



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 Mustansiriya 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 الثالث

الباحث الثاني

الباحث الاول

الباحثة : حوراء عباس فاضل

م.م. احمد اكرم علي

م.م. احمد طه حميد

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، وايضا تعمل على جذب السياح والترويج لمقومات البلد السياحية حيث يمتلك العراق العديد من المقومات السياحية سواء كانت طبيعية، اثرية، تاريخية، تراثية، 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 عاتقها ان تتبنى عدة استراتيجيات تسويقية لتعزيز دورها في العمل على خدمة المجتمع ، وقد اعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي استخدمت اداة جمع البيانات المتمثلة بالمقابلات



الميدانية والملاحظة 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 : منهجية البحث مشكلة البحث

على الرغم من امتلاك العراق لعدد مقومات سياحية سواء كانت طبيعية، تاريخية، أثرية، تراثية، ثقافية، دينية الا ان الدور السياحي محدود للغاية حيث هنالك 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 تتبناها مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية وتقديمها لتعزيز السياحة وخدمة المجتمع؟
- هل يتمكن التسويق السياحي ان يلعب دوراً ليكون اداة لخدمة المجتمع سواء كان اقتصادياً، ثقافياً، اجتماعياً؟
- ماهي الانشطة التسويقية التي تقوم بها شركة الخطوط الجوية العراقية لرصد السياح بالاماكن السياحية والتاريخية والاثريّة والتراثية والثقافية والدينية لخدمة المجتمع؟

الفرضية الرئيسية

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

اهمية البحث

- 1- **الاهمية الاكاديمية:** وذلك لرصد مكنتات الجامعات والمعاهد والمؤسسات العلمية والسياحية بالبحوث والدراسات والرسائل والاطاريح التي تهتم بدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي وما يلعبه من دور في تنمية المجتمع.
- 2- **الاهمية العملية:** يوفر البحوث والدراسات العلمية والتوصيات لعمل مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية والعمل على تبني استراتيجية تسويقية تعمل على تنمية السياحة المحلية لجذب المسافرين والسياح الاجانب.
- 3- **الاهمية المجتمعية:** العمل على كيفية إيجاد فرص العمل واظهار دور السياحة لتعظيم الموارد وزيادة الايرادات ووانتعش الاقتصاد وبالتالي زيادة الناتج المحلي الاجمالي.
- 4- **الاهمية 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 وامنة.

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 الزمانية 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.



❖ **الحدود الزمانية :** 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 متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج الى أصول ومبادئ علمية واتخاذ قرارات مبنية على الرؤية الثقافية والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة (البطوطي ، 2017 : 31) حيث أن فهم حاجات الزبائن وتوقع متطلباتهم هو جوهر موضوع التسويق الفعال (عبد القادر ، 2011 : 17) فبذلك يُعد التسويق بأنشطته التنفيذية النشاط الرائد والقائد 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 الى خطوات عديدة ومرحل 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 والتقنيات 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 رقمية، مع التركيز على جودة المحتوى البصري والتفاعل مع الجمهور المستهدف. ويوضح جدول رقم (1) تعريف التسويق السياحي بحسب آراء الكتاب والباحثين.

جدول (1) تعريفات التسويق السياحي

| ت | اسم الكاتب | السنة | التعريف |
|---|--------------------|-------|---|
| 1 | Kotler ,Bowen | 2017 | التسويق السياحي : هو تخطيط وتنفيذ وتكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والخدمات السياحية لتحقيق تبادل يرضي الأهداف الفردية والتنظيمية. |
| 2 | Tamaas | 2023 | التسويق السياحي : هو جهود المستمرة للشركات والمؤسسات والأفراد لتحقيق التبادل التسويقي بتلبية رغبات الزبون ورضاه، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج. |
| 3 | Deutsch Silberberg | 2024 | التسويق السياحي : هو تحديد وتوقع ، وتلبية ، رغبات واحتياجات السائحين من خلال استراتيجيات تسويقية ملائمة ، بما يسهم في رفع وعي السائحين وزيادة العوائد الاقتصادية. |
| 4 | Geeksforgeek | 2025 | التسويق السياحي: بأنه الترويج للمعالم والخدمات السياحية عبر وسائل مثل مواقع التواصل الاجتماعي ، والايملات، والمواقع الالكترونية للإعلان عن العروض المتاحة ، ومن اهميته 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 الجوانب الإدارية والتنظيمية للتسويق السياحي من خلال اعتباره عملية تخطيطية وتنفيذية تشمل تكوين المنتجات السياحية وتسعيرها وترويجها وتوزيعها وهو ما يبرز البعد 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 Deutsch و Silberberg فقد اظهر البعد السلوكي والنفسي للتسويق السياحي، من خلال التركيز على تحديد وتوقع رغبات واحتياجات الزبائن والذي يؤدي الى خلق قيمة مضافة ، اما Geeksforgeek فقد أظهر البعد التكنولوجي والرقمي للتسويق السياحي وذلك عبر ابراز دور الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية في تحسين تجربة



السائح ، من خلال ذلك يمكن القول إن التعريفات تكمل بعضها البعض إذ انتقل 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 المخططة 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 تعني إلزام المؤسسات والمنظمات بتعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع عن طريق تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح من جهة وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى ، وفي نفس الوقت تلبية حاجات ومصالح المجتمع والمسؤولية الاجتماعية تشمل أيضاً احترام القوانين والأنظمة () وأن التزام القائمين على التسويق بالمسؤولية الاجتماعية أو ما يطلق عليه " المواطننة التسويقية Marketing Citizenship " يتطلب منهم الأخذ في الاعتبار الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية وهي البعد الاقتصادي والأخلاقي والإنساني ويشير (Bateman) المدير التنفيذي لشركة (Newell & Turner) إلى أن المنظمة ما هي إلا كيان صغير تعمل ضمن كيان أكبر هو المجتمع، وأنها تعمل ضمن إطار المجتمع مستفيدة من إمكانات والتسهيلات المختلفة التي يوفرها، كما أنها تتفاعل معه مؤثرة فيه ومتأثرة به، لذا بات من الضروري أن تحظى المنظمة برضا 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

يعد 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 تلبي 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 أفرادها (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 تلبي 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 تُقدّم للمجتمع (Kotler & Lee, 2005).
- د- دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات: التسويق يُستخدم 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).

المحور الثالث: الجانب التسويقي لشركة الخطوط الجوية العراقية

❖ تأسيس شركة الخطوط الجوية العراقية



تأسست الخطوط الجوية العراقية بواسطة جمعية الطيران العراقي كناقل وطني اطلق عليه اسم مصلحة الخطوط الجوية العراقية في سنة 1945م ، وكانت اول رحلة تجارية لها الى البصرة في 1946/1/29 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 لتوقيع عقد شراء خمسة طائرات من طراز ايرباص Airbus كخطوة اولى لتطوير اسطولها لكن كانت هنالك صعوبات خلال الفترة ما بين الاعوام (1990 - 2000) في عملها نتيجة لفرض الحصار الجوي بسبب الحصار الاقتصادي الذي فرض على العراق وتوقف عملها جزئياً، وبتأريخ 2000/8/17م تم إعادة افتتاح مطار بغداد الدولي وتسيير اولى رحلات الشركة للنقل الداخلي الى كل من مطاري البصرة والموصل، وتم ايقاف نشاط الخطوط بالكامل بسبب حرب الخليج الثانية الا ان الشركة عادة في 2003/5/30م لمزاولة رحلاتها العالمية وكانت اول رحلة بتاريخ 2004/10/3م من مطار بغداد الدولي الى مطار عمان الدولي. وقد حلق الطائر الاخضر الى العديد من المدن بأسطول قوامه حتى عام 2011م (20) طائرة بعد ان تعاقدت الشركة مع الشركات العالمية لصناعة الطائرات لرؤية الشركة في تنوع انواع الطائرات ليصل العدد لغاية عام 2022 الى (35) طائرة والتعاقد لشراء (43) طائرة من مختلف الانواع تصل لاحقاً حسب الاتفاق مع الشركات المصنعة.

❖ اسطول الطائرات خلال عام 2025:

تمتلك الخطوط الجوية العراقية في الوقت الحاضر عدة انواع من الطائرات مختلفة المنشأ (البوينغ، والايرباص، وبومبارديه الكندية) ويتكون الاسطول من (44) طائرة والتي تحمل الرمز (IA) في اتحاد النقل الجوي الدولي (IATA) والرمز (IAW) في منظمة الطيران المدني الدولي (ICAO) ورمز ندائها (IRAQI)، وتعاقدت 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).

انواع الطائرات العاملة في الخطوط الجوية العراقية لعام 2023

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

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على التقارير السنوي للخطوط العراقية



عدد الرحلات وعدد 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 الجوية العراقية للفترة (2022 - 2016).

المكاتب الداخلية والخارجية لشركتي الخطوط الجوية العراقية والملكية الاردنية

| المكاتب الداخلية (العراقية) | | | |
|-----------------------------|-------------|----------------|---------------------|
| مكتب الاعظمية | مكتب الرشيد | مكتب المريديان | 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 وكلاء الخطوط الجوية العراقية | | | |
|-----------------------------------|---------------|----------------|---------------------|
| فرائكفورت | دوسلدورف | المانيا- برلين | باكستان- اسلام اباد |
| السويد- ستوكهولم | روسيا البيضاء | اذربيجان- باكو | لندن |
| الكويت | كوانزو | بكين | ماليزيا- كوالالمبور |



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

| ت | الفئة | عدد المستفيدين 2023 | عدد القوائم 2024 | النسبة % |
|---|--------------------------------|---------------------------|---------------------|----------|
| 1 | ذوي الاعاقة والاحتياجات الخاصة | 2460 | 908 | 63-% |
| 2 | الامراض السرطانية | 1591 | 2155 | 35-% |
| 3 | متقاعدي الدولة | 2460 | 3182 | 29-% |
| 4 | جرى القوات الامنية | 166 | 125 | 25-% |
| | المجموع | 6677 | 6370 | |

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

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

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

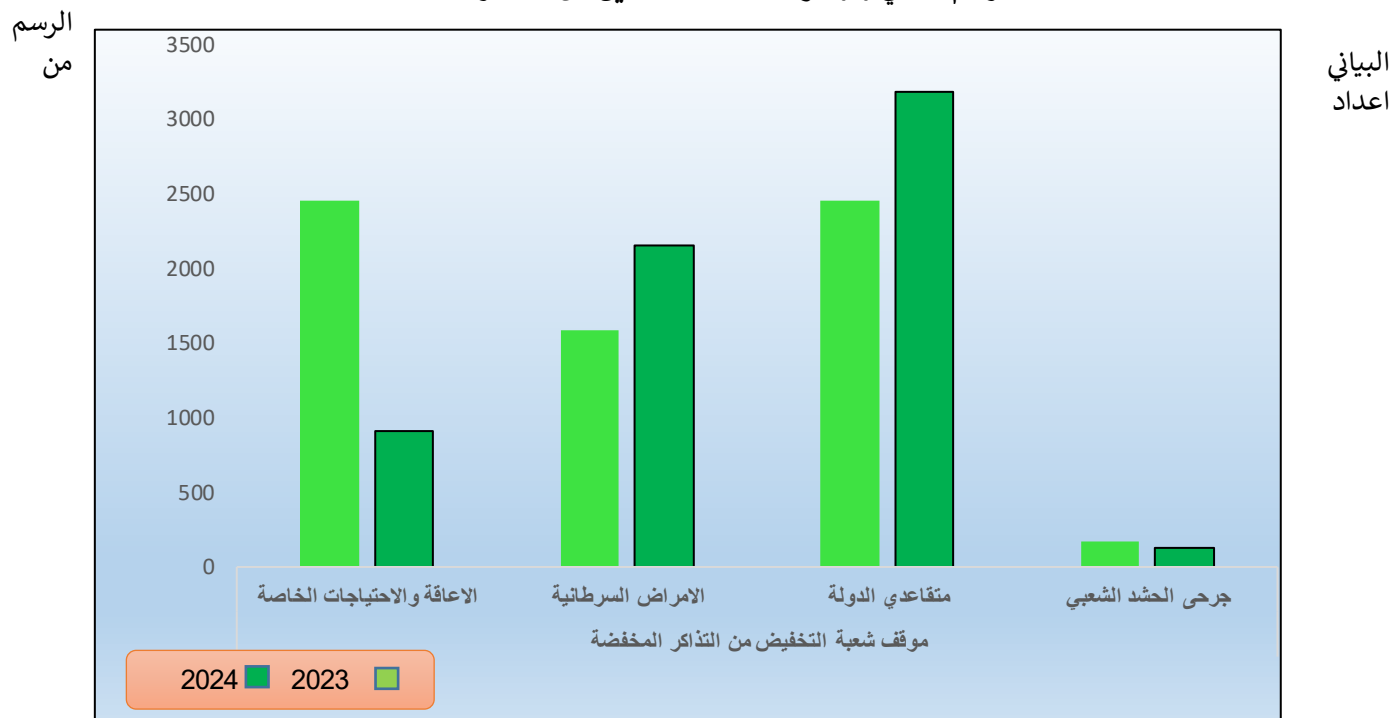
ان نسبة التخفيض لمتقاعدي الدولة بنسبة 25% و لمرتين في العام وبدون مرافق لمن تقاعدهم اقل من مليون دينار بعد اظهار هوية التقاعد لوحدة التخفيض.

اما بالنسبة لجرى القوات الامنية فتكون نسبة التخفيض 100% ولعدد غير محدود بعد ان يجلب الجريح كتاب من طبابة العسكرية معنون الى وحدة التخفيض يرسل حصراً 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 اكثر من عدد المستفيدين في عام 2024 (908) مستفيد اي بنسبة (63-%)، وان عدد المستفيدين من الامراض السرطانية في عام 2024 والبالغة (2155) مستفيد اكثر من عام 2023 والبالغة (1591) مستفيد اي بنسبة (35-%)، ويبين الجدول ازدياد اعداد المستفيدين من متقاعدي الدولة في عام 2024 والبالغة (3182) مستفيد اكثر من عام 2023 (2460) مستفيد اي بنسبة (29-%)، اما بالنسبة لجرى الحشد الشعبي فيوضح الجدول ان عدد المستفيدين في عام 2023 والبالغة (166) مستفيد اكثر من عام 2024 والبالغة (125) مستفيد اي بنسبة (25-%). ويوضح الرسم البياني (1) اعداد المستفيدين من التخفيض.



الرسم البياني (1) موقف شعبة التسويق من التذاكر المخفضة



الباحثان.

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

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

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 اكثر والبالغة (\$ 556,997) من عام 2023 والبالغة (\$ 420,244) ان بنسبة (33%)، وان المصروفات في عام 2024 اكثر من عام 2023 وبنسبة (58%)، اما صافي الارباح فكان عام 2023 والبالغة (\$153,104) اكثر من عام 2024 والبالغة (\$135,219) اي بنسبة (12%). ويوضح الرسم البياني صافي الارباح لعامي 2023، 2024.

الرسم البياني (2) صافي الارباح لعامي 2023-2024



The Peerian Journal

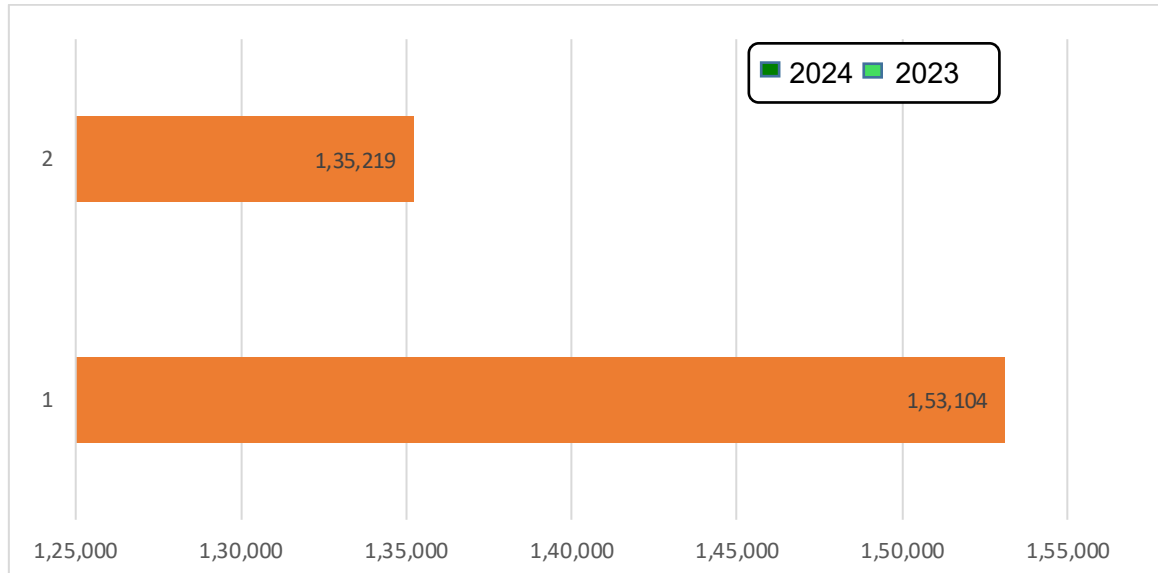
Open Access | Peer Reviewed

Volume 48, November 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com



الرسم البياني من اعداد الباحثان.

ويتوقع الباحثان زيادة في الازدياد في عام 2025 من خلال زيادة عدد الرحلات والمسافرين بعد فتح عدة قطاعات جديدة للسفر وخاصة الى (طرابزون/تركيا، وجمهورية 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 الاوروبية (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 الراححة والمطلوبة على مدار العام.

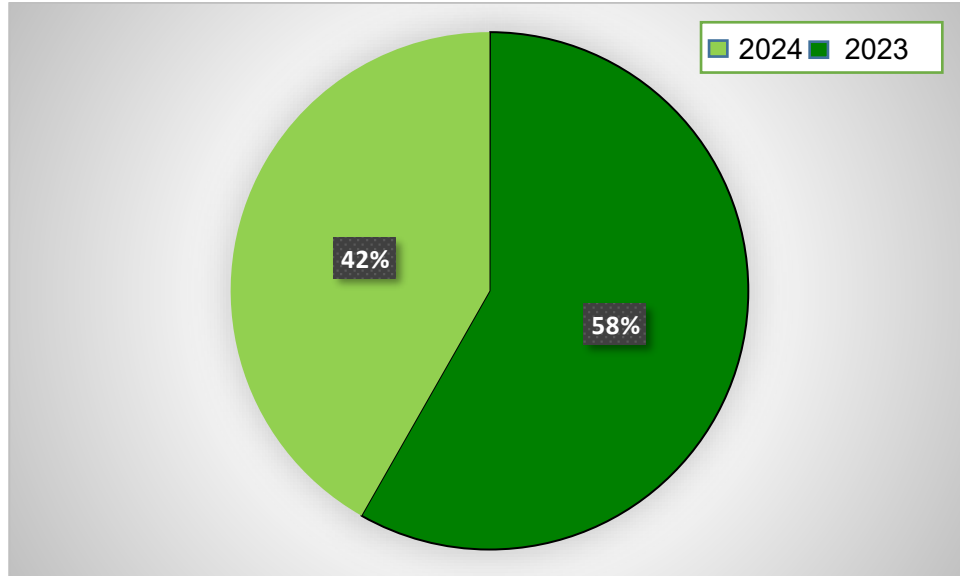
جدول (4) عدد الرحلات والمسافرين لشركة الخطوط الجوية العراقية لعامي 2023-2024

| 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 والبالغة (29,175) رحلة عن عدد رحلات عام 2023 والبالغة (27,198) رحلة اي بنسبة (7%)، اما بالنسبة لعدد المسافرين فيبين الجدول ارتفاع عام 2023 والبالغ (4,491,644) 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



الرسم البياني من اعداد الباحثان.

الاستنتاجات

- 1- تقدم شركة الخطوط الجوية العراقية تذاكر بنسب مخفضة تخدم شريحة من المجتمع مثل المتقاعدين و ذوي الاعاقة و المصابين بالامراض السرطانية وجرى القوات الامنية.
- 2- عدم إطلاق الحملات الترويجية الاعلانية والاعلامية التي تُبعد الصورة الذهنية السيئة عن العراق وتأثيرها على السياح والمسافرين.
- 3- عدم التركيز في الترويج السياحي على مقومات العراق وحضارته وتاريخه وثقافته وتراثه.
- 4- الروتين والبيروقراطية تُشَل عمل التسويق السياحي وخاصة المعوقات المالية والإدارية التسويقية والإعلامية والاعلانية التي تُقلل من تفعيل البرامج الترويجية والتسويقية وتُحد قدرتها على إيصال البرامج المعدة لجميع افراد المجتمع.
- 5- عدم ادراج الخطط التسويقية بخطة التنمية الوطنية سواء كانت المتوسطة او الطويلة لإبراز دور السياحة اقتصادياً واجتماعياً وإظهار الصورة المشرفة للعراق بشكل يُبرز بانه واجهة سياحية جاذبة وامنة للسياح والمسافرين.

التوصيات

- 1- ضرورة تبني شعبة التسويق في شركة الخطوط الجوية العراقية خطط تسويقية حقيقية 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 الحقيقية المرموقة ذات الخبرات والتجارب الناجحة والسمعة الحسنة والموائمة معها لكسب الخبرات والمهارات والتكنولوجيا الحديثة.
- 3- الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية 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



- الخدمة المقدمة، وسلوك المستهلك السياحي، وخدمة الزبائن، وإطلاق الحملات الترويجية بالتعاون مع وزارة الآثار 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 والحث على زيادة عدد الطائرات والوجهات.
- 6- تقديم أنواع الهدايا والبوسترات والمنشورات والدعايات ودليل العراق السياحي لإبراز وجه العراق المشرق وكذلك إبراز 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 والأثرية والدينية والثقافية والتراثية 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- البطوطي، دكتور سعيد، (2017)، "التسويق السياحي"، 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 الشقري، القاهرة، 1998.
 - 5- فلاق، محمد (2019)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
 - 6- التقرير السنوي لشركة الخطوط الجوية العراقية لعامي (2023).
 - 7- التقرير السنوي لشركة الخطوط الجوية العراقية لعامي (2024).
 - 8- الخطوط الجوية العراقية/ القسم التجاري/ شعبة التسويق، 2023.
 - 9- الخطوط الجوية العراقية/ القسم التجاري/ شعبة التسويق 2024.
- 1- 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 August23,2025
 - 5- Tamaas. (2023). Keys to success in tourism marketing. Retrieved August 23, 2025, from <https://tamaas.ae/blog/tourism-مفاتيح-النجاح-في-التسويق-السياحي>
 - 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.