



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

تسويق المشروعات الاستثمارية واثره في بناء الخريطة الاستثمارية
/ تحليل الواقع ونموذج مقترح في هيئة استثمار نينوى

أطروحة دكتوراه
إدارة أعمال

عبدالباري عبد المجيد احمد الحمداني

بإشراف
الأستاذ الدكتور
علاء عبد السلام الحمداني

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس اثر متغيرات تسويق المشروعات والمتمثلة بأبعادها الأساسية (المنتج، السعر، الترويج، العملية، الهوية التعريفية، المشاركة، الفترة) على الخريطة الاستثمارية، وبناء خارطة استثمارية مقترحة في هيئة استثمار نينوى، وقد تجسدت مشكلة الدراسة بالسؤال الاتي: هل يمكن بناء خارطة استثمارية من خلال تسويق المشروعات ، وفي ظل تحديات عديدة تواجهها مثل المنافسة العالية ، وأذواق ومتطلبات الزبائن المتغيرة، والقنود والقوانين الني تفرضها الدول، والتحديات الامنية والسياسية التي تعيشها الشركات الاستثمارية. حيث لاحظ الباحث خلال زيارته الميدانية لعدد من المناطق وجود مساحات واسعة من الأراضي المهمله، رغم أنها تتمتع بمقومات تجعلها ملائمة لإقامة مشروعات سياحية. ويُعزى هذا الإهمال إلى ضعف جهود التسويق، وافتقار المستثمرين للمعلومات الدقيقة حول هذه المواقع، إلى جانب غياب قواعد البيانات والتحليلات التي تدمج بين العوامل التسويقية والجغرافية، مثل مدى ملاءمة الموقع من الناحية الجغرافية، القرب من المعالم السياحية، وتوفير البنية التحتية والخدمات. كما تبرز تحديات أخرى تواجه المستثمرين، كضعف الدعم والتسهيلات الحكومية. مما يجعل التسويق أداة مهمة لتجاوز هذه العقبات من خلال وضع استراتيجيات تسويق قوية تستهدف دراسة الأسواق الداخلية والخارجية بدقة وتحليل الطلب، وفهم احتياجات الزبون المتغيرة، والتكيف مع كافة المتغيرات، والترويج للفرص الاستثمارية المتاحة، ووضع القوانين والتشريعات الملائمة، ولتحقيق هدف الدراسة تم اختبار علاقات تأثير متغيرات تسويق المشروعات الاستثمارية على الخريطة الاستثمارية ، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب المنهج الكارثوغرافي في تحليل البيانات التي جُمعت باستخدام قائمة الفحص والمقابلات التي أُجريت في هيئة استثمار نينوى ومديريات الأخرى ذات العلاقة، وشملت عينة من (٢٩) فرداً من المهندسين والإداريين والفنيين من مختلف المستويات الإدارية. وتم اعتماد مقياس "ليكرت" الثلاثي لقياس المتغيرات، الأمر الذي استدعى استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Ver-26) لتحليل البيانات ومعالجته. وبناء على نتائج التحليل الإحصائي تم التوصل الى مجموعة من النتائج لعل أبرزها: وجود تأثير معنوي لتسويق المشروعات وابعاده الفرعية على الخريطة الاستثمارية، الامر الذي يشير الى الأهمية الاستراتيجية لتسويق المشروعات الاستثمارية كأداة فعالة في بناء الخريطة الاستثمارية، حيث يسهم التسويق في جذب المستثمرين، وتحفيز تدفقات رأس المال، وتعزيز التنافسية، واعتماداً على ذلك تم تقديم مجموعة من المقترحات للهيئة المبحوثة مع آلية تنفيذها، اهمها التركيز على مدينة الموصل من خلال تقديمها كوجهة سياحية امنة ومستقرة، وتحسين البنية التحتية، وتقديم التسهيلات الاستثمارية، ووضع القوانين والتشريعات الواضحة التي تشجع الاستثمارات السياحية مثل الإعفاءات الضريبية والتخفيضات الجمركية، وتطوير الشراكة بين الحكومة والمستثمرين، وتوفير المواد الخام اللازمة لإقامة المشاريع.

الكلمات المفتاحية: تسويق المشروع، الخريطة الاستثمارية، هيئة استثمار نينوى

Investment Project Marketing and Its Role in Building the Investment Map: Reality Analysis and a Proposed Model at the Nineveh Investment Commission

Author: Abdul Bari Abdul Majeed Ahmed Advisor: Prof. Dr. Alaa Abdel Salam Al Hamdani.
 Publisher: University of Mosul

HIGHLIGHTS	GRAPHICAL ABSTRACT
<p>"There is a statistically significant impact of project marketing and its sub-dimensions on the investment map, indicating the strategic importance of investment project marketing as an effective tool in shaping the investment map. Marketing contributes to attracting investors, stimulating capital inflows, and enhancing competitiveness."</p>	<p>The graphical abstract illustrates the methodology and results of the study. On the left, a vertical list of criteria in Arabic (المعايير) includes: الجغرافية (Geographic), التشارية (Participatory), المناخ (Climate), السكان (Population), النقل (Transportation), مستعالات اراض (Land Use), جودة الاحياء (Quality of Life), and المشاريع الحالية (Current Projects). These criteria are processed through a GIS system and an overlay weight process to create an investment map. The map shows different suitability levels for investment projects. A legend indicates: نهر دجلة (Dجله River), ملائمة ضعيفة (Weak Suitability), ملائمة متوسطة (Medium Suitability), ملائمة عالية (High Suitability), and ملائمة عالية جدا (Very High Suitability). A pie chart on the right shows the distribution of suitability levels: ملائمة عالية (High Suitability) at 14%, ملائمة عالية جدا (Very High Suitability) at 6%, ملائمة متوسطة (Medium Suitability) at 17%, and ملائمة ضعيفة (Weak Suitability) at 63%. A scale bar indicates distances up to 8 kilometers.</p>
<p>Keywords:</p> <p>Project Marketing Investment Map Nineveh Investment Commission</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>The current study aimed to measure the impact of project marketing variables, represented by its core dimensions (product, price, promotion, process, identity, participation, and duration), on the investment map, and to develop a proposed investment map for the Nineveh Investment Commission. The study problem is embodied in the following question: Is it possible to build an investment map through project marketing, given the many challenges it faces such as intense competition, changing customer tastes and requirements, regulatory constraints imposed by countries, and the security and political challenges confronting investment companies?</p> <p>During field visits to several areas, the researcher observed large tracts of neglected land despite their potential suitability for tourism projects. This neglect is attributed to weak marketing efforts, lack of accurate information for investors about these locations, and the absence of databases and analyses integrating marketing and geographical factors—such as geographical suitability, proximity to tourist attractions, and availability of infrastructure and services. Other challenges facing investors include limited governmental support and facilitation.</p> <p>Marketing thus emerges as a critical tool to overcome these obstacles by developing robust marketing strategies aimed at carefully studying domestic and international markets, analyzing demand, understanding changing customer needs, adapting to all variables, promoting available investment opportunities, and establishing appropriate laws and regulations.</p> <p>To achieve the study's objectives, the relationships between project marketing variables and the investment map were tested. The researcher adopted a descriptive-analytical methodology alongside a cartographic approach in analyzing the data, which was collected through checklists and interviews conducted with the Nineveh Investment Commission and other related directorates. The sample consisted of 29 individuals, including engineers, administrators, and technicians across different administrative levels. A three-point Likert scale was used to measure the variables, and data were analyzed using SPSS Version 26. Based on the statistical analysis, a number of findings were reached, most notably: a significant impact of project marketing and its sub-dimensions on the investment map, highlighting the strategic importance of project marketing as an effective tool in developing the investment map. Marketing contributes to attracting investors, stimulating capital flows, and enhancing competitiveness. Accordingly, several recommendations were presented to the targeted commission, including mechanisms for implementation. The most important of these is focusing on Mosul city by presenting it as a safe and stable tourism destination, improving infrastructure, offering investment incentives, enacting clear laws and regulations to encourage tourism investments—such as tax exemptions and customs reductions—developing public-private partnerships, and providing raw materials necessary for launching projects.</p> <p>2025 PH.D. Dissertation @Univ. of Mosul, College of Administration & Economics https://www.uomosul.edu.iq/.</p>

Abstract

The current study aimed to measure the impact of project marketing variables, represented by its core dimensions (product, price, promotion, process, identity, participation, and duration), on the investment map, and to develop a proposed investment map for the Nineveh Investment Commission. The study problem is embodied in the following question: Is it possible to build an investment map through project marketing, given the many challenges it faces such as intense competition, changing customer tastes and requirements, regulatory constraints imposed by countries, and the security and political challenges confronting investment companies?

During field visits to several areas, the researcher observed large tracts of neglected land despite their potential suitability for tourism projects. This neglect is attributed to weak marketing efforts, lack of accurate information for investors about these locations, and the absence of databases and analyses integrating marketing and geographical factors—such as geographical suitability, proximity to tourist attractions, and availability of infrastructure and services. Other challenges facing investors include limited governmental support and facilitation. Marketing thus emerges as a critical tool to overcome these obstacles by developing robust marketing strategies aimed at carefully studying domestic and international markets, analyzing demand, understanding changing customer needs, adapting to all variables, promoting available investment opportunities, and establishing appropriate laws and regulations.

To achieve the study's objectives, the relationships between project marketing variables and the investment map were tested. The researcher adopted a descriptive-analytical methodology alongside a cartographic approach in analyzing the data, which was collected through checklists and interviews conducted with the Nineveh Investment Commission and other related directorates. The sample consisted of 29 individuals, including engineers, administrators, and technicians across different administrative levels. A three-point Likert scale was used to measure the variables, and data were analyzed using SPSS Version 26. Based on the statistical analysis, a number of findings were reached, most notably: a significant impact of project marketing and its sub-dimensions on the investment map, highlighting the strategic importance of project marketing as an effective tool in developing the investment map. Marketing contributes to attracting investors, stimulating capital flows, and enhancing competitiveness. Accordingly, several recommendations were presented to the targeted commission, including mechanisms for implementation. The most important of these is focusing on Mosul city by presenting it as a safe and stable tourism destination, improving infrastructure, offering investment incentives, enacting clear laws and regulations to encourage tourism investments—such as tax exemptions and customs reductions—developing public-private partnerships, and providing raw materials necessary for launching projects.

Keywords: Project Marketing, Investment Map, Nineveh Investment Commission

**University of Al Mosul
College of Administration
& Economics**



Investment Project Marketing and Its Role in Building the Investment Map: Reality Analysis and a Proposed Model at the Nineveh Investment Commission

PH.D. Dissertation
Business Administration

Abdul Bari Abdul Majeed Ahmed Al-Hamdani

Supervised by
Prof. Dr. Alaa Abdel Salam Al Hamdani