



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

Tourism Marketing as a Community Service Tool: A Case Study of Iraqi Airways Offices

¹Ahmed Taha Hameed

² Ahmed Akram Ali

³ Hawara Abbas Fadel

¹Faculty of Tourism Sciences

² Ministry of Transport

³ Mustansirya University

ahmad_taha@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

Tourism marketing is one of the most important tools for achieving sustainable development, as well as for developing the local economy and maximizing resources. It also works to attract tourists and promote the country's tourist attractions. Iraq possesses numerous tourist attractions, whether natural, archaeological, historical, heritage, cultural, or religious. Therefore, the role of tourism organizations is no longer limited to increasing resources but extends to serving the community and fulfilling social responsibility.

Tourism institutions, travel agencies, and travel and tourism companies, including airlines, are now required to adopt various marketing strategies to enhance their role in serving the community. This study adopted a descriptive-analytical approach, using field interviews and observations at company offices as data collection tools to obtain the necessary information for analysis. The results showed that applying the principles of tourism marketing contributes to enhancing Iraq's cultural and civilizational image and increases the efficiency of services provided to the community and the local public.

Keywords: Tourism marketing, Iraqi Airways, community service.

التسويق السياحي كأداة لخدمة المجتمع: دراسة حالة مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية

الباحث الثاني

الباحث الأول

الباحثة : حوراء عباس فاضل

م.م. احمد طه حميد

م.م. احمد اكرم علي

كلية العلوم السياحية - جامعة المستنصرية

وزارة النقل

كلية العلوم السياحية

- جامعة المستنصرية

ahmad_taha@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص

ان التسويق السياحي يعد من اهم الادوات التي تحقق التنمية المستدامة وكذلك تعمل على تنمية الاقتصاد المحلي وتعظيم الموارد، وابضا تعمل على جذب السياح والترويج لمقومات البلد السياحية حيث يمتلك العراق العديد من المقومات السياحية سواء كانت طبيعية، اثرية، تأريخية، ثقافية، دينية، لذلك لم يعد دور المنظمات السياحية التي تعمل الى زيادة الموارد فقط وانما يمتد الى خدمة المجتمع للبلد والمسؤولية الاجتماعية.

ان المؤسسات السياحية والمكاتب السياحية وشركات السفر والسياحة والطيران اصبح على عاته ان تتبني عدة ستراتيجيات تسويقية لتعزيز دورها في العمل على خدمة المجتمع ، وقد اعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي استخدمت اداة جمع البيانات المتمثلة بالمقابلات



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

العندانية واللاحظة على مكاتب الشركة للحصول على المعلومات اللازمة للتحليل ، وأظهرت النتائج ان تطبيق أسس التسويق السياحي يسهم في تعزيز الصورة الثقافية والحضارية للعراق ويزيد من كفاءة الخدمات المقدمة للمجتمع والجمهور المحلي.
الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، شركة الخطوط الجوية العراقية، خدمة المجتمع.

المحور الاول : منهجة البحث مشكلة البحث

على الرغم من امتلاك العراق لعدد مقومات سياحية سواء كانت طبيعية، تأريخية، اثرية، ثقافية، دينية الا ان الدور السياحي محدود للغاية حيث هناك تحديات كبيرة منها قلة الترويج للسياحة العراقية وعدم تبني استراتيجيات تسويقية تهدف بشكل فاعل لخدمة المجتمع وقلة استثمار السياحة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقلة استثمار ادوات الترويج بصورة صحيحة وخاصة مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية بشكل فعال. وهنا يبرز لنا عدة اسئلة:

- ما الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الذي تتبعها مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية وتقدمها لتعزيز السياحة وخدمة المجتمع؟
- هل يمكن التسويق السياحي ان يلعب دوراً ليكون اداة لخدمة المجتمع سواء كان اقتصادياً، ثقافياً، اجتماعياً؟
- ماهي الانشطة التسويقية التي تقوم بها شركة الخطوط الجوية العراقية لرفد السياحة بالاماكن السياحية والتاريخية والتراثية والثقافية والدينية لخدمة المجتمع؟.

الفرضية الرئيسية
يفترض البحث أن تطبيق أسس التسويق السياحي في مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية يسهم بشكل إيجابي في خدمة المجتمع من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة .
أهمية البحث

- 1- الاممية الاقليمية: وذلك لرفد مكتبات الجامعات والمعاهد والمؤسسات العلمية والسياحية بالبحوث والدراسات والرسائل والاطارين التي تهتم بدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي وما يلعبه من دور في تنمية المجتمع.
- 2- الاممية العالمية: يوفر البحث والدراسات العلمية والتوصيات لعمل مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية والعمل على تبني استراتيجية تسويقية تعمل على تنمية السياحة المحلية لجذب المسافرين والسياح الاجانب.
- 3- الاممية المجتمعية: العمل على كيفية ايجاد فرص العمل واظهار دور السياحة لتنظيم الموارد وزيادة الابادات وانتعاش الاقتصاد وبالتالي زيادة الناتج المحلي الاجمالي.
- 4- الاممية الوطنية: اظهار صورة العراق المشرقة وتحسين الصورة الذهنية عن البلد من خلال حضارته الممتدة الى الالف السنين حيث يُعد العراق اول الحضارات التي علمت البشرية القراءة والكتابة والقوانين والعلوم والطب والفنون ... الخ، والعمل على اظهار الصورة الحسنة للعراق كواجهة سياحية جاذبة وآمنة.

اهداف البحث

- 1- التعرف على مفاهيم التسويق السياحي والدور الذي يقوم به لخدمة المجتمع.
- 2- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية العراقية لتحديد ما هو دور التسويق السياحي لخدمة المجتمع وتحليل الواقع التسويقي للمكاتب.
- 3- التعرف على ممارسات عمل الشركة لتنشيط السياحة داخلياً وجذب السياح الوافدين.
- 4- تقديم اقتراحات استراتيجية لتنمية وتطوير التسويق السياحي للشركة وبالتالي تحقيق الاهداف المجتمعية.
- 5- تقديم الحلول الناجعة والتوصيات لتذليل الصعوبات والتحديات لخدمة المجتمع المحلي.

الحدود الزمنية والمكانية للبحث
❖ **الحدود المكانية :** تتمثل الحدود المكانية للبحث في مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية داخل جمهورية العراق وبشكل خاص المكاتب الرئيسية في بغداد وعدد من المكاتب الفرعية في المحافظات.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

❖ **الحدود الزمنية :** يشمل الاطار الزمني وهي الفترة التي تم من خلالها جمع البيانات والمعلومات الميدانية من مكاتب الشركة من تاريخ 2025/10/11 ولغاية 2025/10/29.

المحور الثاني : مفهوم التسويق وأهميته الاجتماعية

مفهوم التسويق

يعد التسويق المجال الحيوي والمثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية ، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على نطاق المحلي او الدولي ، فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطاً متكاملاً يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية واتخاذ قرارات مبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة (البطوطى ، 2017: 31) حيث أن فهم حاجات الزبائن وتوقع متطلباتهم هو جوهر موضوع التسويق الفعال (عبد القادر ، 2011: 17) فبدلك يُعد التسويق بأشطته التنفيذية النشاط الرائد والفائد في المنظمة وهو النشاط المسؤول عن سلامة ونجاح العلاقة بين المنتج والمستهلك والمجتمع والحكومة فهو يحقق عملية تبادل بين المنتجين والمستهلكين وأن هذه عملية التبادل تحتاج إلى خطوات عديدة ومرحلة متميزة كي تتم بالشكل المطلوب ، وقد غدت المجتمعات كلها بحاجة ماسة لعملية التبادل هذه والتي يجب ان تقوم أساساً على أشباع حاجات الناس ورغباتهم . (حجازي ، 2020: 1).

مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي هو تطبيق الاستراتيجيات والتقييمات التسويقية لترويج الوجهات السياحية والخدمات المرتبطة بها، مثل الفنادق وشركات الطيران والمطاعم، بهدف جذب السياح وتلبية تطلعاتهم وزيادة الأرباح، تعتمد فعاليته على فهم احتياجات السوق المتغيرة للسياح وتقديم عروض تلبي هذه الاحتياجات، ويشمل ذلك استخدام وسائل التسويق المختلفة من إعلانات وعروض رقية، مع التركيز على جودة المحتوى البصري والتفاعل مع الجمهور المستهدف. ويوضح جدول رقم (1) تعريف التسويق السياحي بحسب اراء الكتاب والباحثين.

جدول (1) تعريفات التسويق السياحي

السنة	اسم الكاتب	التعريف
2017	(Kotler ,Bowen	التسويق السياحي : هو تخطيط وتنفيذ وتكوين وتعبير وترويج وتوزيع الأفكار والخدمات السياحية لتحقيق تبادل يرضي الأهداف الفردية والتنظيمية.
2023	Tamaas	التسويق السياحي : هو جهود المستمرة للشركات والمؤسسات والأفراد لتحقيق التبادل التسويقي بتلبية رغبات الزبائن ورضاه، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .
2024	Deutsch Silberberg	التسويق السياحي : هو تحديد وتوقع ، وتلبية ، رغبات واحتياجات السائحين من خلال استراتيجيات تسويقية ملائمة ، بما يسهم في رفع وعي السائحين وزيادة العوائد الاقتصادية.
2025	Geeksforgeek	التسويق السياحي: بأنه الترويج للمعلم والخدمات السياحية عبر وسائل مثل موقع التواصل الاجتماعي ، والآيميلات ، والموقع الإلكتروني للإعلان عن العروض المتاحة ، ومن أهمية هو زيادة ظهور العلامة التجارية للمؤسسات وتحسين تجربة الزبائن مع تفاعل الاطراف المعنية

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر العلمية.

يتضح من جدول (1) استعراض التعريفات المختلفة للتسويق السياحي فإن كل تعريف يركز على زاوية معينة من العمليات التسويقية ، والتي تعكس تطور الفكر التسويقي في المجال السياحي فقد ركز Kotler و Bowen على الجانب الإدارية والتنظيمية للتسويق السياحي من خلال اعتباره عملية تخطيطية وتنفيذية تشمل تكوين المنتجات السياحية وتنسيقها وترويجها وتوزيعها وهو ما يبرز بعد الإداري للتسويق، بينما ركز تعريف Tamas على الممارسات التطبيقية من خلال ابراز أهمية المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) في تحقيق رضا الزبائن ، أما تعريف Silberberg وDeutsch في تأكيد دور الأدوات الرقمية والنفسية للتسويق السياحي ، من خلال التركيز على تحديد وتوقع رغبات واحتياجات الزبائن والذي يؤدي إلى خلق قيمة مضافة ، أما Geeksforgeek فقد أظهر بعد التكنولوجي والرقمي للتسويق السياحي وذلك عبر ابراز دور الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية في تحسين تجربة



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

السائح ، من خلال ذلك يمكن القول إن التعاريفات تكمل بعضها البعض إذ اننقل التسويق السياحي من التركيز على الإدارة والتخطيط إلى التطبيق العملي ثم إلى فهم سلوك السائح نفسياً وسلوكياً وصولاً إلى الأدوات الرقمية الحديثة .

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية: هي المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخطططة من المنظمات في متطلبات مسؤولية الشراكة الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة المبنية على قوة العلاقة بين منظمات الاعمال والمجتمع (فلاق، 2019 : 55). حيث أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تعنى التزام المؤسسات والمنظمات بتعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع عن طريق تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح من جهة وابداع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى ، وفي نفس الوقت تلبية حاجات ومصالح المجتمع والمسؤولية الاجتماعية تشمل ايضاً احترام القوانين والأنظمة () وأن التزام القائمين على التسويق بالمسؤولية الاجتماعية او ما يطلق عليه "المواطنة التسويقية Marketing Citizenship " يتطلب منهم الأخذ في الاعتبار الأبعد الأربعه للمسؤولية الاجتماعية وهي البعد الاقتصادي والأخلاقي والإنساني ويشير (Newell & Bateman) إلى أن المنظمة ما هي إلا كيان صغير تعمل ضمن كيان اكبر هو المجتمع، وأنها تعمل ضمن إطار المجتمع مستفيدة من الإمكانيات والتسبيلات المختلفة التي يوفرها، كما أنها تتفاعل معه مؤثرة فيه ومتاثرة به، لذا بات من الضروري أن تحظى المنظمة برضاء المجتمع كحالة لا بد من توافرها لتحقيق الاندماج الكامل ضمن المجتمع الذي تعمل فيه، وتكون بذلك وسيلة لخدمة المجتمع ورفاهيته (عبد الحميد، 1998 : 42).

أهمية التسويق من الناحية الاجتماعية

بعد التسويق أداة مهمة لا تقتصر وظيفته على تحقيق الأرباح المادية فحسب، بل يمتد أثره ليشمل أبعاداً اجتماعية تسهم في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات. فمن خلال استراتيجياته، يساعد التسويق على رفع مستوى المعيشة عبر تسهيل وصول الأفراد إلى المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاتهم الأساسية والرفاهية. (Kotler & Keller, 2016) كما يعمل على تعزيز الوعي المجتمعي من خلال الحملات التوعوية التي تركز على الاستهلاك المسؤول، مثل ترشيد استهلاك الطاقة أو الحد من الهدر الغذائي. (Armstrong & Kotler, 2021) إضافة إلى ذلك، يسهم التسويق في بناء القيم الاجتماعية والثقافية، حيث تعكس الحملات التسويقية الممارسات الثقافية للمجتمع وتعزز الهوية المشتركة بين أفراده. (Kotler & Lee, 2005) كما يُعد وسيلة فعالة لدعم المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الترويج لمبادراتها الخيرية والبيئية، مما يحقق تكاملاً بين مصالح المؤسسات واحتياجات المجتمع. (Kotler & Lee, 2005) بذلك، يمكن القول إن التسويق يمثل عنصراً رئيسياً في تعزيز التفاعل الاجتماعي، وتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والالتزامات المجتمعية، مما يجعله أداة استراتيجية للتنمية المستدامة.

أهداف التسويق الاجتماعية

- أ- تحقيق رفاهية المستهلكين والمجتمع: يهدف التسويق الاجتماعي إلى ضمان وصول المستهلكين إلى منتجات وخدمات تلبى احتياجاتهم وتحسن مستوى معيشتهم. (Kotler & Keller, 2016)
- ب- تشجيع الاستهلاك المسؤول: من خلال حملات توعوية، يسعى التسويق إلى نشر سلوكيات استهلاكية إيجابية مثل ترشيد الموارد، تقليل النفايات، أو اختيار منتجات صديقة للبيئة.. (Peattie & Crane, 2005)
- ج- تعزيز القيم والممارسات الاجتماعية الإيجابية: يساهم التسويق في دعم قيم مثل التضامن، العمل الجماعي، واحترام التنوع الثقافي عبر الرسائل التسويقية التي تقدم للمجتمع .. (Kotler & Lee, 2005)
- د- دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات: التسويق يستخدم كأداة لإبراز مبادرات الشركات في خدمة المجتمع، سواء من خلال دعم التعليم أو الصحة أو حماية البيئة.. (Kotler & Lee, 2005)
- هـ المساهمة في التنمية المستدامة: من خلال التوفيق بين الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، يسعى التسويق إلى تحقيق تنمية طويلة الأمد تعود بالنفع على الأجيال الحالية والمستقبلية (Armstrong & Kotler, 2021)

المotor الثالث: الجائب التسويقي لشركة الخطوط الجوية العراقية

❖ تأسيس شركة الخطوط الجوية العراقية



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

تأسست الخطوط الجوية العراقية بواسطة جمعية الطيران العراقي كنافل وطني اطلق عليه اسم مصلحة الخطوط الجوية العراقية في سنة 1945م ، وكانت اول رحلة تجارية لها الى البصرة في 29/1/1946 بطائرة ذات 6 مقاعد خشبية، واصبحت شركة الخطوط الجوية العراقية شركة رسمية بموجب القانون رقم 108 لسنة 1988 المعدل، والذي منح الفرصة لتحقيق خططها وطموحها التوقيع عقد شراء خمسة طائرات من طراز ايرباص Airbus خطوة اولى لتطوير اسطولها لكن كانت هنالك صعوبات خلال الفترة ما بين الاعوام (1990 - 2000) في عملها نتيجة فرض الحصار الجوي بسبب الحصار الاقتصادي الذي فرض على العراق وتوقف عملها جزئياً، وبتاريخ 17/8/2000 تم إعادة افتتاح مطار بغداد الدولي وتسيير اولى رحلات الشركة للنقل الداخلي الى كل من مطارات البصرة والموصل، وتم ايقاف نشاط الخطوط بالكامل بسبب حرب الخليج الثانية الا ان الشركة عادت في 30/5/2003 لمزاولة رحلاتها العالمية وكانت اول رحلة بتاريخ 3/10/2004 من مطار بغداد الدولي الى مطار عمان الدولي. وقد حل الطائر الاخضر الى العديد من المدن بأسطول قوامه حتى عام 2011م (20) طائرة بعد ان تعاقدت الشركة مع الشركات العالمية لصناعة الطائرات لرؤيتها الشركة في تنوع انواع الطائرات ليصل العدد لغاية عام 2022 الى طائرة (43) طائرة وتعاقد لشراء (35) طائرة من مختلف الانواع تصل لاحقا حسب الاتفاق مع الشركات المصنعة.

اسطول الطائرات خلال عام 2025 ❖

تمتلك الخطوط الجوية العراقية في الوقت الحاضر عدة أنواع من الطائرات مختلفة المنشأ (البوينغ، والإيرباص)، ويومباربيه الكندية) ويتكون الأسطول من (44) طائرة والتي تحمل الرمز (IA) في اتحاد النقل الجوي الدولي (IATA) والرمز (IAW) في منظمة الطيران المدني الدولي (ICAO) ورمز نادتها (IRAQI)، وتعاقبت الشركة على شراء طائرات حديثة من شركة البوينغ وعددها (30) طائرة و(10) طائرات من نوع بوينك (787-800) للمسافات الطويلة و (20) طائرة من نوع بوينك (737-800) .

أنواع الطائرات العاملة في الخطوط الجوية العراقية لعام 2023

الطلب تحت	العراقية	أنواع الطائرات	ت
0	5	AIRBUS A220	1
0	0	AIRBUS A310	2
0	0	AIRBUS A319	3
0	3	AIRBUS A320	4
0	2	AIRBUS A321	5
0	1	AIRBUS A330	6
0	2	BOEING 737-700	7
14	20	BOEING 737-800	8
0	2	BOEING 747-200	9
0	1	BOEING 747-400	10
8	2	BOEING 777-200	11
0	6	BOEING 787	12
0	6	BOMBARDIER CRJ 900 الكندية	13
0	0	EMBRAER 175 البرازيلية	14
0	0	EMBRAER 195 البرازيلية	
22	44	TOTAL	

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على التقارير السنوي للخطوط العراقية



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

عدد الرحلات و عدد المسافرين لشركة الخطوط الجوية العراقية للفترة

(2022-2016)

الاعوام	عدد الرحلات/ العراقية	عدد المسافرين/ العراقية
2016	41,768	3,459,538
2017	29,535	3,184,214
2018	29,592	3,040,232
2019	27,077	2,565,298
2020	8,388	636,321
2021	15,596	1,143,048
2022	17,941	1,554,728

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على التقارير السنوي للخطوط العراقية للفترة (2016-2022).

المكاتب الداخلية والخارجية لشركة الخطوط الجوية العراقية والملكية الاردنية

المكاتب الداخلية (العراقية)			
مكتب الاعظمية	مكتب الرشيد	مكتب المربييان	مكتب السعدون الرئيس
مكتب الموصل	مكتب كركوك	مكتب الصالحية	مكتب الكاظمية
مكتب البصرة			مكتب كربلاء

المكاتب الخارجية (العراقية)			
بيروت	دمشق	عمان	القاهرة
اسطنبول	انقرة	مشهد	طهران

مكتب وكلاه الخطوط الجوية العراقية			
فرانكفورت	دوسلدورف	المانيا- برلين	باكستان- اسلام اباد
السويد- ستوكهولم	روسيا البيضاء	اذربيجان- باكو	لندن
الكويت	كونزو	بكين	مالزيا- كوالالمبور



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

طهران	المنامة	- الدنمارك- كوبنهاغن	موسكو
بومبي	دلهي	اصفهان	مشهد
انطاليا	اسطنبول	انقرة	احمد اباد
دمشق	اوكرانيا- كييف	النساء- فيينا	جدة
		الشارقة	الامارات- دبي
		قبرص- لارنكا	بنغلاديش- دكا
		عمان	هولندا- امستردام
			بيروت

مصدر: الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على التقارير السنوي للخطوط العراقية للفترة (2016-2025)

جدول (2) موقف شعبة التسويق من التذاكر المخفضة لعامي 2023-2024

الفئة	المجموع	عدد المستفيدين 2023	عدد القوائم 2024	% النسبة
ذوي الاعاقة والاحتياجات الخاصة	2460	908	908	% 63-
الامراض السرطانية	1591	2155	2155	% 35
متقاعدي الدولة	2460	3182	3182	% 29
جرحى القوات الامنية	166	125	125	% 25-
	6677	6370		

المصدر/ الخطوط الجوية العراقية/ القسم التجاري/ شعبة التسويق، 2023، 2024.

يوضح الجدول (2) موقف شعبة التسويق من التذاكر المخفضة والتي يتم اصدارها حسب الضوابط والتعليمات حيث تكون نسبة العجز لذوي الاعاقة والاحتياجات الخاصة 50% فيكون التخفيض 50% لمرتين في العام وبدون مرفاق، وبنسبة عجز اكثر من 75% يكون التخفيض 50% للمعوق والمراقب ولمرتين بالعام.

اما بالنسبة الامراض السرطانية فيكون نسبة التخفيض 90% ولمرتين في العام وبدون مرفاق بعد جلب تقرير طبي مع باركود من مستشفى حكومي (مدينة الطب، مستشفى الامل) يوضح فيه انه مصاب بالمرض.

ان نسبة التخفيض لمتقاعدي الدولة بنسبة 25% ولمرتين في العام وبدون مرفاق لمن تقاعدهم اقل من مليون دينار بعد اظهاره هوية التقاعد لوحدة التخفيض.

اما بالنسبة لجرحى القوات الامنية فتكون نسبة التخفيض 100% ولعدد غير محدود بعد ان يجلب الجريح كتاب من طبابة العسكرية معنون الى وحدة التخفيض يرسل حصاراً بيد معتمد.

نلاحظ من خلال الجدول(2) في اعلاه الى ان عدد المستفيدين من ذوي الاعاقة والاحتياجات الخاصة كانت (2460) مستفيد في عام 2023 وهي اكبر من عدد المستفيدين في عام 2024 (908) مستفيد اي بنسبة (63-%)، وان عدد المستفيدين من الامراض السرطانية في عام 2024 والبالغة (2155) مستفيد اكبر من عام 2023 والبالغة (1591) مستفيد اي بنسبة (35-%)، وبين الجدول ازدياد اعداد المستفيدين من متقاعدي الدولة في عام 2024 والبالغة (3182) مستفيد اكبر من عام 2023 (2460) مستفيد اي بنسبة (29-%)، اما بالنسبة لجرحى الحشد الشعبي فيوضح الجدول ان عدد المستفيدين في عام 2023 والبالغة (166) مستفيد اكبر من عام 2024 والبالغة (125) مستفيد اي بنسبة (25-%). ويوضح الرسم البياني (1) اعداد المستفيدين من التخفيض.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

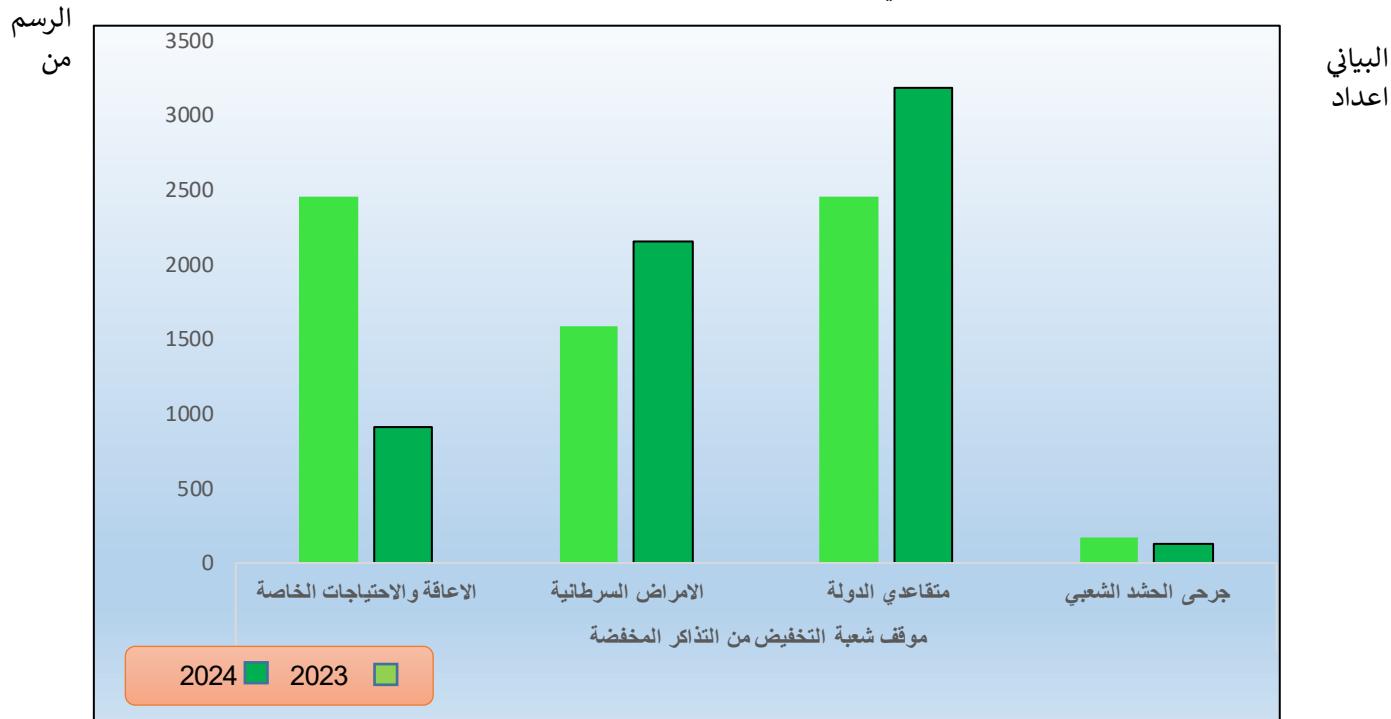
Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

الرسم البياني (1) موقف شعبة التسويق من التذاكر المخفضة



الباحثان.

جدول (3) اجمالي الايرادات والمصروفات وصافي الارباح لشركة الخطوط الجوية العراقية
لعامي (2024 - 2023) (بالمليون دولار)

صافي الارباح \$	المصروفات \$	الايراد \$	الاعوام
153,104	267,140	420,244	2023
135,219	421,778	556,997	2024
288,323	688,918	977,241	المجموع

المصدر: التقرير السنوي لشركة الخطوط الجوية العراقية لعامي 2023، 2024.

يوضح الجدول (3) اجمالي الايرادات والمصروفات وصافي الارباح لشركة الخطوط الجوية العراقية لعامي 2023، 2024 حيث يبين الجدول ان الايرادات في عام 2024 اكبر والبالغة (\$ 556,997) من عام 2023 (\$ 420,244) بـ 33%، وان المصروفات في عام 2024 اكبر من عام 2023 وبنسبة 58%，اما صافي الارباح فكان عام 2023 اكبر من عام 2024 بـ \$153,104 وبالبالغة (\$135,219) اي بنسبة 12%. ويوضح الرسم البياني صافي الارباح لعامي 2023، 2024.

الرسم البياني (2) صافي الارباح لعامي 2024 - 2023



The Peerian Journal

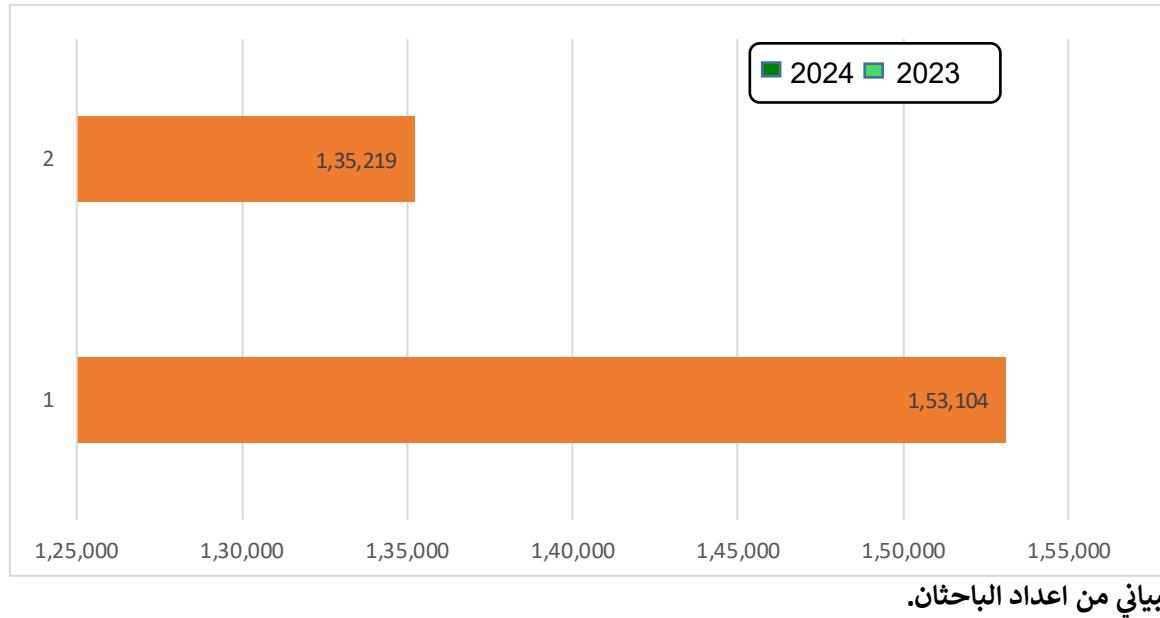
Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com



ويتوقع الباحثان زيادة في الارياح في عام 2025 من خلال زيادة عدد الرحلات والمسافرين بعد فتح عدة قطاعات جديدة للسفر وخاصة الى (طرابزون/تركيا، جمهورية تونس، والشارقة، دولة الامارات العربية، ومملكة البحرين، ومسقط وصلالة/سلطنة عُمان، ولاهور/باكستان) وازدياد عدد الرحلات للقطاع الواحد لرحلتين في اليوم صباحاً ومساءً، ولو لم تكن عقوبات وكالة سلامة الطيران الاوربية (EASA) لكان هنالك زيادة بعدد الرحلات وعدد المسافرين حيث يُعد قطاع اوروبا من القطاعات المطلوبة في العراق وخاصة (الدانمارك، السويد، المانيا، انكلترا) وهي من القطاعات الرابحة والمطلوبة على مدار العام.

جدول (4) عدد الرحلات والمسافرين لشركة الخطوط الجوية العراقية لعامي 2024-2023

الاعوام	عدد الرحلات	عدد المسافرين
2023	27,198	4,491,644
2024	29,175	3,221,666
المجموع	56,373	7,713,310

المصدر/ التقرير السنوي شركة الخطوط الجوية العراقية لعامي (2024-2023).

يوضح الجدول (4) ازدياد عدد الرحلات لعام 2024 (29,175) والبالغة (27,198) رحلة عن عدد رحلات عام 2023 والبالغة (27,198) رحلة اي بنسبة (7%)، اما بالنسبة لعدد المسافرين فيبين الجدول ارتفاع عام 2023 (4,491,644) والبالغ (3,221,666) مليون مسافر عن عام 2024 والبالغ (3,221,666) مليون مسافر اي بنسبة (39%). حيث تعمل شركة الخطوط الجوية العراقية على مبدأ العرض والطلب.

الرسم البياني (3) عدد الرحلات والمسافرين لعامي 2024-2023



The Peerian Journal

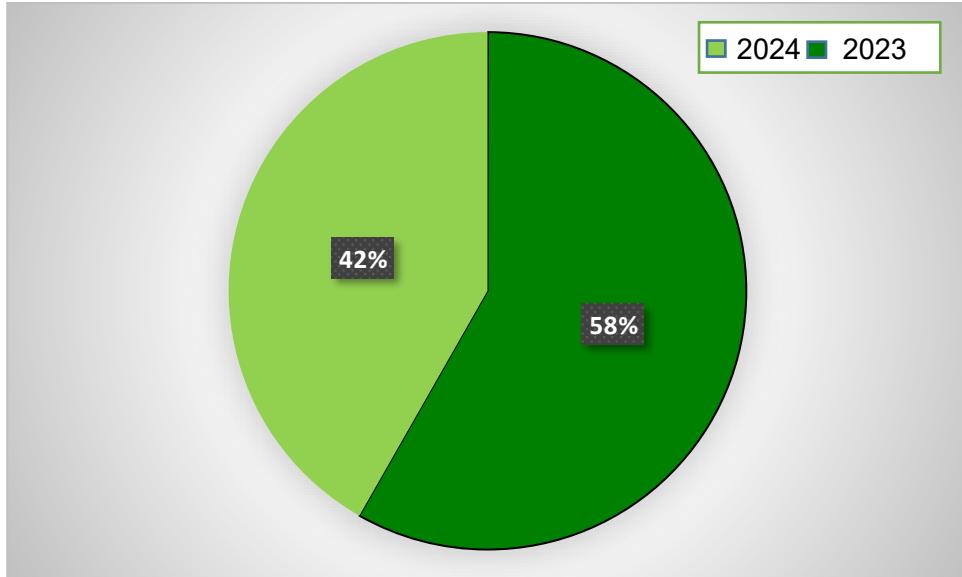
Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com



الرسم البياني من اعداد الباحثان.

الاستنتاجات

- 1- تقدم شركة الخطوط الجوية العراقية تذكرة بنسن مخفضة تخدم شريحة من المجتمع مثل المتقاعدين وذوي الاعاقة والمصابين بالامراض السرطانية وجرحى القوات الامنية.
- 2- عدم إطلاق الحملات الترويجية الاعلانية والترويجية التي تُبعد الصورة الذهنية السيئة عن العراق وتؤثرها على السياح والمسافرين.
- 3- عدم التركيز في الترويج السياحي على مقومات العراق، وحضارته وتاريخه وثقافته وتراثه.
- 4- الروتين والبيروقراطية تُسلِّم عمل التسويق السياحي وخاصة المعوقات المالية والإدارية التسويقية والإعلامية والاعلانية التي تُقلل من تفعيل البرامج الترويجية والتسويفية وتحد قدرتها على إيصال البرامج المعدة لجميع افراد المجتمع.
- 5- عدم ادراج الخطط التسويقية بخطبة التنمية الوطنية سواء كانت المتوسطة او الطويلة لإبراز دور السياحة اقتصادياً واجتماعياً وإظهار الصورة المشرقة للعراق بشكل يُبرز بانه وجهة سياحية جاذبة وآمنة للسياح والمسافرين.

التوصيات

- 1- ضرورة تبني شعبة التسويق في شركة الخطوط الجوية العراقية خطط تسويقية حقيقة لمكاتب الشركة والتي تعتمد على التسويق الرقمي والتكنولوجيا الحديثة وتعزيز صورة العراق الذهنية كواجهة سياحية جاذبة للسياح والمسافرين حيث تُعد طائرات الشركة وموظفيها سفراء العراق في كل وجهات السفر.
- 2- تعزيز الشراكة المستدامة مع الشركات العالمية الحقيقة المرموقة ذات الخبرات والتجارب الناجحة والسمعة الحسنة والموائمة معها للكسب الخبرات والمهارات والتكنولوجيا الحديثة.
- 3- الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي للشركة الخطوط الجوية العراقية كمنصة للتعرف عن إمكانات العراق ومقوماته وإبراز تاريخ العراق، وحضارته وتراثه وثقافته، والعمل على فتح مكاتب جديدة في المناطق غير المخدومة من قبل الشركة مثل (المنصور، شارع فلسطين، شارع الربيعي) والمحافظات.
- 4- العمل على زيادة خبرات ملاك شركة الخطوط الجوية العراقية وتدريب القوى العاملة على استخدام تقانة المعلومات والأنظمة الحديثة وكذلك تدريبهم على مفاهيم التسويق السياحي وخصائصه، وأهدافه، واستراتيجياته، والمزيج التسويقي، ودورة حياة



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

الخدمة المقدمة، وسلوك المستهلك السياحي، وخدمة الزبائن، وإطلاق الحملات الترويجية بالتعاون مع وزارة الاثار والسياحة لإيصال ثقافة وتاريخ وحضارة العراق للعالم عن طريق سفير العراق الطائر الأخضر.

5- وضع السياسة الحكومية التي تدعم دور مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية وشركات الطيران في تنمية المجتمع والبحث على زيادة عدد الطائرات والوجهات.

6- تقديم أنواع الهدايا والبوسترات والمنشورات والدعایات ودليل العراق السياحي لإبراز وجه العراق المشرق وكذلك ابراز الصورة الحسنة عن الشركة، والاهتمام بالعلامة التجارية للطائر الأخضر، وإمكانية وضع شعار (LOGO) على طائرات الشركة يبرز تاريخ العراق وحضارته وثقافته، وإمكانية ان تتضمن تذاكر السفر وجود عدد من المقومات والإمكانات التاريخية والاثرية والدينية والثقافية والتراصية والشخصيات داخل كل بطاقة سفر وتقديم شرح موجز عن كل اثر او شخصية لإيصال حضارة البلد وثقافته والتي تُعد من اقدم الحضارات وكذلك إمكانية الاحتفاظ بها.

المصادر

- 1- البطوطى، دكتور سعيد، (2017)، "التسويق السياحى" ، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة الاولى، القاهرة.
- 2- عبد القادر ، محمد عبد القادر ، (2011) " إدارة التسويق عالم من الابداع " ، المكتبة المصرية ، الطبعة الثانية .
- 3- حجازي ، جمعة ، (2020) "أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي " من منشورات الجامعة الافتراضية السورية 2020.
- 4- عبد الحميد ، طلعت أسعد،"التسويق الفعال " -الأساسيات والتطبيق- ، مكتبة الشقرى، القاهرة، 1998.
- 5- فلاق ، محمد (2019) ، المسؤلية الاجتماعية لمنظمات الاعمال ، دار البيازوري للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى .
- 6- التقرير السنوى لشركة الخطوط الجوية العراقية لعامي (2023).
- 7- التقرير السنوى لشركة الخطوط الجوية العراقية لعامي (2024).
- 8- الخطوط الجوية العراقية/ القسم التجارى/ شعبة التسويق، 2023.
- 9- الخطوط الجوية العراقية/ القسم التجارى/ شعبة التسويق .2024.

1-

- 2- Geeksforgeeks, (2025) ,tourism marketing : meaning ,Importance, type and Strategies
- 3- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education.
- 4- Deutsch, K., & Silberberg, J. (2024). Concept of tourism marketing. In GeographicBook.com. Retrieved August 23, 2025
- 5- Tamaas. (2023). Keys to success in tourism marketing. Retrieved August 23, 2025, from <https://tamaas.ae/blog/-مفأثج-النجاح-في-التسويق-السياحي-tourism->
- 6- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson
- 7- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- 8- -- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.