{14}) والذي ينص على ان (تساهم السياحة في زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية) على اقل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.

ثالثاً . اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث) :

يتطلب نموذج البحث واختبار فرضياتها بحسب ورودها في منهجية البحث مضمون هذه العلاقة للتحقق من صحة الفرضية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المداخل الاستراتيجية (الخطي، والتكفي، والتفسيري) والتنمية الاستثمارية السياحية :-

جدول (9) نتائج العلاقة السببية بين المداخل الاستراتيجية و التنمية الاستثمارية على المستوى الكلي

Prob.	السبب / المؤثر	النتيجة / المتأثر	السبب / المؤثر	النتيجة / المتأثر	F-Statistic
0.4011	المدخل الاستراتيجي	التنمية الاستثمارية السياحية	التنمية الاستثمارية السياحية	المدخل الاستراتيجي	1.11859

يشير الجدول (9) إلى وجود العلاقة السببية بين المداخل الاستراتيجية و التنمية الاستثمارية السياحية اذ بلغت قيمة F المحسوبة (1.11859) دالة معنوياً لان قيمة الاحتمالية تساوي (0.4011) وهي اقل من (0.5) مما يعني أن المداخل الاستراتيجية لها علاقة سببية مع التنمية الاستثمارية السياحية و كذلك التنمية الاستثمارية لها علاقة سببية مع المداخل الاستراتيجية بشكل دوري و مؤثر و هذا يعطينا مؤشر بأن هناك علاقة معنوية قوية بين المتغيرين على المستوى الكلي .

جدول (10) مستوى الاختلافات بين المداخل الاستراتيجية و التنمية الاستثمارية السياحية

المدخل الاستراتيجي	التنمية الاستثمارية السياحية
0.0016	0.0230
0.0046	0.0016

N=15

يشير الجدول (10) إلى إظهار معامل الاختلاف بين المداخل الاستراتيجية و التنمية الاستثمارية السياحية وكذلك بالعكس وهي اقل من (0.05) مما يعني أن المداخل الاستراتيجية لها علاقة معنوية مع التنمية الاستثمارية السياحية و بالعكس بشكل دوري و مؤثر و هذا يعطينا مؤشر بأن هناك علاقة قوية بين المتغيرين على المستوى الكلي.

جدول (11) مستوى الاختلافات بين المداخل الاستراتيجية الثلاثة و التنمية الاستثمارية السياحية في المدى الطويل

التنمية الاستثمارية السياحية	المدخل التفسيري	المدخل التكفي	المدخل الخطي
0.0010	0.0025	0.0033	0.0091
0.0004	0.0013	0.0017	0.0033
0.0003	0.0010	0.0013	0.0025
0.0014	0.0003	0.0004	0.0010

يشير الجدول (11) إلى إظهار علاقة على مستوى المتغيرات الجزئية للمداخل الاستراتيجية و التنمية الاستثمارية السياحية وكذلك بالعكس على مستوى الجزئي لمستوى الاختلافات وهي اقل من (0.05) مما يعني أن المداخل الاستراتيجية لها علاقة ذات دلالة إحصائية على التنمية الاستثمارية السياحية وهذا يعطينا مؤشر بأن هناك علاقة معنوية قوية بين المتغير المستقل و المتغير التابع على المستوى الجزئي .

جدول (12) القياس الكمي لمعامل التفسير بين المداخل الاستراتيجية و التنمية الاستثمارية السياحية

الفقرات		
مستويات الارتباط و التفسير	علاقة المداخل الاستراتيجية بالتنمية الاستثمارية السياحية	قوة الارتباط
R-squared	0.87	قوية جدا
Adjusted R-squared	0.84	قوية جدا

يشير الجدول (12) إلى وجود علاقة معنوية بين المداخل الاستراتيجية و التنمية الاستثمارية السياحية ، إذ بلغ المؤشر الكلي لمعامل التحديد (0.87^*) وبلغ مؤشر معامل التحديد المصحح (0.84^*) وهو دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين إذ تشير هذه النتيجة إلى انه كلما ازدادت المديرية قيد البحث من اهتمامها بمدخل الاستراتيجية والعمل على صياغتها كلما ساهم ذلك في تعزيز التنمية الاستثمارية السياحية. وتتفق هذه النتيجة مع القول بأن زيادة الاهتمام بالمدخل الاستراتيجية والعمل على صياغتها بشكل جيد من شأنه أن يؤدي إلى تعزيز التنمية الاستثمارية السياحية. كما أشارت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة معنوية بين المداخل الاستراتيجية بوصفها متغيرات تفسيرية، وبعد التنمية الاستثمارية السياحية بوصفه متغيراً مستجيباً وبناءً على ما تقدم يتضح لنا قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المداخل الاستراتيجية (الخطي، والتكفي، والتفسيري) والتنمية الاستثمارية السياحية.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (تحليل علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة) :

يتطلب نموذج البحث واختبار فرضياته بحسب ورودها في منهجية البحث مضمون هذه التأثيرات للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها هناك أثر ذات دلالة إحصائية بين المداخل الاستراتيجية (الخطي، والتكفي، والتفسيري) والتنمية الاستثمارية السياحية:-

جدول (13)

الاختبارات الاحصائية لمعنوية التأثير بين المتغير المستقل و المتغير التابع

المستوى	T	
	الجدولية	المحسوبة
%1	10.6665	17.1634
%5	0.0025	P-Value
%10	0.0589	S.E. of regression

T- Statistic > T- Test (Sig).

يشير الجدول (13) الى وجود تأثير معنوي بين المداخل الاستراتيجية و التنمية الاستثمارية السياحية من خلال قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت (17.1634) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (10.6665) عند مستوى معنوية (0.0025) مما يؤكد التأثير المعنوي الكبير بين المتغيرين ويدعمها الخطأ المعياري عند الانحدار بمستوى (0.0589) وبناءً على ما تقدم يتضح لنا قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها هناك أثر ذات دلالة إحصائية بين المداخل الاستراتيجية (الخطي، والتكفي، والتفسيري) والتنمية الاستثمارية السياحية.

المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الإستنتاجات

- 1- أتضح ان تحليل البيئة الخارجية والداخلية، له أهمية بالغة في رسم أي صياغة إستراتيجية للتنمية الاستثمارية للسياحة، وكلما زاد الإلمام بحسن تحليل البيئة ومعرفة مؤثراتها أدى ذلك إلى الاستجابة لتحقيق أهداف السياحة بفعالية كبيرة .
- 2- تشارك صياغة للاستراتيجية للتنمية الاستثمارية في تطوير القطاع السياحي اذ أن المداخل الاستراتيجية لها علاقة سببية مع التنمية الاستثمارية السياحية و كذلك التنمية الاستثمارية لها علاقة سببية مع المداخل الاستراتيجية بشكل دوري و مؤثر.
- 3- هناك علاقة معنوية قوية بين المتغير المستقل المداخل الاستراتيجية و المتغير التابع التنمية الاستثمارية السياحية على المستوى الجزئي .
- 4- هناك علاقة معنوية دالة إحصائياً بين المداخل الاستراتيجية بوصفها متغيرات تفسيرية، و التنمية الاستثمارية السياحية بوصفه متغيراً مستجيباً.
- 5- تمتلك محافظة السلیمانیة العديد من المقومات الأساسية للسياحة مثل المقومات الدينية و التاريخية و الطبيعية و الصناعية مما يجعلها محافظة متميزة من جانب السياحة في الاقليم خاصة و العراق بشكل عام .

ثانياً : التوصيات

- 1- تعديل قانون الاستثمار السياحي بحيث يكون بسيطاً و واضحاً وتحديد جهة مرجعية ورقابية واحدة لتطبيق الاجراءات التابعة للقانون وتنسجم مع شروط الجودة العالمية .
- 2- وضع نظام لتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف المناطق في محافظة السلیمانیة و اقليم كردستان.
- 3- من الضروري محاولة تنويع الحوافز لتشجيع الاستثمار السياحي كإعفاءات الضريبة خاصة في بداية إنشاء المشاريع السياحية، وتسهيل إجراءات الكمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي تحتاجها، و تقديم القروض الطويلة الأجل للشركات الاستثمار السياحية .
- 4- ربط خطة التنمية الاستثمارية للسياحية مع اتخاذ القرارات لمختلف القطاعات الاخرى الاقتصادية في اقليم كردستان لتحقيق النمو المستمر في السياحة والقطاعات المرتبطة بالسياحة .
- 5- دراسة السوق من أجل العمل على أن السياح الوافدين يجب أن يتكيفوا مع ثقافتنا أثناء مدة الإقامة ومعرفة ثقافتهم ضرورية لنا .
- 6- رفع مستوى النظافة في محافظات الاقليم والخدمات السياحية وخاصة في محافظة السلیمانیة لأن الخدمات الجيدة والنظافة العالية يؤديان دوراً أساسياً في التنمية الاستثمارية السياحة .
- 7- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة والعرض الجيد للمناطق السياحية .
- 8- توفير أنواع الفنادق لكل نوع من أنواع الدخل لتغطية أنواع السائحين .
- 9- توفير المواصلات ووسائل النقل كمحرك فاعل للنشاطات السياحية ولمزيد من الانفتاح والجذب السياحي إلى هذه المحافظة و خاصتاً المناطق البعيدة.
- 10- مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي و الدولي وهذا عن طريق الدراسات المستمرة في هذا الجانب.

قائمة المصادر

المصادر العربية

أولاً : البيانات و السجلات الرسمية

1- بيانات لدى قسم الإحصاء في دائرة السياحة في السليمانية للمدة (2007 - 2013) .

ثانياً : الرسائل و الأطاريح الجامعية

1- بوعموشة، حميدة (2011) دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ،رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر .

2- السريبي، خالد بن عبدالمك، 2013، التخطيط التربوي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية .

3- سليطين، سوما علي (2007) الإدارة الاستراتيجية و أثرها في رفع أداء منظمات الأعمال، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

ثالثاً : الدوريات و المنشورات

1- حمد، سعد إبراهيم (2011) واقع العرض و الطلب السياحي في العراق، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد (١٠)، العدد (4).

2- سعيدي، يحيى، العمراوي، سليم (2013) مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية السياحية / حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (36).

3- داودي، الطيب (2007) أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية، مجلة الباحث، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد (5).

4- الدباغ، إسماعيل محمد علي، علوان، نوفل عبدالرضا و عبدالكريم، أكرم عبدالرحمن(2008)، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها،مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (72).

5- رشيد، فراح و يوسف، بودة (2012) دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث الاقتصادية و الإدارية، الجزائر، العدد (12).

6- قسيمة، كباشي حسين(2010) التخطيط السياحي وأثره في مناطق ومواقع التراث الأثري، مجلة جامعة الشذى، السعودية، العدد(9).

7- موسى، نبيل فيصل(2013) أثر الاستثمار السياحي على التواصل الحضاري للمجتمع، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (36).

8- هرمز، نور الدين(2006) التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (28)، العدد (3).

9- هاشم، عقيل قاسم (2009) مستوى النتائج التخطيط الشامل والمبرمج للقطاع السياحي في ظل الإدارة الفعالة، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد(17)، العدد (1) .

رابعاً : الكتب

1- أمين، محمد أمين محمدنوري(2014) تطور السياحة في إقليم كردستان وتأثيره على التنمية الاقتصادية، الطبعة الاولى، مطبعة زيار، السليمانية، العراق.

- 2- توفيق، ماهر عبدالعزيز (2008) صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان.
- 3- الحسيني، فلاح حسن عداي (2006) الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان.
- 4- الدباس، نزيه (2007) إدارة القرى السياحية، الطبعة الثانية، دار الحمد، عمان .
- 5- الدوري، زكريا مطلق (2005) الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان.
- 6- الطائي، حميد عبدالنبي و العلاق، بشير عباس(2000) سلوكيات السائح و الطلب السياحي، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان.
- 7- العاني، رعد مجيد (2008) الإستثمار و التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الكنوز، عمان.
- 8- معروف، هوشيار (2009) التخطيط الإستراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان.
- 9- مقابلة، أحمد محمود (2007) صناعة السياحة، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة ، عمان .
- 10- ياسين ، سعد غالب، 2002 ، الادارة الاستراتيجية، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان .

المصادر الانكليزية

- 1- Ashley , caroline , Brine, peter de,Lehr,amy & Wilde,Hannah,(2007) The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity, Economic Opportunity Series Report , Harvard University, No,(23).
- 2- Hill, Charles W. L. & Jones, Gareth R. (2012) Essentials of Strategic Management, Third Edition, South-Western, USA.

الملحق (1)

م / استثمار الاستبانة

السيد المدير المحترم.....

تمثل استثمار الاستبانة هذه جزءاً من متطلبات إعداد البحث بعنوان (دور المداخل الإستراتيجية في تحقيق التنمية الإستثمارية السياحية في محافظة السلیمانیة). وتعد هذه الاستثمار مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يسهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف هذه الدراسة، علماً أن الإجابات تستخدم لأغراض البحث العلمي دون الحاجة لذكر الاسم .

ملاحظة :

1. يأمل الباحث من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات ثم البدء بتأشير كل منها بما يعبر عن موقفكم الدقيق .
2. يرجى عدم ترك أي سؤال دون إجابة لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستثمار للتحليل .
3. يرجى وضع علامة () في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك .

مع فائق الشكر والتقدير....

الباحث

م.م صلاح حمه سعيد

أولاً . المعلومات الشخصية :

• المناصب الادارية :

رئيس الدائرة: () رئيس القسم : () رئيس الوحدة : () رئيس الفريق () .

• المؤهل العلمي :

دبلوم فما دون : () بكالوريوس: () دبلوم عالي: () ماجستير: () دكتوراه: () .

• الجنس :

أنثى : () .

ذكر: ()

ثانياً . نماذج المداخل الاستراتيجية :

أ- النموذج الخطي:

ت	الفقرات	أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	هناك أهداف أساسية نعمل على تحقيقها.					
2	هناك خطط مناسبة للوصول الى الأهداف الأساسية الاستراتيجية					
3	نعمل بشكل مستمر على تخصيص الموارد المطلوبة لانجاز الأعمال.					

ب- النموذج التكيفي:

ت	الفقرات	أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
4	يتم إعداد صياغة الاستراتيجية على الاستجابة للتغيرات السريعة في البيئة الدولية .					
5	عند صياغة الاستراتيجية يؤخذ بنظر الاعتبار سلوك وطبيعة السائحين .					
6	تتصف استراتيجيتنا بالتوافق مع الثقافات المتنوعة للسائحين .					

ت- النموذج التفسيري:

ت	الفقرات	أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
7	يتم صياغة الاستراتيجية في ضوء الفرص المتاحة في الأسواق .					
8	صياغة الاستراتيجية لمستقبل المديرية تكون مفهومة لدى جميع العاملين .					
9	تستجيب المديرية لطلبات زبائن المتبائة كما و نوعاً.					

دور المداخل الإستراتيجية في تحقيق التنمية الإستثمارية السياحية في محافظة السليمانية =دراسة تحليلية =.....

ثالثاً . التنمية الاستثمارية :

ت	الفقرات	أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	تساهم السياحة في زيادة الدخل و دعم الاقتصاد القومي .					
2	تساهم السياحة في تنمية الموارد البشرية وتوفير فرص العمل					
3	تساهم السياحة في تطوير مجالات البنية التحتية .					
4	تساهم السياحة في تطوير المجالات الانتاجية و الخدمة.					
5	تساهم السياحة في زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية.					
6	تساهم السياحة في زيادة استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة.					

الملحق (2)

عدد السواح في محافظة السليمانية و مكان اقامتهم في سنوات (2007 - 2013) والنسبة المئوية

النسبة المئوية %	مجموع الجنسيات حسب السنوات	المصايف	موتيل	الفنادق	مكان الاقامة الجنسية
	2007				
42%	32.865	11750	6196	14919	الكوردية
38%	29.840	4436	8258	17146	العربية
20%	15.228	2963	811	11454	الاجنبية
100%	77.933	19149	15265	43519	المجموع
	2008				
46%	48.520	13834	6822	27864	الكوردية
41%	43.738	6926	8915	27897	العربية
13%	13.579	984	1134	11461	الاجنبية
100%	105.837	21744	16871	67222	المجموع
	2009				
43%	70.249	16824	8322	45103	الكوردية
43%	69.283	9715	11757	47811	العربية
14%	22.606	548	2358	19664	الاجنبية
100%	162.138	27087	22437	112578	المجموع
	2010				
32%	68.653	14030	10566	44057	الكوردية
52%	111.997	12322	27655	72020	العربية

الاجنبية	26518	5712	1364	33.594	%16
المجموع	142595	43933	27716	214.244	%100
				2011	
الكوردية	28255	10042	17107	55.404	%25
العربية	67923	43681	15737	127.341	%59
الاجنبية	26320	6399	2188	34.907	%16
المجموع	122498	57422	35032	217.652	%100
				2012	
الكوردية	39445	26754	18101	84.300	%28
الجنسية	93053	59725	23005	175.783	%59
الاجنبية	28156	9648	2056	39.866	%13
المجموع	160654	96127	43162	299.949	%100
				2013	
الكوردية	35052	13822	18291	67.165	%23
العربية	93354	70980	22438	186.772	%62
الاجنبية	35209	8370	1513	45.092	%15
المجموع	163615	93172	42242	299.029	%100

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات من مديرية السياحة في محافظة السلیمانیة للمدة 2007 الى 2013

