

## *Marketing recovery and its repercussions on service quality: A field study in the General Company for Iraqi Airlines*

Hager k. Murshed<sup>1\*</sup>, Moataz S. Abdul Razzaq<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Department of business administration, college of administration and economics, AL-Iraqiya university, Baghdad, Iraq

[mutazsalman1969@gmail.com](mailto:mutazsalman1969@gmail.com), [hagerkadummurshed@gmail.com](mailto:hagerkadummurshed@gmail.com)

### **Article information:**

Received: 24-12-2024  
Revised: 14-01-2025  
Accepted: 06-02-2025  
Published: 25-04-2026

### **Corresponding author:**

Hager k. Murshed  
[hagerkadummurshed@gmail.com](mailto:hagerkadummurshed@gmail.com)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### **Abstract:**

The research aims to study the marketing recovery and its impact on the quality of service in the Iraqi Airways Company in Baghdad, affiliated with the Iraqi Ministry of Transport. The problem of the study focused on explaining the pace of increasing competition between business organizations, perhaps the most prominent of which are international airlines, including the company under study (Iraqi Airways Company - Baghdad), which strives to provide the best services to its customers with the highest quality rates, but it faces many negative issues that prevent the achievement of service quality. The current research relied on three dimensions of marketing recovery, which are: (apology, compensation, and assistance and problem solving). The researcher relied on the descriptive analytical approach, and the data were collected using a questionnaire. The research also included testing the main hypotheses to determine the correlation and influence relationship between the study variables using some methods of the two statistical programs (SPSS, AMOS) and then processing the data obtained. The study included (105) senior and middle management in the company under study (General Manager, Assistant General Manager, Department Manager, Division Manager) The study found a strong correlation and influence between the study variables (marketing recovery and service quality), indicating the interest of the company's senior and middle management in these two aspects. Among the most important recommendations that emerged from the study are: the necessity for the company under study to rely on marketing recovery in all its dimensions (apology, compensation, problem solving) whether when providing the service or after it Continuing to improve and enhance these dimensions will contribute significantly to achieving quality of service, and it is necessary to conduct periodic surveys that help the company to know the quality of the services it provides, and the extent of customer satisfaction with its performance, as it provides valuable feedback that enables the company to continuously improve its services and respond better to customer expectations and needs, which leads to achieving quality of service.

**Keywords:** Marketing recovery, service quality.

### **Conclusions:**

1. The results of the statistical analysis revealed consistency in the responses of the sample surveyed in the Iraqi Airways Company, where a good mean score was achieved for the study variables (marketing recovery and service quality), indicating the importance of these two variables for the company under study.

2. The Iraqi Airways Company has shown clear interest in applying the dimensions of marketing recovery due to their fundamental and important role in achieving service quality.
3. The dimension of (apology) ranked first compared to the other dimensions, followed by (assistance and problem-solving), while (compensation) ranked last. This indicates the company's concern with offering prompt apologies to its customers for errors and damages incurred.
4. The results showed a strong and significant correlation between all dimensions of marketing recovery and service quality, reflecting the company's efforts to implement marketing recovery in its various dimensions to deliver high-quality services compared to its competitors.
5. The statistical analysis results indicate that the dimensions of marketing recovery have a significant impact on service quality. This reflects the company's awareness, interest, and commitment to developing important plans and procedures to correct and avoid service delivery errors in order to achieve the highest levels of service quality.
6. Providing assistance and solving problems has a strong and positive impact on achieving service quality, indicating the company management's concern with promptly addressing failures and crises in service delivery.
7. Compensation, whether material or moral, contributes to achieving service quality, as it is an important means of enhancing customer satisfaction, which positively reflects on the company compared to its competitors.
8. The results indicate that the apology provided by the company to its customers has a strong impact on achieving service quality, with a rate of (95.4%), and service quality at (95%).

## التعافي التسويقي وانعكاساته على جودة الخدمة: دراسة ميدانية في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية

هاجر كاظم مرشد<sup>1\*</sup>، معتز سلمان عبد الرزاق<sup>2</sup>  
1,2 ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، بغداد، العراق  
[hagerkadummurshed@gmail.com](mailto:hagerkadummurshed@gmail.com) ، [mutazsalman1969@gmail.com](mailto:mutazsalman1969@gmail.com)

### المستخلص:

يهدف البحث الى دراسة التعافي التسويقي وانعكاساته على جودة الخدمة في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية في بغداد، التابعة لوزارة النقل العراقية، تركزت مشكلة الدراسة في بيان وتيرة المنافسة بين شركات الطيران العالمية ومنها الشركة محل الدراسة ( الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية - بغداد) التي تسعى جاهدة الى تقديم أفضل الخدمات لزيائنها بأعلى معدلات الجودة إلا أنها تواجه العديد من الأمور السلبية التي تحول دون تحقيق جودة الخدمة منها عدم توافر الدقة في حجوزات التذاكر و مواعيد اقلع وهبوط الرحلات، جودة طائراتها، التلکؤ في استلام وتسليم حقائب الزبائن، اعتمد البحث الحالي على ثلاثة أبعاد للتعافي التسويقي وهي: (الاعتذار، التعويض، والمساعدة وحل المشكلات)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة. كما تضمن البحث اختبار الفرضيات الرئيسية لمعرفة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة باستخدام بعض أساليب البرنامج الاحصائية (SPSS, AMOS) ومن ثم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها. وشملت الدراسة (100) مبحوث من الادارات العليا والوسطى في الشركة المبحوثة (المدير العام، معاون المدير العام، مدير القسم، مسؤول الشعب)، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير قوي بين متغيرات الدراسة (التعافي التسويقي و جودة الخدمة)، مما يشير إلى اهتمام الإدارات العليا والوسطى في الشركة بهذين الجانبين، ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة هي: ضرورة اعتماد الشركة المبحوثة على التعافي التسويقي بجميع أبعاده (الاعتذار، التعويض، حل المشكلات) سواء عند تقديم الخدمة أو بعدها، وان الاستمرار في تحسين وتعزيز هذه الأبعاد سيساهم بشكل كبير في تحقيق جودة الخدمة، وضرورة إجراء استبيانات دورية تساعد الشركة في معرفة مدى جودة الخدمات التي تقدمها، ومدى رضا الزبائن عن أدائها، حيث توفر تغذية راجعة قيمة تمكن الشركة من تحسين خدماتها بشكل مستمر والاستجابة بشكل أفضل لتوقعات الزبائن واحتياجاتهم، مما يؤدي الى تحقيق جودة الخدمة.

**الكلمات المفتاحية:** التعافي التسويقي، جودة الخدمة.

### معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: 2024-12-24
- تاريخ ارسال التعديلات: 2025-01-14
- تاريخ قبول النشر: 2025-02-06
- تاريخ النشر: 2026-04-25

### \*المؤلف المراسل:

هاجر كاظم مرشد

[hagerkadummurshed@gmail.com](mailto:hagerkadummurshed@gmail.com)



هذا العمل مرخص بموجب  
المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي  
(CC BY 4.0)

### المقدمة:

تتبع أهمية النقل الجوي من الدور المهم والرئيس في تعزيز اقتصاد الدول وتسريع التواصل العالمي الى جانب تأثيره في التقدم الاجتماعي والحضاري للدول إذ يوفر اتصالاً حيويًا على المستوى الوطني والإقليمي والدولي ونتيجة للتطورات المتسارعة في هذا المجال وظهور مفاهيم حديثة وشدة المنافسة بين الشركات المختصة، أصبحت الحاجة ملحة وضرورية لتطوير استراتيجيات الشركة قيد البحث للحد من الإخفاقات الحاصلة في تقديمها للخدمات أو العمل على منع حدوثها من الأساس وأتباعها تقنيات حديثة لمواكبة التغييرات وتقديم خدمات ذات جودة عالية ترضي زبائنها وتعزز مكانتها في السوق، ومن هذا المنطلق تبلورت فكرة البحث حيث تضمنت (التعافي التسويقي، جودة الخدمة). يعد التعافي التسويقي من ضمن المفاهيم الحديثة في العمل التسويقي، وهو ما تقوم به المنظمات من خطوات واجراءات عملية لتفادي وقوع الإخفاقات أو تقويمها وتصحيحها، وتتكامل الآليات والأدوات الخاصة بهذا المفهوم لتكوّن منهجاً فكرياً يؤدي اعتماده من قبل المنظمة إلى الارتقاء بمعدل أداءها نحو الأفضل وتضخيم ما يحصده الزبون من قيمة مضافة في سبيل الاستمرار بالتحسين الذي من شأنه إحداث معدل تأثيري واضح بجهد وخطوات مختزلة وصولاً إلى جودة الخدمة الذي تسعى إليه جميع المنظمات، لما له من أهمية في بقاء المنظمة وانتشارها في السوق وتعزيز الانطباع الفكري لدى الزبون حولها.

قسم البحث الى أربع محاور، تناول المحور الأول منهجية البحث، وتضمن المحور الثاني الجانب النظري، في حين خصص المحور الثالث للجانب العملي، وأخيراً خصص المحور الرابع لاستعراض اهم النتائج والتوصيات.

**المحور الأول: منهجية البحث**

### أولاً: مشكلة البحث

هناك عدة أسئلة من شأنها توصيف مشكلة الدراسة وهي كالاتي:

1. الى أي مدى يمكن تحقيق جودة الخدمة من خلال التعافي التسويقي؟
2. ما هو مستوى وعي وإلمام الشركة بمفهوم التعافي التسويقي وجودة الخدمة؟
3. هل يمتلك الموظفون في الشركة المعرفة والادراك الكافي بأهمية التعافي التسويقي؟
4. ماهي طبيعة علاقة الارتباط بين التعافي التسويقي وجودة الخدمة؟

### ثانياً: أهمية البحث

تُبين أهمية البحث إمكانية تحقيق جودة الخدمة بالارتكاز على التعافي التسويقي وذلك عبر:

1. تعزيز مفهوم التعافي التسويقي لدى إدارة الشركة المبحوثة.
2. حث الشركة المبحوثة على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة من خلال استثمار أساليب التعافي التسويقي.
3. تعميق إدراك وفهم أفراد العينة في الشركة على أساليب التعافي التسويقي لتصويب الأخطاء الناجمة والعمل على منع حدوثها من الأساس
4. تقديم النتائج والمقترحات والتوصيات لمساعدة الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية لتحقيق أعلى مستويات جودة الخدمة ومناقسة الشركات المحلية والعالمية.

### ثالثاً: أهداف البحث

يمكن تلخيص اهداف البحث بالنقاط الآتية:

1. إبراز أهمية التعافي التسويقي وانعكاساته على جودة الخدمة في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية.
2. شرح وتوصيف كل من جودة الخدمة والتعافي التسويقي بوصفهما متغيري البحث.
3. طرح إطار نظري وميداني للبحث.
4. فحص وقياس الصلة الرابطة والتأثير بين التعافي التسويقي وجودة الخدمة بوصفهما.
5. وضع جملة من الاستنتاجات والتوصيات للشركة العامة للخطوط الجوية العراقية.

### رابعاً: فرضيات البحث

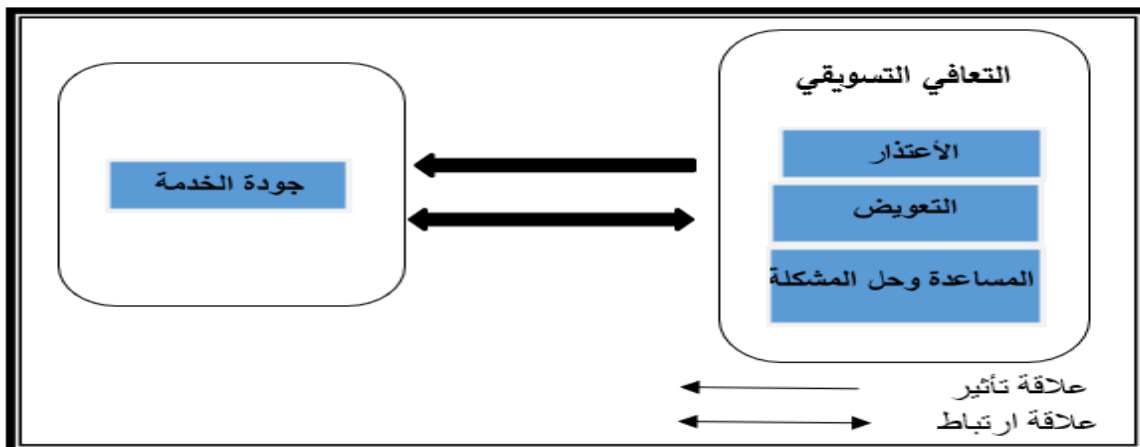
1. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد التعافي التسويقي وجودة الخدمة.
2. الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التعافي التسويقي في جودة الخدمة.

### خامساً: مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالشركة العامة للخطوط الجوية العراقية – بغداد والفروع الرئيسية، وتم اختيار عينة عمدية تمثلت ب ( الإدارات العليا والوسطى) في الشركة وتم توزيع استمارة الاستبانة على العينة العمدية كجزء من ذلك المجتمع، واتضح أن هناك استبيانات غير صالحة للتحليل الإحصائي وبلغت (3) استبانة تم إقصاؤها وعدد الاستمارات غير المسترجعة (2) استمارة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (100) استبانة.

### سادساً: أسلوب البحث

أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على نتائج الدراسة وتحليلها، تمت الاستعانة ببرنامجي (SPSS,AMOS) الإحصائي لتحليل نتائج ردود المبحوثين، وعلى ضوء ذلك تم تفسير النتائج لفحص الفرضيات البحثية واستشفاف وتلخيص ما يمكن وضعه من استنتاجات وتوصيات بناء على ذلك والشكل (1) يمثل النموذج الفرضي للبحث.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث  
المصدر: أعداد الباحث

## المحور الثاني: الجانب النظري

### أولاً: مفهوم التعافي التسويقي

يتطلب تكوين مستوى عالٍ من الرضا عن النشاط الخدمي للمنظمة اتباع الأخيرة استراتيجية معينة وهي التعافي التسويقي، فالإخفاقات المحتملة تجعل من المستحيل الحصول على خدمة بجودة مثالية دائماً، وهذا أوجب على المنظمة التي تقع في مثل ذلك أن تضع في منهجيتها وسياساتها آلية للخروج من تلك المأزق والتعافي منها (Ramen & Mattsson, 2014:4).

يشير مفهوم التعافي التسويقي إلى الجهود المبذولة للتعافي من أزمة أو صدمة تأثرت بها شركة أو سوق معينة على مر التاريخ. (SALEH., & SADIQ, 2022:345) وبما أن البشر معرضون للخطأ والتقصير في أي لحظة، تتعرض المنظمات إلى أخطاء لا يمكن تجنبها قد تؤدي إلى فشل الخدمة المقدمة للزبائن، مما أدى ذلك إلى حاجة الشركات لتبني أسلوب يستخدم لتصحيح الأخطاء للتعويض عن حالة الفشل وتقليل استياء الزبون، ونتيجة لذلك ظهر أسلوب حديث يعرف "بالتعافي التسويقي" (Atuo & Kalu, 2017:34-35) كما أنه أسلوب للتعامل مع نواحي التقصير في التفاعل مع الزبائن وإيجاد البديل الملائم والاحتياطي في حال إخفاق المنظمة، إلى جانب الاعتذار من العملاء والتفاعل في تأمين متطلباتهم وتعويضهم (Schumacher & Komppula, 2016:118).

### ثانياً: أهمية التعافي التسويقي

تتعدد الآراء حول أهمية التعافي التسويقي للشركات سواء الصناعية أو الخدمية، حيث إن الطريقة الأكثر فعالية لضمان تكرار العملية الشرائية هو تقديم منتج أو خدمة تلبية أو تتجاوز توقعات الزبائن، ولذلك فإن الشركة تحاول استقطاب عدد أكبر من الزبائن، وتحقيق رضائهم وولائهم عن طريق تنوع الخدمات، كما أنها تحاول تلبية احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم بالوسائل المتاحة (علي، 2021: 2231).

وأن أهمية التعافي التسويقي تتبين في الآتي (Guchait, et al., 2019:931) (العامري، 2018: 60)، (Ikponmwen, 2011:29-30):

1. أن التعافي التسويقي أمر بالغ الأهمية في تعديل تصورات الزبائن وتفاعلاتهم مع مقدمي الخدمات. فعندما يحدث فشل في الخدمة يصبح الزبائن غير راضين ويفقدون ثقتهم في الخدمة المقدمة من قبل الشركة، مما يتسبب لاحقاً في إزعاج الزبائن وعدم رضاهم. (Guchait, et al., 2019:931)

2. للتعافي التسويقي دوراً مهماً في استثمار الإمكانيات والخبرات والاليات المعتمدة في اقتراح علاجات لعدد من العضلات التأمينية، فيشجع ذلك حس الابتكار والإبداع لتجاوز التحديات الحاصلة.

3. تتنامى لدى المنظمة التي تتبنى التعافي التسويقي فرصة توطيد وتمتين الصلات بزبائنها عقب الإخفاق الخدمي.

4. تكسب المنهجية الصحيحة والفاعلة للتعافي التسويقي المنظمة ميزة الانتقال من حالة التذمر وعدم الرضا لدى

زبائنها إلى حالة من القبول والولاء للشركة لمستوى يفوق ولاءهم السابق.

5. إن تناول ظاهرة الإخفاق الخدمي ومعالجتها يمد الإدارة بما تحتاجه من معلومات الأمر الذي يساعد في تلافي التقصير وتحسين

6. جودة الخدمات إلى جانب رفع مستوى الكفاءة في تأدية الموظفين لمهامهم.

### ثالثاً: مزايا التعافي التسويقي

يمتلك التعافي التسويقي ميزات هامة حسب منظور ودراسات العديد من المختصين، حيث أنه بحد ذاته ميزة مهمة للمنظمة لتخطي الإخفاق الخدمي في حال وقوعه والمضي قدماً لاستعادة وضعها الطبيعي، وفيما يلي استعراض لأهم مزايا التعافي التسويقي للمنظمة: (رمضان، 2020: 88)

1. يعتبر التعافي التسويقي أحد الدلائل الهامة التي تعبر عن نجاح المنظمة وماحقته من نجاحات وخطوات عقب الإخفاق الذي اعترض طريقها التقدومي.
2. يتيح التعافي التسويقي لكل من المنظمة وكادرها من الموظفين الاطلاع على جل ما طبقتة الشركات المغايرة من آليات وأفكار وذلك عقب إخفاقها الخدمي والأسلوب المتبع في بلوغ التعافي واستثماره على المدى البعيد.
3. يمارس التعافي التسويقي إسهاماً فاعلاً في رسم خطط واستراتيجيات ومنهجيات ووضعها كبديل للتعامل مع التحديات المستقبلية وإدراجها ضمن رؤية المنظمة.
4. يوطد التعافي التسويقي أواصر الصلة مع الزبائن، كما يتنامى الاستقرار وروح الفريق والبد الواحد في نفوس الموظفين إلى جانب معاملة الزبائن بشكل لبق يريح نفوسهم ويكسب ولاءهم ورضاهم عن المنظمة، وتمكين الموظفين من التأكد بأن إدارة المنشأة تستطيع غيرها التعامل مع الإخفاق والحفاظ على الموظفين المميزين المتصفين بالإخلاص خلال المرحلة الصعبة.

### رابعاً: ابعاد التعافي التسويقي

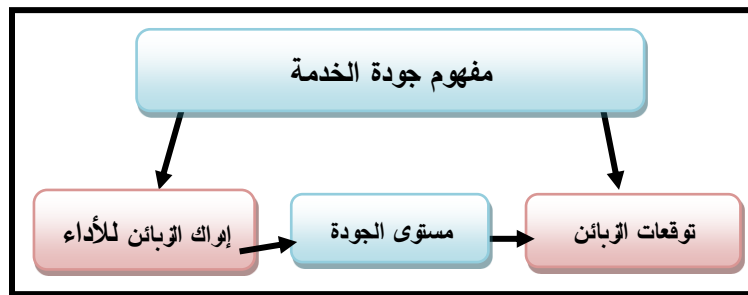
1. الاعتذار : هو المرحلة الأولى لبداية أي استراتيجية تعافي معتمدة إلى جانب تعيين سبب الإخفاق الخدمي وإيجاد حل ملائم وعقلاني، حيث يبدي الزبائن تذمرهم في حال الإخفاق الخدمي، وهنا يتوجب على مقدمي الخدمة العمل بجد لإيجاد مسببات الإخفاق وإيجاد الحل الملائم بالتزامن مع زرع قناعة في نفوس الزبائن بأنه سيتم علاج الحالة بشكل سريع، ومن الجدير بالذكر أن الاعتذار لا يمكنه معالجة الإخفاق الخدمي لوحده، وإنما هو اعتراف ضمني من قبل مزود الخدمة بالظرف السلبي المعترض للعميل والاعتراف بوجود خطأ ما سبب معاناة للزبون (Gameti, et al, 2021:22). ويساهم الاعتذار في تحقيق التعافي التسويقي من خلال النقاط الآتية (كامل، 2020: 32):

التي يستخدمها، فينبغي على المنظمات عامة معالجة شكاوى العميل بشكل سريع ومد عملاءها بالمساعدة التي يحتاجونها وتعويضهم عن الضرر الذي طالهم وذلك رغبة في إرجاع الزبائن لسابق عهدهم مع المنظمة . وتشكل المساعدة وحل المشكلات بعداً رئيسياً للتعافي التسويقي، وتعتبر عن استطاعة المنظمة تقديم المساعدة وحل معضلات الزبائن بصورة سريعة وفعالة، كما تسهم في استرجاع ثقة الزبائن والوصول للتعافي التسويقي عقب التعرض لأي عيبة أو أزمة (Arsenovic,et.al,2021:87) وهناك عدة نقاط رئيسية لاستيعاب دور المساعدة وحل المشكلات كأحد أبعاد التعافي التسويقي (العقابي، 2020: 78) وهي:

- استماع وفهم احتياجات الزبائن.
- توفير الدعم الفني والتقني.
- الاستجابة السريعة والفعالة.
- الشفافية والتواصل الفعال.

#### خامساً: جودة الخدمة

إن أحد المفاهيم الإدارية المعاصرة التي تعنى بالمبادئ المتاحة لأي منظمة لتصل للأداء المتفوق هو الجودة الخدمية، فالجودة موضع اهتمام وغاية كل فرد وكل منظمة، ويندرج في إطارها جودة المنتجات والخدمات، جودة العناصر، جودة الأداء، وجودة العمل وهي كلها تسعى لكسب رضا الزبون وتأمين المتطلبات المجتمعية بصورة قياسية (Siswoyo&Susilawati,2020:6)، ومن هذا المنطلق كان هناك ترابط كبير بين الخدمة services والجودة Quality فداوماً ما تترافق إحداهما مع الأخرى، وأدى ذلك لنشوء مصطلح يربطهما معاً  $SERVQUAL=Services+Quality$  والمكون من عدة مقاييس متسلسلة وتكمل بعضها البعض لاستطلاع وجهات نظر الزبائن حول توقعاتهم من الخدمة المقدمة، واستنتجت بعض الأبحاث توافر صلة إيجابية بين معدل الرضا عند الزبائن وبين مستوى الجودة الخدمية التي تلقاها، مما يعكس أن رضا الزبون يتنامى نتيجة توافر مستويات إدراك عالية تجاه الجودة الخدمية مما يرفع من مستوى الولاء عنده ومعاودة اقتنائه للخدمة مراراً وتكراراً (السوداني،2024: 33). والشكل (2) يوضح جودة الخدمة.



الشكل (2) مفهوم جودة الخدمة

المصدر: قاسم سبهان عصمان السوداني (2024) الوضوح الاستراتيجي وتأثيره على جودة الخدمة بحث استطلاعي تحليلي لآراء عينة من القيادات الإدارية في المديرية العامة لتربية كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ص33.

أولاً في الاقتصاد المعاصر يشكل الناتج المحلي المتحصل من المنظمات الخدمية سبعين بالمائة هذا ، ثانياً تسهم منظمات التصنيع في أعمال الصيانة بصورة متنامية ، أي بغرض تنمية الإيرادات المتوقعة تضاف الخدمات إلى المنتجات، حيث تعبر جودة الخدمة عن موقف أو حكم يتعلق بتفوق الخدمة على نظرائها المنافسين (Pemer&Skjolsvk,2019:352).

### المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً. وصف وقياس المتغير المستقل (التعافي التسويقي)

#### 1. وصف وقياس بعد الاعتذار

يظهر الجدول (1) نتائج التحليل الوصفي لبعده (الاعتذار) إذ يتبين من النتائج بصورة عامة ان الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (4.060) اما الانحراف فقد بلغ (0.766) إذ ان أجوبة أفراد العينة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) كما بينت نتائج التحليل ان الوسط الحسابي الاعلى كان عند السؤال (تبذل الشركة جهودها لتوجيه الأسف والاعتذار بشكل مباشر لزيائنها ووجهاً لوجه) إذ بلغ (4.400) وبمستوى (جيد) وبانحراف سجل (0.492) اما معامل الاختلاف فقد بلغ (11.190) إذ كان ترتيبه (2) من حيث الاهمية النسبية، كما بينت نتائج التحليل ان اقل وسط سجل عند السؤال (تقوم الشركة بتقديم الاعتذار فوراً لزيائنها عن أي إزعاج او تلكؤ بدر منها) إذ حقق (3.600) وبمستوى (جيد) بانحراف بلغ (1.287) ومعامل اختلاف بلغ (35.752) إذ كان ترتيبه (5) من حيث الاهمية النسبية.

وثنى المنظمات التي تسعى للاستقرار والتفوق كثيراً بموضوع الجودة الخدمية، فالعلاقة مع الزبائن وطرح خدمات تلبى توقعاتهم هي موضع الاهتمام الحالي للمنظمات، والتي تبذل قصارى جهدها لتحسين مستوى جودة خدماتها ليكون الزبون راضياً وسعيداً (بوفطيمة،2022: 619).

وباتت الجودة الخدمية مسألة هامة للمنظمات العامة والخاصة نتيجة تنامي حدة التنافس في أسواق الأعمال ويعزى ذلك للأسباب الآتية:

أ. **تعزيز سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة أصداء سمعتها من درجة الجودة في خدماتها، ويبدو ذلك جلياً من خبرات الموظفين والصلات الحسنة مع المجهزين وتوفير خدمات تشبع رغبات الزبائن وأذواقهم وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية، ويمكن اللجوء لأدوات التحسين المستمر في حال كانت الجودة الخدمية متدنية بغية تحسين الجودة وتحقيق انتشار المنظمة عالمياً ومحلياً (النجار وجواد، 2017: 39).

ب. **زيادة قدرة المنظمة على المنافسة:** تتنامى حدة التنافس كلما تزايد عدد المنظمات الخدمية، وتكتسب المنظمة مزايا تنافسية عند توافر الجودة في خدماتها المقدمة، حيث تسعى المنظمات باحثة عن وسائل مبتكرة للاحتفاظ بحصتها السوقية واحتلال موقعاً تنافسياً في ظل بيئة محكومة بالتنافس الشديد (عبد الرزاق ومحمد، 2022: 149)، فباتت الكثير من المنظمات تسعى وراء الجودة الخدمية لتكتسب سمة تنافسية، وتتولد المنافسة بسبب عاملين أساسيين هما:

#### جدول (1) المؤشرات الاحصائية لُبعد الاعتذار

الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1 تقوم الشركة بتقديم الاعتذار فوراً لزيائنها عن أي إزعاج او تلكؤ بدر منها.	3.600	1.287	35.752	5	أنتفق
2 تتوجه الشركة ببالغ الأسف عن الأخطاء المرتكبة بحق مستخدميها.	3.800	0.985	25.914	4	أنتفق
3 تبذل الشركة جهودها لتوجيه الأسف والاعتذار بشكل مباشر لزيائنها ووجهاً لوجه.	4.400	0.492	11.190	2	أنتفق تماماً
4 تبذل إدارة الشركة جهودها لمنح زبائنها إضافة للاعتذار المقدم مزايا زائدة.	4.200	0.603	14.358	3	أنتفق
5 تتصف الشركة بحسن تفاعلها ومعاملاتها مع زبائنها إلى جانب النظر في اقتراحاتهم ووجهات نظرهم.	4.300	0.461	10.711	1	أنتفق تماماً
المتوسط الإجمالي	4.060	0.766			

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25

جدول (2) المؤشرات الاحصائية لُبعد التعويض

الاتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف	الوسط	الاسئلة
محايد	5	44.241	1.504	3.400	1 تمنح الشركة تعويضاً مناسباً للزبون عن الأذى الذي أصابه جراء الخدمة المقدمة له.
أنتق	4	41.114	1.439	3.500	2 يشعر الزبون بالرضا عن التعويض المقدم اليه من الشركة.
أنتق	1	24.447	0.905	3.700	3 ينتاب الزبون شعور بالعدل حيال التعويض الممنوح لهم عند تعرضهم للأذى.
أنتق	2	29.269	1.142	3.900	4 يستلم الزبون التعويض بشكل مباشر عند الأذى الحاصل له وبدون تأخير.
محايد	3	37.855	1.287	3.400	5 تمنح الشركة خدمات مجانية للزبون كتعويض عن الأذى الذي لحق به.
					المتوسط الإجمالي
		1.255	3.580		

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25

يشير جدول (3) الى نتائج التحليل الوصفي لبعده (المساعدة وحل المشكلة) اذ يتبين من النتائج بصورة عامة ان الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.460) اما الانحراف فقد بلغ (1.027) اذ ان اجوبة العينة المبحوثة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) وتشير النتيجة الى ان الشركة تتبنى الثقة والمصادقية شعاراً لها، وان للشركة تهتم بحل المشكلات الطارئة من خلال خطط واليات متعددة ومتنوعة في معالجة وحل مشكلات الزبائن، اذ بينت نتائج التحليل ان الوسط الحسابي الاعلى كان عند السؤال (تتبنى الشركة الثقة والمصادقية شعاراً لها) اذ بلغ (3.800) وبمستوى (جيد) وانحراف سجل (0.985) اما معامل الاختلاف فقد بلغ (25.914) اذ كان ترتيبه (1) من حيث الاهمية النسبية، كما بينت نتائج التحليل ان اقل وسط سجل عند السؤال (تلجأ الشركة لآليات متعددة ومتنوعة في معالجة وحل مشكلات الزبائن) اذ حقق (3.300) وبمستوى (جيد) وانحراف بلغ (1.010) ومعامل اختلاف بلغ (30.608) اذ كان ترتيبه (3) من حيث الاهمية النسبية.

2. وصف وقياس بعد التعويض

يشير جدول (2) الى نتائج التحليل الوصفي لبعده (التعويض) اذ يتبين من النتائج بصورة عامة ان الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.580) اما الانحراف فقد بلغ (1.255) اذ ان اجوبة افراد العينة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) كما بينت نتائج التحليل ان الوسط الحسابي الاعلى كان عند السؤال (يستلم الزبون التعويض بشكل مباشر عند الأذى الحاصل له وبدون تأخير) اذ بلغ (3.900) وبمستوى (جيد) وانحراف سجل (1.142) اما معامل الاختلاف فقد بلغ (29.269) اذ كان ترتيبه (2) من حيث الاهمية النسبية، كما بينت نتائج التحليل ان اقل وسط سجل عند السؤال (تمنح الشركة خدمات مجانية للزبون كتعويض عن الأذى الذي لحق به) اذ حقق (3.400) وبمستوى (جيد) وانحراف بلغ (1.287) ومعامل اختلاف بلغ (37.855) اذ كان ترتيبه (3) من حيث الاهمية النسبية.

3. وصف وقياس بعد المساعدة وحل المشكلات

جدول (3) المؤشرات الاحصائية لبعده المساعدة وحل المشكلة

الاتجاه الاجابة	الاهمية	معامل الاختلاف	الانحراف	الوسط	الاسئلة
أنتق	2	28.471	1.025	3.600	1 تبادر الشركة بمعالجة الأخطاء بسرعة وقبل أن يطالب الزبون بذلك.
محايد	4	30.608	1.010	3.300	2 يشكل رضا الزبون محط اهتمام الشركة بعد معالجة إشكالياته.
أنتق	1	25.914	0.985	3.800	3 تتبنى الشركة الثقة والمصادقية شعاراً لها.
محايد	3	30.608	1.010	3.300	4 تلجأ الشركة لآليات متعددة ومتنوعة في معالجة وحل مشكلات الزبائن.
محايد	5	33.501	1.106	3.300	5 تعافي الشركة ينطلق من معالجتها للإشكاليات الطارئة ومد يد العون لزيائنها.
					المتوسط الإجمالي
			1.027	3.460	

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25

الزبائن ، اذ اظهرت نتائج التحليل ان الوسط الحسابي الاعلى كان عند السؤال (تعد جودة الخدمة من أولويات عمل الشركة) اذ بلغ (4.400) وبمستوى (جيد) وبانحراف سجل (1.025) اما معامل الاختلاف فقد بلغ (23.294) اذ كان ترتيبه (2) من حيث الاهمية النسبية، كما بينت نتائج التحليل ان اقل وسط سجل عند السؤال (يولي الموظفون اهتماماً خاصاً لزبائن الشركة حين يطؤونها ويطلبون الخدمة) اذ حقق (3.200) وبمستوى (متوسط) بانحراف بلغ (1.333) ومعامل اختلاف بلغ (41.667) اذ كان ترتيبه (4) من حيث الاهمية النسبية.

ثانياً: وصف وقياس المتغير التابع (جودة الخدمة) يشير جدول (4) الى نتائج التحليل الوصفي لبعده (جودة الخدمة) اذ يتبين من النتائج بصورة عامة ان الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.680) اما الانحراف فقد بلغ (1.197) اذ ان اجوبة العينة المبحوثة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) وتشير هذه النتيجة الى ان ادارة الشركة لديها اهتمام كبير بانجاز الخدمة بشكل صحيح من اول مرة، وتهتم بامتلاك موظفين ذوي خبره وكفاءه بتقديم الخدمة على اكمل وجه وتسعى جاهده لتحسين خدماتها لتلبي توقعات

جدول (4) المؤشرات الاحصائية لبعده جودة الخدمة

الأسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
1	4.400	1.025	23.294	2	أتفق
2	4.100	0.948	23.126	1	أتفق
3	3.400	1.119	32.917	3	محايد
4	3.200	1.333	41.667	4	محايد
5	3.300	1.560	47.280	5	محايد
المتوسط الإجمالي					
	3.680	1.197			

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25

(8.657) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وبناءً على ذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعافي التسويقي وجودة الخدمة). وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية وإحصائية بين التعافي التسويقي وجودة الخدمة.

ثالثاً: اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

الفرضية الرئيسية (الاولى)  
(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين ابعاد التعافي التسويقي وجودة الخدمة). يوضح جدول (5) أن قيمة معامل الارتباط بين التعافي التسويقي وجودة الخدمة بلغت (0.995) عند مستوى دلالة (0.000)، سجلت قيمة (Z) المحسوبة

جدول (5) قيم الارتباط بين ابعاد التعافي التسويقي وجودة الخدمة

القرار	اتجاه العلاقة	Z المحسوبة	قيمة الارتباط (مستوى دلالة)	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
قبول الفرضية	طردية موجبة	8.657	0.995**	R	جودة الخدمة
			0.000	Sig	
1			عدد الفرضيات المقبولة		
100 %			النسبة المئوية		
Z جدولية = 1.96 *** // الارتباط عند مستوى دلالة 0.01 // حجم العينة = 100					

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss

رابعاً: اختبار علاقة التأثير بين متغيرات البحث

الفرضية الرئيسية الثانية  
(يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التعافي التسويقي في جودة الخدمة). إذ سيتم التحري عنها وفقاً لمعادلة الانحدار الخطي البسيط كالاتي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 \dots \dots \dots (1)$$

(يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التعافي التسويقي في جودة الخدمة).
(التعافي التسويقي) = 0.694 + 0.881 = جودة الخدمة

التسويقي استطاع من تفسر ما نسبته (66%) من المتغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة، كما سجلت قيمة (t) المستخرجة لـ(β) لمتغير التعافي التسويقي (154.658). وهي أكبر من القيمة (t) جدولية البالغة (2.102) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β) اذ بلغ حجم الأثر ما قيمته (1.658) وهو بدرجة تأثير قوية، اذ يتضح من قيمة (β) بان زيادة التعافي التسويقي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة جودة الخدمة بنسبة (88%).

يتبين من جدول (6) نتائج الاحصاء الاستدلالي بين التعافي التسويقي في جودة الخدمة اذ يتضح من قيمة (F) المستخرجة والبالغة (9675.776). وهي (أكبر) من (F) جدولية البالغة (4.001) وهذه النتيجة تشير الى ان نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين ابعاد التعافي التسويقي في جودة الخدمة)، مما يدل على ان التعافي التسويقي له دور مهم وفعال وتأثير قوي في تحقيق جودة الخدمة، اذ تشير قيمة Adj (R<sup>2</sup>) الى ان التعافي

جدول (6) تحليل الاثر بين التعافي التسويقي وجودة الخدمة

المتغير التابع	المتغير المستقل	المؤشر
	التعافي التسويقي	
جودة الخدمة	0.694	(α)
	0.881	(β)
	0.990	(R <sup>2</sup> )
	0.666	(R <sup>2</sup> )Adj
	9675.776	(F)
	154.658	(t)
	1.658	حجم الاثر
	كبيرة	قوة الاثر
	0.000	P
	4.001	جدولية (F)
	2.102	جدولية (t)
	100	حجم العينة

وإجراءات مهمة لتصحيح وتجنب الأخطاء التي يرتكبها مقدمو الخدمة بهدف تحقيق أعلى مستويات من جودة الخدمة.

6. أن تقديم المساعدة وحل المشكلات له تأثير قوي وإيجابي في تحقيق جودة الخدمة للشركة، مما يشير الى اهتمام إدارة الشركة بالمسارعة لمعالجة الإخفاق والازمة الحاصلة في تقديم الخدمة.
7. يساهم التعويض سواء كان ماديًا أو معنويًا، في تحقيق جودة الخدمة، حيث يعد التعويض وسيلة مهمة لتعزيز رضا الزبائن، مما ينعكس إيجابًا على للشركة مقارنةً بمنافسيها.
8. تشير النتائج إلى أن الاعتذار الذي تقدمه الشركة المبحوثة لزيانها له تأثير قوي في تحقيق جودة الخدمة وبنسبة (95.4%)، خدمة بنسبة (95%).

#### ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة الاعتماد على التعافي التسويقي بجميع أبعاده (الاعتذار، التعويض، حل المشكلات) سواء عند تقديم الخدمة أو بعدها، وان الاستمرار في تحسين وتعزيز هذه الأبعاد سيساهم بشكل كبير في تحقيق جودة الخدمة.
2. ضرورة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بجميع ابعاد التعافي التسويقي لما لها من تأثير قوي وواضح في تحقيق جودة الخدمة.

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الاستنتاجات:

1. تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي وجود تجانس في إجابات العينة المبحوثة في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية، حيث تم تحقيق وسط حسابي جيد لمتغيري الدراسة (التعافي التسويقي وجودة الخدمة)، مما يشير إلى مدى أهمية هذين المتغيرين بالنسبة للشركة المبحوثة.
2. أولت الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية اهتماماً واضحاً لتطبيق ابعاد التعافي التسويقي لما له من دور جوهري ومهم في تحقيق جودة الخدمة.
3. جاء بُعد (الاعتذار) في المرتبة الأولى من حيث المفاضلة بالأبعاد الاخرى، يليه بُعد (المساعدة وحل المشكلات)، وأخيراً بُعد (التعويض) في المرتبة الرابعة، وهذا يشير الى اهتمام الشركة المبحوثة بتقديم الاعتذار وبالسرعة الممكنة لزيانها عن الأخطاء والضرر الحاصل.
4. أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين جميع أبعاد التعافي التسويقي وجودة الخدمة، وهذا يعكس جهود الشركة في تطبيق التعافي التسويقي بأبعاده، كي تتميز الشركة في تقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيها.
5. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن لأبعاد التعافي التسويقي تأثيراً كبيراً على جودة الخدمة، يعكس ذلك مدى فهم واهتمام الشركة المبحوثة، وحرصها على وضع خطط

- Analytical Study of a Sample of Banks Listed on the Iraq Stock Exchange, PhD Dissertation, College of Administration and Economics, University of Karbala, Iraq.
2. Al-Aqabi, Hatem Ali Ramadan (2020), The Impact of Agile Marketing Practices on Improving Organizational Reputation through Marketing Mechanisms: An Applied Study, PhD Dissertation, College of Administration and Economics, University of Baghdad, Iraq.
  3. Al-Najjar, Sabah Majid & Jawad, Maha Kamel (2017), Quality Management: Principles and Applications, 1st Edition, Al-Dhakira Publishing and Distribution, Baghdad, Iraq.
  4. Bou Fatima, Fouad (2022), Quality of Healthcare Services during the COVID-19 Pandemic in Algeria: A Field Study in the City of Batna, Journal of Industrial Economics, Vol. 12, No. 1.
  5. Ramadan, Hatem Ali & Jathir, Saadoun Hamoud (2020), The Role of Marketing Recovery in Improving Organizational Reputation: An Applied Study on a Sample of Managers in Private Banks in Baghdad, Journal of Economics and Administrative Sciences, Vol. 26, No. 124, pp. 59–76.
  6. Abdul Razzaq, Moataz Salman & Mohammed, Mohammed Luay (2022), The Role of Service Quality in the Mental Positioning of the Organization: An Exploratory Study in Zain Iraq Telecommunications Company, Al-Iraqia University – College of Administration and Economics, Al-Qurtas Journal for Economic and Commercial Sciences, Vol. 2, No. 1.
  7. Ali, Hajar Mohammed Al-Noubi (2021), The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Satisfaction and Loyalty in Airline Companies: A Case Study of EgyptAir, Journal of Media Research, Al-Azhar University, Faculty of Media, Vol. 5, No. 56.
  8. Al-Sudani, Qasim Sabhan Asman (2024), Strategic Clarity and Its Impact on Service Quality: An Exploratory Analytical Study
3. تعزيز ثقافة الاعتذار لدى الشركة وخاصةً عند مقدمي الخدمي كونهم على تعامل مباشر مع الزبائن حيث يعتبر من العوامل المهمة التي تعيد العلاقة التبادلية المبنية على الاحترام والادب والالطف ما بين الشركة والزبون.
  4. على إدارة الشركة ان تكثف جهودها لمساعدة وحل مشكلات زبائنها ومعرفة احتياجاتهم من خلال توفير وسائل تواصل فعالة مع الزبائن وان تكون قادرة على اتخاذ قرارات سريعة.
  5. لضمان استمرار الشركة المبحوثة في مضمار المنافسة مع الشركات الأخرى وتحقيق الجودة الخدمية، يجب عليها الاهتمام بشكل أكبر بتقديم التعويض (المادي او المعنوي) وابتكار أساليب جديدة تفوق أساليب منافسيها لتعويض زبائنها، حيث ان الزبون يعتبر مورد مهم للشركة، وان الزبائن الذين تلقوا التعويض سابقاً يكونون مستعدين ان يتعاملوا مع الشركة لأنهم متأكدين ان الشركة ستمنحهم قيمة تسد مكان الخلل الذين تعرضوا له بسبب الإخفاق الخدمي.
  6. تكثيف برامج التدريب والتطوير وورش العمل للإدارات العليا والوسطى، لزيادة كفاءتهم وتطوير خبراتهم العلمية والعملية، حيث ان الاهتمام بالتدريب المستمر يعكس التزام الشركة بتحقيق أعلى مستويات الجودة في الخدمة والتميز في الأداء.
  7. تنويع وسائل التواصل مع الزبائن للاستماع إلى شكاواهم ومقترحاتهم وأرائهم حيث يسهم في ضمان التواصل السريع والفعال مع الشركة وان هذا التنوع يساعد في تعزيز العلاقة بين الشركة والزبائن، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة، والاستجابة بشكل أفضل لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.
  8. إجراء استبيانات دورية يساعد الشركة في معرفة مدى جودة الخدمات التي تقدمها، ومدى رضا الزبائن عن أدائها، حيث توفر تغذية راجعة قيمة تمكن الشركة من تحسين خدماتها بشكل مستمر والاستجابة بشكل أفضل لتوقعات الزبائن واحتياجاتهم.
- توافر البيانات:**  
تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.
- تضارب المصالح:**  
يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.
- موارد التمويل:**  
لم يتم تلقي اي دعم مالي.
- شكر وتقدير:**  
لا أحد.
- References:**
1. Al-Amiri, Huda Hadi Hassan (2018), Financial Flexibility and Its Reflections on Achieving Financial Recovery: An

- and word-of-mouth intentions on Online shopping websites, *Journal of Retailing and Consumer Services* 37, PP:23–30.
17. Msosa, Steven, K., & Govender, Jeevarathnam, P., (2019), *Assessing The Influence Of Service Recovery Strategies On Distributive Justice in Higher Education Institution*, *Journal Problem of Education in The 21st Century*, Vol(77), No(4).
  18. Pemer, Frida & Skjolsvik, Tale. (2019) (The Cues That Matter: Screening of Quality Signals in The Ex. Ante of Buying Professional of Services). *Journal Of Business Research*, Vol: 98.
  19. Mattsson, Mikael, & Ramen, Martin, (2014), **Service Recovery within a High Educational Organization**, Master thesis of Science in Business and Economics (Civilekonom) Business and Economics Lulea University of Technology Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences.
  20. SALEH, S. N., & SADIQ, D. S. (2022). Dimensions of dynamic marketing capabilities and their reflection in marketing recovery: An exploratory study of the opinions of a sample of managers of a number of private banks in the Kurdistan region - Iraq. *Journal of Duhok University*, 25(2), 339-356.
  21. Schumacher, Satu & Komppula, Raija (2016), A case study on service recovery: Frontline employee's perspectives and the role of empowerment, *EJTHR*, 7(2), pp:117-127
  22. Sciarelli, Mauro, Nagm, Abdelhakim A., Dakrory, Mona I., Tani, Mario & Kashan, Mohamed A. (2017), *Mediating Service Recovery Satisfaction in the Relationship between Internet Service Recovery and Customer Loyalty*, *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 10
  23. Siswoyo, M. Susilawati, E. (2020). (Continuum Concept Of Motivation Factors And Discipline Of Employees to Improve Quality Of Service ). *Administration Science TA University Of Swadaya Cuning Jati, Civebon, West Java, Indonesia* .1-11.
  - of the Opinions of Administrative Leaders in the General Directorate of Education in Holy Karbala, Master's Thesis, College of Administration and Economics, University of Karbala.
  9. Kamel, Raafat William (2020), *Dynamic Marketing Capabilities and Their Role in Supporting Entrepreneurial Marketing Practices in the Retail Banking Sector*, *Journal of Financial and Commercial Research*, Vol. 21, No. 4.
  10. Saba, Fatiha & Laouj, Zouaoui (2023), *The Role of Marketing Innovation in Enhancing the Marketing Performance of Economic Institutions*, *Journal of Economic Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 435–449.
  11. Arsenovic, Jasen Ko, (2021), **Proactivity in Service Failure & Service Recovery**, Doctoral Thesis, Faculty of Arts and Social Sciences Karlstad Business School, University Karlstad, Sweden
  12. Atuo, E. C., & Kalu, S. E. (2017). Service failure recovery and customer loyalty: A study of airline industry in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 33-46.
  13. Gameti, Daniel K, & Collins, Jamie Dand, Morrish, Sussis C. (2021) *RE- Evaluation Entrepreneurial Marketing Dimensions in The Pursuit of SEM Innovation and Growth*, *Journal of Business Strategies*, Vol (38), No (1).
  14. Guchait, P., Han, R., Wang, X., Abbott, J., & Liu, Y. (2019). Examining stealing thunder as anew service recovery strategy: impact on customer loyalty. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), 931-952.
  15. kponmwem, Eminejomo, (2011), *The Effects of Service Recovery satisfaction on consumers Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-star Hotels*, Master, Thesis, Eastern Mediterranean University, Cazimagusa, North Cyprus, 49 .
  16. Jung, Na Young & Seock Yoo-Kyoung (2017), *Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction,*