

**التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في
تعزيز المسؤولية الاجتماعية
دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة
الخطوط الجوية العراقية**

**الأستاذ المساعد الدكتور
هاشم فوزي العبادي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد**

**المدرس المساعد
معتز حميد الخزعلي
رئاسة جامعة الكوفة**

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة الخطوط الجوية العراقية

الأستاذ المساعد الدكتور
هاشم فوزي العبادي
جامعة الكوفة. كلية الإدارة والاقتصاد

المدرس المساعد
معتز حميد رحيم الخزعلي
رئاسة جامعة الكوفة

طريق البرامج الإحصائية (SPSS.V.21)،
(AMOS.V.21).

النتائج Findings- يرتبط مفهوم التعافي
الإستراتيجي بشكل إيجابي مع المسؤولية
الاجتماعية.

الأصالة /القيمة العلمية Originality/Value-
يعدُّ هذا البحث من الدراسات القلائل التي درست
أو اختبرت العلاقة بين التعافي الإستراتيجي
والمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول : الجانب النظري للبحث

أولاً- مفهوم التعافي الاستراتيجي:

تستخدم كلمة "التعافي" في سياق الخدمة، وهذا
المصطلح تم ابتكاره من قبل شركة الخطوط

المستخلص:

الغرض Purpose- إنَّ الغرض من هذا البحث
هو دراسة تأثير التعافي الإستراتيجي على تعزيز
المسؤولية الاجتماعية في شركة الخطوط الجوية
العراقية.

التصميم/ المنهجية/

المدخل Design/methodology/approach

- لقد تم الحصول على البيانات من عينة تتألف
من (107) مسافرأعلى متن طائرات شركة
الخطوط الجوية العراقية. وقد تم جمع هذه
البيانات من مصادر رئيسة للمعلومات باستخدام
أداة البحث. وتم تحليل الأدوات العائدة عن

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

وفي نهاية الامر الحصول على هؤلاء المسافرين (Mattsson,2014:4).

وبين (Stefan,2009:253) أن التعافي الاستراتيجي بأنه، مجموعة من الاجراءات تهدف الى حل المشكلة، وتغيير المواقف السلبية للعملاء غير الراضين، والحافظ عليهم. بينما يعرف (Becker,2000:527) التعافي الاستراتيجي هو إجراءات تم تصميمها وتنفيذها لتغيير التصورات السلبية للعملاء غير الراضين الى عملاء راضين.

كما عرف (Wahab,2012:100) التعافي الاستراتيجي بأنه، عملية مدروسة، لعودة المسافرين المتضررين إلى حالة من الرضا عن الشركة بعد فشل خدمة أو منتج في تحقيق التوقعات. وقد ركز (Forbes,2005:281) على التعافي الاستراتيجي للخدمة، من خلال تميز التفاعل الانساني واعتمد على رؤية واضحة حول طبيعة فشل الخدمة، وتحديد إستراتيجيات تعافي فعالة.

إنّ أضمن طريقة للتعافي الاستراتيجي للخدمة عند حدوث فشل الخدمة، هو تحريك العاملين على الخطوط الامامية لتحديد وحل المشكلة التي يواجهها المسافر. وذلك لأن العاملين على الخطوط الامامية لديهم ميزة على الاتصال المباشر مع المسافرين، وكذلك لديهم فهم أفضل للمشكلة، ولديهم قدرة على الاستجابة السريعة

الجوية البريطانية في حملتها "مكانة المسافر أولاً" (Kanousi,2005:58). خاصةً وأنالشركات قد لا تكون قادرة على منع جميع المشاكل، ولكن يمكنها أن تتعلم التعافي منها (Jung,2017:24).

وينظر (Schumacher,2016:118) على أن التعافي هو المنهج الانسب لمعالجة أوجه القصور في الخدمة وتوفير التعويض النقدي في حالة فشل الخدمة وكذلك استخدام إستراتيجيات اخرى كالاعتذار، والاستجابة السريعة في حال فشل عملية الخدمة.

إنّ البحث في تعافي الخدمة، يشهد نمواً سريعاً على مدى السنوات العشرين الماضية، ومع ظهور اقتصاديات الخدمة والاستراتيجيات التي تركز على المسافرين، التي بدأ عدد كبير من المنظمات اتباعها بدأت تتطور وتظهر لنا في ادبيات الاعمال. وعليه يرى (Rudstrom,2008:4) تعافي الخدمة هو إستراتيجية لإدارة الاخطاء والاختافات والمشاكل التي تحدث للمنظمة في العلاقات مع المسافرين، إذأن الطريقة التي تتعامل بها الشركة مع تعافي الخدمة أمر حيوي لبقاء الشركة.

يتضمن تعافي الخدمة كافة الإجراءات التي تهدف الى حل المشاكل، وتغيير المواقف السلبية من المسافرين غير الراضين الى عملاء راضين،

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

إنّ فشل الخدمة هي مشكلة تواجه كافة المنظمات وبالأخص الخدمية منها وبالتالي يجب عليها استخدام إستراتيجيات تعافي الخدمة للاحتفاظ بالمسافرين والحد من المنافسين (Pnevmatikoudi,2016:83).

وفي حالة فشل الخدمة، يتعين على الشركات تنفيذ إستراتيجيات تعافي، واتخاذ جميع الاجراءات من قبل الشركة للتعامل مع الفشل ومعالجته. وتعافي الخدمة عنصر مهم في بناء ولاء المسافرين، وينبغي أن تحظى باهتمام نظراً لصعوبة ونفقات استقطاب المسافرين الجدد، وتلبية متطلبات المسافرين والاحتفاظ بهم (Guchait,2015:3).

وعند حدوث المشكلة في الخدمة، فإن استراتيجيات تعافي الخدمة للشركة تؤثر على نوايا المسافرين المستقبلية تجاه الشركة، وتشير الأدلة الى أن تعافي الخدمة الناجح يمكن أن يزيد من ولاء المسافر للشركة (Miller,2000:387).

بينما يرى (McDougall,2016:30)، أن فشل الخدمة قد يضعف ولاء المسافرين للشركة حتى عندما يتم حل المشكلة بشكل مرضي، وأن المسافرين الذين لا تحدث لهم مشكلة في تقديم الخدمة يكونون أكثر ولاء للشركة من المسافرين الذين حدثت لهم مشكلة، وتم حلها بشكل مرضي.

عند حدوث مشـكلة ومعالجتها (Minazzi,2017:103).

ومن وجهة نظرنا أن التعافي الاستراتيجي، هو إدارة علاقة الشركة مع المسافرين عن طريق اتخاذ مجموعة من الحلول والاجراءات الخاصة بتصحيح الخدمة الفاشلة والتي قدمتها الشركة سابقاً، لغرض زيادة رضا المسافرين وكسب تعاملهم معها مجدداً.

هناك مجموعة من الاساسيات التي ينبغي على منظمات الاعمال ومنها شركات الطيران أن تهتم بها لإدارة تعافي الخدمة وهي كالاتي (Joshi,2017:306-307):

(١) توقع احتياجات التعافي (التعافي الكامل للخدمة، عملية الخدمة أو تعافي مخصص).

(٢) بناء المنظمة على تحويل الصلاحيات في معالجة فشل الخدمة وتعافيها.

(٣) تدريب الموظفين الذين يتفاعلون مع المسافرين بشكل مباشر.

(٤) يجب ان يتم التخطيط لأجراء التعافي والعمل على الاحتفاظ بالمسافر مدى الحياة وجعله سفير غير معلن للشركة.

(٥) يجب أن تدرس مهارات التعافي باستخدام ثلاثة أنواع من ادارة علاقات المسافرين (التحليلية، التعاونية والتشغيلية).

ثانياً- إستراتيجيات تعافي الخدمة:

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

وللحصول على إستراتيجيات تعافي الخدمة أفضل، يجب على الشركة أن (Bejou,2014:22):

(١) تعزيز رسائل الخدمة الرئيسية: البيع لهم مرة أخرى بطريقة مثلى. والاعتذار، وإيضاح المشكلة إذا حدث بها انحراف، وأخبارهم عن كيفية التخطيط لمنع حدوث هذه المشكلة مرة أخرى.

(٢) تقديم تعويض عن الفشل: حتى لو تم حل المشكلة بشكل مرضي. تحتاج إلى توضيح وتقديم تعويضات تتناسب مع الاضرار التي حدثت للعملاء.

(٣) إعطاء حوافز لاستخدام الخدمة مرة أخرى: التحدي الرئيس، هو الحصول على المسافرين مرة أخرى لاستخدام الخدمة الخاصة بالشركة، وتوفير حافز - قسائم، خدمة مجانية، الخ - لإعادتهم مرة أخرى.

(٤) تدريب موظفي الشركة على تعافي الخدمة: حيث يتم التأكد من أن الشركة ترى المشكلة من وجهة نظر المسافر بدلاً من نظر الشركة. عند وجود تأخير في الطائرة التفكير في المسافرين يجلسون في مطار مزدحم. النظر في طرائق لإبقائها على علم، والتأكيد على الاختلافات في السلوك البشري ومتطلباتهم المختلفة، على سبيل المثال، عائلة شابة، وزوجين كبيرين في السن متقاعدین.

ثالثاً- مراحل التعافي الإستراتيجي:

إنَّ استراتيجيات تعافي الخدمة يمكن تقسيمها الى (تفسير، واعتذار، وتقديم مساعدة، والتعويض). فالتفسير: هو شرح مفصل للعملاء عن سبب فشل الخدمة. أما الاعتذار (هو تعبير لفظي واسف للعملاء لفشل الخدمة)، بينما تعني المساعدة (تعني مزود الخدمة يقوم باتخاذ اجراءات عملية لحل فشل الخدمة، مثل اعادته واستبدال المنتج)، والتعويض (دفع نقدي للعملاء) ويقاس التعافي النفسي مثل (الاعتذار، والتفسير) الى الاجراءات، التي يمكن ان تحسن بشكل مباشر على رضا المسافرين (Lee,2011:199).

وبالمقابل يرى (Azab,2017:58) أن إستراتيجيات تعافي الخدمة هي عدد من الخطوات اللازمة لتعافي الخدمة: الاعتذار، الاعادة، التعاطف، التعويض الرمزي والمادي، المتابعة. واقترح أيضاً الحاجة الى متابعة أنشطة التعافي والتأكيد على ضرورة سرعة الاستجابة. خاصة وأن كانت الاستجابة السريعة إلكترونية، فقد يكون لها تأثير ايجابي على توقعات المسافرين. وفي الواقع، فأن إستراتيجيات التعافي التي يتم تنفيذها بنجاح، ينتج عنها تقييم اعلى للعملاء مقارنة مع حالات المعاملات التي تم الانتهاء منها في المرة الاولى وهي خالية من الأخطاء (Hoffman,1999:73).

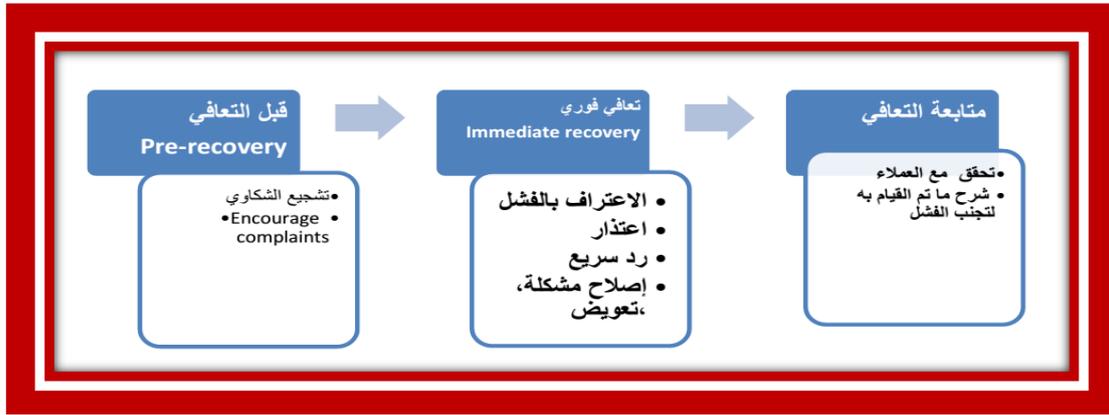
التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

خلال الاستماع الى الشكوى، والاعتذار، وتحديد الى حدا ما المشكلة والتعويض أي تقديم شيء إضافي كتعويض. وجميع هذه الاستراتيجيات لا يمكن استبعاد بعضها عن البعض (Run,2006:99).

أما المرحلة الاخيرة هي المتابعة،وقد لا تكون هذه المرحلة ضرورية الا أن المسافرين يشعرون بالتقدير حيث ان كانت الشركة تمد يدها لهم وبشرح ما فعلوه لمنع تكرار الفشل مرة أخرى. وهذا يعتمد أيضا على مدى خطورة فشل الخدمة، والمثال على ذلك المسافر الذي قضى الكثير من الوقت والمال سوف يسعون إليه أكثر من إذا كان المسافر لم ينفق أي شيء على الاطلاق (Mattsson,2014:8). والشكل الاتي يوضح مراحل التعافي الإستراتيجي:

يمكن تقسيم مراحل التعافي الإستراتيجي إلى مراحل مختلفة من تعافي الخدمة، حيث سيتم تسمية تشجيع الشكاوي مرحلة ما قبل التعافي الخدمة وفي هذه المرحلة سوف يقوم المسافر بالشكوى ضد الفشل بالخدمة، والمنظمة سوف تكون على علم أن شيئاً ما قد حدث، وبعدها مرحلة التعافي الفورية، ففي هذه المرحلة سوف تعرف المنظمة ان هناك خطأ ما حصل وتعمل على اصلاحه وربما تعوض المسافر وتكسب رضاه. وفي هذه المرحلة فأن زمن الاستجابة هو المهم، إذ كلما كانت سرعة في حل المشكلة كلما كان هناك فرصة لرفع مستوى الرضا لدى المسافرين (Cheung,2016:2526).

وتشمل مرحلة التعافي الفوري استخدام إستراتيجية واحده أو مزج أربعة أنواع من إستراتيجيات تعافي الخدمة: اظهار تعاطف من



الشكل (1) الأوجة الثلاثة للتعافي الاستراتيجي

Source: Mattsson, Ramen, (2014), "Service Recovery within a High Educational Organization", Master of Science in Business and Economics (Civilekonom), Business and Economics,P:8.

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

أن التعافي الفوري فعال للغاية عندما يقترن باعتذار حتى في حالة غياب التعويض.

كما أن سرعة الاستجابة تقلل من سلبية المسافرين، وهذا يفسر إلى حد كبير لماذا جهود تعافي الاستراتيجي التي يقوم بها موظفو الخطوط الأمامية ترتبط بمستويات عالية من رضا المسافرين (Gyung,2010:983).

٣) الاعتذار (Apology)

عندما يتعرض المسافرون للفشل في الخدمة المقدمة من قبل الشركات، فإن المسافر يكون غير راضي ومنزعج وهذا يعني عدم ايفاء توقعات المسافر (Migacz,2017:35).

وبعد الاعتراف بالفشل، فإن أفضل طريقة للشركة يمكن القيام بها هو تقديم الاعتذار للمسافر وتقديم شرح لهم عن الفشل الذي حصل (Boshoff,1998:25). كذلك يتوقع المسافرون اعتذار عندما تسوء الامور، وتظهر الشركة التي تقدم اعتذاراً من باب المجاملة والاحترام (Liat,2017:65).

ويعرف (Jung,2015:28) الاعتذار هو ردة فعل من قبل مقدمي الخدمة للعملاء، والتعاطف معهم نتيجة الفشل خدمة، أي هو قبول المسؤولية عند حدوث فشل الخدمة مع المسافر والتعبير عن الاسف للعملاء الذين تعرضوا الى فشل الخدمة. ويرى (Simons,2005:88)

ويشير التعويض إلى ما يتلقاه المسافر نتيجة لعملية التعافي الاستراتيجي (McCull- Kennedy,2003:253).

إن تقديم التعويض هو استراتيجية أفضل للتعامل مع إخفاقات الخدمة حيث أنها تبدو أكثر فعالية في الحد من الشعور بالخيبة التي يعاني منها المسافرين بشكل واضح في أعقاب فشل الخدمة وما يترتب على ذلك من إجراءات التعافي الاستراتيجي (Dickinger,2017:538).

٢) سرعة الاستجابة (Response speed)

يعرف (Mahesh,2010,35) سرعة الاستجابة على أنها سرعة إجابة الشركة لحل المشكلة. وقد أكد هذا المفهوم (Heinemann,2008:305) إن سرعة الاستجابة التي يتم بها تصحيح فشل الخدمة أو التعامل مع الشكاوى هي إحدى المحددات الرئيسية لتصورات المسافرين عن العدالة الإجرائية.

ويدعم هذا المنظور (Witold,2005:665) الذي لاحظ أن "فشل الخدمة والشكاوى اللاحقة من المسافرين، هي احتمالية حدوثها على مدى عمر تقديم الخدمة وقد ثبت أن الاستجابة السريعة، والفاعلة، لهذه الخدمات حيوية في الحفاظ على رضا المسافرين والولاء".

استخدم (Viswanathan,2006:13) سرعة الاستجابة كإحدى إستراتيجيات التعافي، ووجد

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

يشير (Levesque,2000:22) الى ان المساعدة، هي اتخاذ اجراءات لحل المشكلة، وتعدّ المساعدة ربما أكثر الإستراتيجيات فاعلية لتعافي الاستراتيجي، لأنها تقدم للعملاء الغرض الاصيلي من شراء الخدمة.

كما أكد هذا المفهوم (Hazee,2017:101)تطورت كتكتيك خط المواجهة المشتركة لتعزيز رضا المسافرين وتصورات المسافرين من جودة الخدمة.

وتحديد المشكلة هي الاستراتيجيات الأكثر نموذجية تطوير من قبل مقدمي التسوق الإنترنت (McDougall,2016:299) . وكان للنهج المعياري في تحديد المشكلة، أثر مباشر على الفعالية المتصورة للمورد في معالجة المشكلة (McDougall,2000:438).

وتظهر دراسة (Cheung,2016:2526) أن المساعدة في تحديد المشكلة، لها تأثير كبير على رضا التعافي الاستراتيجي. ولا ترتبط عمليات التعافي الاستراتيجي فقط بتثبيت المشكلة، ولكن أيضاً لضمان عدم حدوثها مرة أخرى .

خامساً- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يمكن أن يعود مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى القرن الثامن عشر عندما بدأت الشركات تدرك أهمية وجود قوة عاملة فاعلة (Maltby, 2004:416).

الاعتذار هو رد فعل نفسي نموذجي من مقدمي الخدمات لمشاكل المسافرين.

كما يعرف الاعتذار من قبل (Zemke,1990:5) كقبول المسؤولية عن فشل الخدمة الذي يواجهه المسافرين والتعبير عن الاسف عن هذا فشل.

ويرى (Boshoff,1998:42) أن الاعتذار مهم للأسباب التالية:

❖ يمكن إجراء الاعتذار بسرعة، وهذا يحد من قلق المسافرين.

❖ يبين للمسافرين اهتمام الشركة بهم ويرفاهيتهم.

❖ غالباً ما يكون المسافر المشتكي مسافراً غاضباً.

وعلى الرغم من أهمية الاعتذار كإستراتيجية التعافي الخدمات الأساسية، فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الاعتذار أقل فاعلية إذا تم استخدامها بدون دعم آخر للعملاء (Rodolfo,2016:107). وهناك احتمال تدهور في نوايا المسافرين في غياب الاعتذار عندما يواجهون فشل الخدمة، على عكس اذا كان هناك امكانية تحسين نوايا المسافرين مع الاعتذار.

(٤) المساعدة (تحديد المشكلة) (Assistance)

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

وهناك تعريف آخر (Visser,2008:80) يصفها باعتبارها تمثل الالتزام المستمر من جهة رجال الاعمال حول التصرف الاخلاقي والمساهمات في موضوع التنمية الاقتصادية مع تحسين جودة الحياة للقوى العاملة وأسرههم وكذلك للمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

ويبدو أن هناك خمسة عناصر رئيسة في معظم التعريفات (للمسؤولية الاجتماعية للشركات) هي (CECIL,2013:16):

❖ الشركات لديها مسؤوليات تتجاوز إنتاج (السلع، والخدمات، والريح).

❖ تشمل هذه المسؤوليات المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية الهامة.

❖ الشركات لديها جماهير أوسع من المساهمين وحدهم.

❖ الشركات لها آثار تتجاوز معاملات السوق البسيطة.

❖ الشركات تقدم خدمة واسعة من القيم الانسانية وليس فقط على القيم الاقتصادية.

سادساً -مستوى مشاركة المسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من الطرائق المختلفة للمشاركة في موضوع المسؤولية الاجتماعية . وبناءً عليه، أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، يجب أن تذهب الى أبعد من القانون، حيث تنص على

المسؤولية الاجتماعية للشركات كانت مسألة معقدة جداً، في المجالات المشتركة على مدى العقود الماضية، وقد حاول العديد من العلماء التوصل الى تفسير مناسب لمفهوم المسؤولية الاجتماعية مما ادى الي ولادة تعريفات عديدة، كل محاولة لا يبراز المفهوم. ومن هنا تعرف المسؤولية الاجتماعية بانها تمثل اتخاذ القرارات التجارية المرتبطة بالقيم الأخلاقية، والامتثال للمتطلبات القانونية، واحترام الناس، والمجتمعات، والبيئة، في جميع أنحاء العالم. وكذلك الممارسات الشفافة القائمة على القيم الأخلاقية، واحترام الموظفين، والمجتمعات، والبيئة. وهي مصممة لتقديم قيمة مستدامة للمساهمين والمجتمع ككل (Stanley,2009:13).

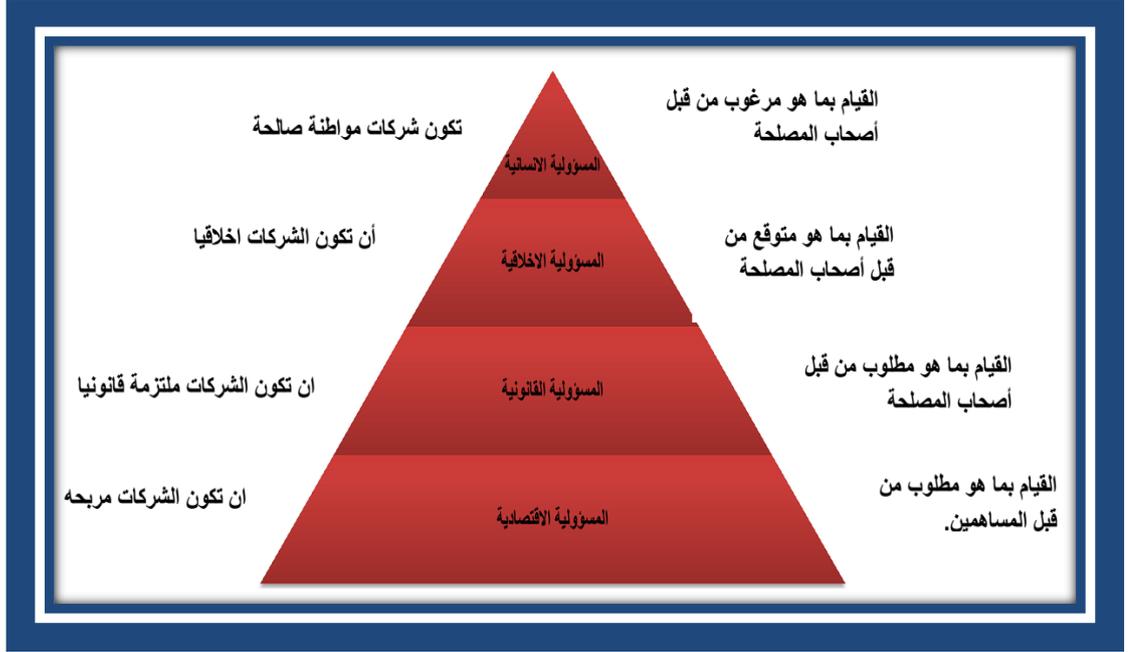
كما تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات، الى وجود كيان تجاري، حيث يتحمل أصحاب المصلحة المتعددين مسؤوليات وواجبات على مختلف المستويات: الاقتصادية، والقانونية، والاخلاقية، الانسانية. ويتم التركيز على أنشطة الشركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات سواء كانت جيدة أو سيئة، بتجاه مختلف أصحاب المصلحة. وتفسر نظرية أصحاب المصلحة، لماذا يجب أن تشمل أهداف الشركة التعامل مع المصالح المختلفة والمتضاربة بينهم وبين المجتمع(Glavas,2016:5).

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

في "هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات" والشكل الاتي يوضح ذلك:

أن المسؤولية الاجتماعية تشمل اربعة فئات هي:

الاقتصادية، والقانونية، والاخلاقية، والانسانية (Schweers,2015:10). حيث يتم عرضها



الشكل (3) مستويات مشاركة المسؤولية الاجتماعية

Source: Schweers, nils michel,2015,Corporate Social Responsibility as an Indicator for Employer Attractiveness. A Cross-Cultural Study,P:10

هدف المسؤوليات الاقتصادية ضمن حدود القوانين العامة. وتشمل المسؤوليات الأخلاقية والانسانية القيام بما هو صحيح وتجنب الضرر (Manue,2007:73). وتشير المسؤولية الأخلاقية إلى المعايير غير المكتوبة، والقيم المستمدة ضمنا من المجتمع (Glavas,2016:2).

إن تصنيف الشركة في أي خطوة من الهرم يعتمد على كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في أعمالهم. فإذا كانت الشركة تقع ضمن المسؤوليات الاقتصادية فإنها لديها التزاما بإنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المسافرون ويرغبون بها، وفي نفس الوقت تحقيق الارباح. وبموجب المسؤوليات القانونية، تتبع الشركات

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

الشركة التحقيق القدرة التنافسية، وزيادة ارباحها، وإدارة خدماتها بكفاءة وفعالية. وأكد (Zhang,2013:8) هذا المفهوم للمسؤولية الاقتصادية هي جميع الاجراءات التي تكون مربحة مما يحافظ على الشركة بشكل مستدام ويزيد ربحية السهم. ويرى (Nilsson,2008:6) المسؤولية الاقتصادية هي التزام الشركات بالقوانين التي تحمي المجتمع.

ونشير المسؤولية الاقتصادية إلى بقاء الشركات ملتزمة بالقيم التي تعزز الديمقراطية وحماية الأشخاص الأكثر ضعفا في الاقتصاد. وترتبط المسؤولية الاجتماعية والاقتصادية بالممارسات المرتبطة بعلاقات العمل والاستقرار الاقتصادي والحد من فقر المجتمع (Glavas,2016:5).

(٢) المسؤولية القانونية Legal responsibilities

يمنح المجتمع الشركات الحق في تحقيق أهدافها الاقتصادية، ولكن يتطلب من الشركات تحقيق هذه الاهداف ضمن متطلبات قانونية، ومع ذلك، فإن الخط الفاصل بين المسؤولية الاقتصادية والمسؤوليات القانونية للأعمال التجارية، لا يمكن رسمها بسهولة. فأن سلامة المنتجات خلال عمليات الانتاج وضرورة ضمان صحة الموظفين سوف تعدُّ جميعها مسائل ذات مسؤولية الاقتصادية وقانونية في نفس الوقت (Greening,2004:255).

حيث أن المسؤولية الأخلاقية تختلف عن المسؤولية القانونية، وذلك لن تكون هناك عواقب قانونية إذا اختارت الشركة عدم اتباع هذه المسؤوليات على عكس المسؤولية القانونية التي ليس هناك تبعات قانونية اذا تخلفت الشركة عنها. ومع ذلك، فإن الشركات التي تتجنب المسؤولية الأخلاقية لا تزال تخاطر بعواقب بسبب النشاطات الإعلامية الذي يسلط الضوء على هذه المسؤولية ومالها من تأثير على المسافرين. والمسؤوليات الانسانية طوعية بطبيعتها، وعادة ما تتجاوز ما تتوقعه الشركات (Carlsson,2008:13).

سابعاً- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

(١) المسؤولية الاقتصادية Economic responsibilities

قبل كل شيء المسؤولية الاجتماعية للشركات هي اقتصادية في طبيعتها. ويجب على الشركات تنتج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع، ما لم تفي الشركات بوظيفتها الاقتصادية، فلن تتمكن من القيام باستثمارات اخرى، ولا تستطيع البقاء في الاسواق لفترة طويلة بما يكفي لتكون عاملا من عوامل التغير المجتمعي (Jennifer,2007:132)

ويعرف (Shiva,2017:8) المسؤولية الاقتصادية هي المسؤوليات المبذولة من قبل

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

والاعتراف بالمعايير الاخلاقية وممارسة العدالة التنظيمية بين الافراد العاملين.

(٤) المسؤولية الانسانية responsibilities Philanthropy

يرى (Manue,2007:74) المسؤولية الانسانية على أنها المشاركة الفعالة في الأعمال أو البرامج الرامية إلى تعزيز الرفاه الإنساني، ومن أمثلة الأعمال الانسانية، مساهمات الأعمال من خلال دعم المجتمع والمساهمة في أعمال التعليم والفنون، وترغب المجتمعات المحلية أن تكون الشركات مساهمة بأموالها ومرافقها أو الأغراض الإنسانية، لكنها لا تعدُّ الشركات غير أخلاقية إذا لم توفر المستوى المطلوب.

وأشار (Shiva,2017:8) المسؤولية الانسانية أن تكون للشركة مواطنه جيدة للمجتمع (على سبيل المثال، تعزيز رفاهية الانسان). بينما يعزز (Kramer,2006:3) المفهوم السابق وينظر على أن المسؤولية الانسانية هي الاجراءات التي تقوم بها الشركة التي تعكس الاعمال الانسانية التي تقدمها للمجتمع.

المبحث الثاني - منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:

تعدُّ قضية فشل وتعافي الخدمة لشركات الطيران إحدى القضايا الأكثر تعقيداً التي واجهتها الشركات في السنوات الاخيرة. ونتيجة لذلك، فإن فكرة تعافي الخدمة فعالة من أجل الحفاظ على

ويعرف (Shiva,2017:8) المسؤولية القانونية هي التزام الشركة تجاه القواعد والانظمة السائدة في السوق، كما أن المسؤولية القانونية هي تقييم وتحديد توقعات المسؤولية الاجتماعية للشركات وبالتالي
الاستدامة(Eberhardt,2016:4).

(٣) المسؤولية الاخلاقية Ethical responsibilities

على الرغم من أن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية تجسد قواعد أخلاقية بشأن الإنصاف والعدالة، فإن المسؤوليات الأخلاقية تشمل تلك الأنشطة والممارسات التي يتوقعها المجتمع رغم أنها غير محدد
بالقانون(Aupperle,1985:450).

تقتضي المسؤوليات الأخلاقية من الشركات المشاركة في ممارسات الأعمال بطريقة تتسق مع القيم المجتمعية في أمور مثل العمل المنصف والأثر البيئي للإنتاج. على سبيل المثال خفض القوة العاملة، هو ممارسة تجارية مقبولة قانوناً، إلا أنه يمكن أن يكون مثيراً للجدل الأخلاقي (Jennifer,2007:132).

ويعرف (Hanna,2010:73)المسؤوليات الأخلاقية هي واجبات الشركة في إدارة الأعمال وفقاً للمعايير الاجتماعية والعادات الاجتماعية. وأكد هذا المفهوم (Shiva,2017:8) المسؤولية الاخلاقية، هي مسؤولية الشركة بالالتزام

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

الخطوط الجوية العراقية في الإفادة منها في مواجهة التحديات المحيطة بها مما يؤهلها للوصول إلى تحقيق أهدافها الاجتماعية.

(٤) ما هي إستراتيجيات التعافي التي تساعد شركة الخطوط الجوية العراقية على استبدال خدماتها التقليدية بخدمات متطورة معززة في أداء أعمالها وبشكل متكامل وما هي الطرائق السليمة لتخطيط عملية التعافي الإستراتيجي؟.

(٥) ماهي آليات استيعاب التعافي الإستراتيجي وتطبيقها في شركة الخطوط الجوية العراقية وبالأخص في محافظة النجف الأشرف عينة البحث؟

ثانياً- أهمية البحث:

أصبح المسافرين أكثر اطلاع حول شراء خدماتهم، وزيادة متطلباتهم، وبما أن على الشركات تلبية متطلبات المسافرين، ففشل الخدمة لا مفر منه، وللتخفيف من حدة الاستياء المسافرين، نتيجة فشل الخدمة، قد أصبح من المهم وضع إستراتيجيات تعافي الخدمة الفعالة. وبالتالي، تبحث هذه الدراسة تأثير أنواع إستراتيجيات تعافي الخدمة، على توقعات المسافرين، من العدالة، والرضا بعد عملية التعافي (Jung,2017).

بعد حالات فشل الخدمات، الشركات غالباً ما تنفذ أنشطة المعاملات، لتحقيق تعافي للعملاء،

ولاء المسافرين، واصبحت ذات أهمية متزايدة (Leow,2015).

ومع استمرار نمو القطاع السياحي على الصعيد العالمي، وزيادة التحديات التي يواجهها صانعي خدمة الطيران، وارتفاع المنافسة بينهم، وظهور تقنيات جديدة، مثل أنظمة الحجز عبر الانترنت. تجعل المنافسة أكثر حدة بين الجهات الفاعلة في قطاع الطيران والضيافة. إذ يعد نوعية الخدمة المقدمة أمر بالغ الأهمية بلا شك في نجاح شركة الطيران. وبالتالي فإن أي فشل في الخدمة لابد من تعافي بشكل مناسب، من أجل الحفاظ على مستوى عالي من رضا المسافرين وكذلك الحفاظ على صورة شركة الطيران السليمة. ولذلك فمن المهم وضع برنامج تعافي الخدمة بشكل يلبي مختلف انواع الفشل الذي يواجهه الخدمة (Cheng ,2017).

وفي ضوء ذلك تم تحديد مشكلة البحث من خلال إثارة التساؤلات الآتية:

(١) ما تصور عينة البحث في المجتمع المبحوث عن مفهومي التعافي الإستراتيجي والمسؤولية الاجتماعية؟.

(٢) هل لدى شركة الطيران المبحوثة فكرة واضحة المعالم عن تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال التعافي الإستراتيجي؟.

(٣) التوسع في دراسة تبني التعافي الإستراتيجي وعدم تفويت الفرص على شركة

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

(٢) استكشاف العوامل المؤثرة، التي تؤثر في فاعلية إستراتيجيات تعافي الخدمة والتحقق في دور سرعة التعافي وتحديد مدى الفشل الحاد للخدمة في عملية تعافي الخدمة.

(٣) دراسة وتحليل متطلبات وإمكانيات شركة الخطوط الجوية العراقية والمشكلات التي تواجهها في تقديم الخدمة وانعكاس ذلك المسؤولية الاجتماعية.

(٤) تبحث الدراسة آثار التعافي الاستراتيجي لشركة الخطوط الجوية العراقية على المسؤولية الاجتماعية من حيث رضا المسافرين، وثقة المسافر بالشركة. وبشكل أكثر تحديداً يقترح هذا البحث أن التعافي الاستراتيجي للشركة سوف يكون لها تأثير كبير في حوادث تعافي الخدمة السلبية والتخفيف من الآثار السلبية للخدمة المقدمة من قبلها.

رابعاً- فرضيات البحث: للبحث مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وكالاتي:

(١) الفرضية الأساسية الاولى: يرتبط التعافي الاستراتيجي معنوياً بالمسؤولية الاجتماعية، ومن هنا تنبثق الفرضيات الآتية:

❖ الفرضية الفرعية الاولى: يرتبط التعويض بعلاقة معنوية ب(المسؤولية الاجتماعية) وابعادها.

وذلك باستخدام إجراءات تصحيحية للتعافي، مثال على ذلك، تبادل بين التعويضات (الاقتصادية، الاجتماعية) (Rodolfo et al.,2016).

بالإضافة الى ذلك، أثناء عملية تعافي الخدمة، يمكن للشركات أن تشجع الانشطة التي تشارك، لمنع الفشل في المستقبل، للحالات مماثلة. كما جاءت أهمية هذا البحث من خلال تناوله أهمية التواصل في عملية تعافي الخدمة، حيث يتم إبلاغ المسافرين لاعتماد حلول لمعالجة سبب الفشل، وكذلك لتجنب حدوث نفس المشكلة في المستقبل.

ثالثاً- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تقييم تعافي الخدمة لشركة الخطوط الجوية العراقية، وبالإضافة الى ذلك، تشخيص وتحليل العلاقة والأثر بين التعافي الاستراتيجي وأبعاده والمسؤولية الاجتماعية وأبعاده. مسطرة الضوء على إستراتيجية التعافي والتي تعد الأكثر فعالية في تقديم تعويضات تفوق توقعات المسافرين.

وفي ضوء ذلك نجد أهدافاً فرعية يسعى البحث الحالي تحقيقها:-

(١) دراسة وتحليل الخيارات التي يمكن اعتمادها في مجال إستراتيجيات التعافي وسياسة تطوير هذه الخيارات في مواجهة التحديات التنظيمية.

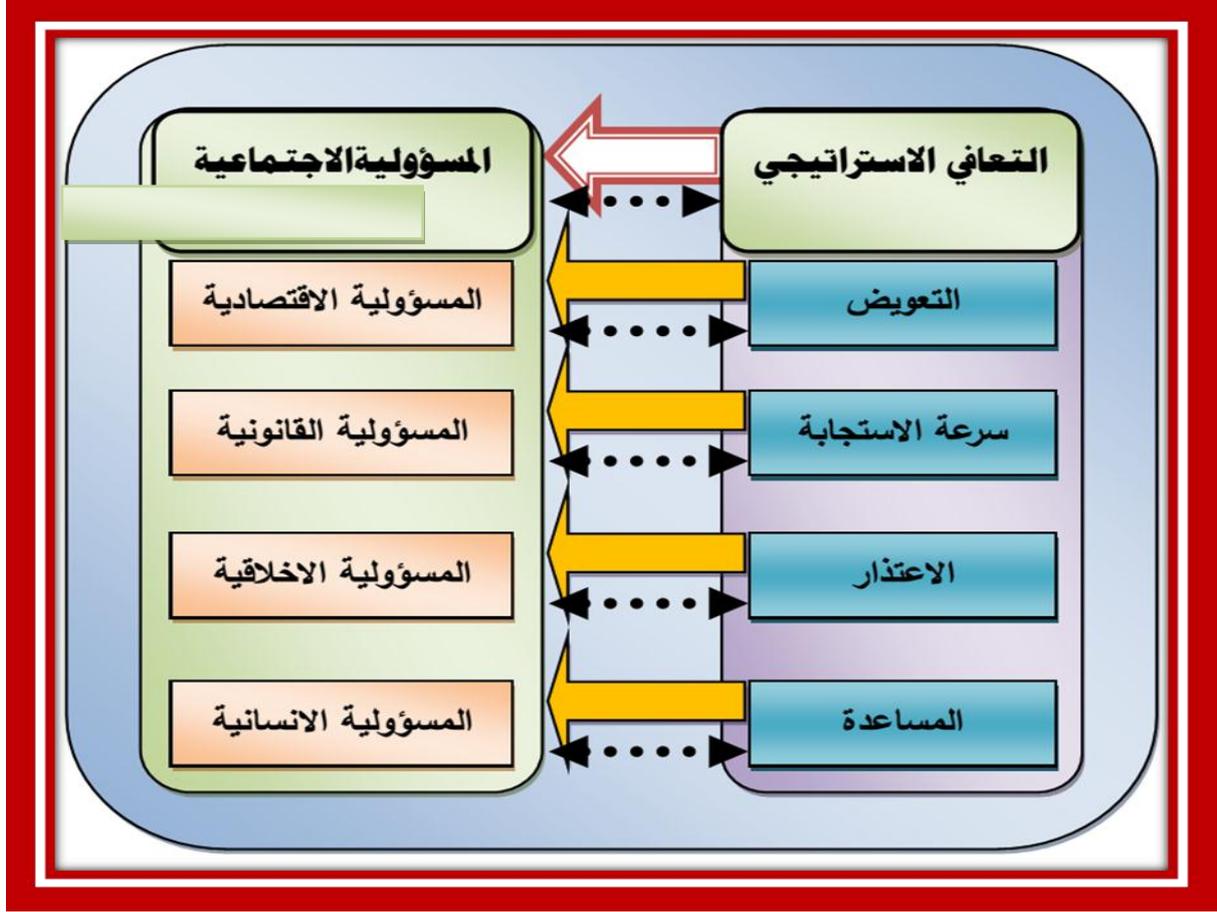
التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

- ❖ الفرضية الفرعية الثانية: ترتبط سرعة الاستجابة بعلاقة معنوية بـ(المسؤولية الاجتماعية) وابعادها.
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يرتبط الاعتذار بعلاقة معنوية بـ(المسؤولية الاجتماعية) وابعادها.
- ❖ الفرضية الفرعية الرابعة: ترتبط المساعدة بعلاقة معنوية بـ(المسؤولية الاجتماعية) وابعادها.
- ❖ الفرضية الاساسية الثانية: يؤثر التعافي الاستراتيجي معنوياً بـ(المسؤولية الاجتماعية) ، ومن هنا تتبثق الفرضيات الاتية:
 - ❖ الفرضية الفرعية الاولى: يؤثر التعويض معنوياً بـ(المسؤولية الاجتماعية).
 - ❖ الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر سرعة الاستجابة معنوياً بـ(المسؤولية الاجتماعية).
 - ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر الاعتذار معنوياً بـ(المسؤولية الاجتماعية).
 - ❖ الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر المساعدة معنوياً بـ(المسؤولية الاجتماعية).

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

خامساً- المخطط الافتراضي للبحث:

يعرض الشكل (4) نموذج البحث الفرضي.



علاقة ارتباط
علاقة تأثير

الشكل (4) المخطط الافتراضي للبحث

سادساً- عينة البحث :
جاءت محاولة الباحث ان للتصدي الى معالجة
موضوع التعافي الاستراتيجي ودوره في
المسؤولية الاجتماعية، وادركا من ابأن نجاح
شركة الخطوط الجوية العراقية يرتبط بطريقة أو
بأخرى بالكيفية التي تتمكن الشركة بها من سد
حاجات ورغبات المسافرين فالأمر يستهدف
اختيار عينة عشوائية بسيطة من المسافرين.
وفق ذلك المنظور فقد شملت العينة (120)
مسافراً على متن الخطوط الجوية العراقية
القادمين من السفر من (الجمهورية الاسلامية
الايرائية /مشهد) الى (جمهورية العراق/مطار

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

نظرهم، وتم الاخذ بنظر الاعتبار هذه التعديلات لتصبح الاستبانة جاهزة، وتشير العديد من الدراسات والابحاث الى ان اتفاق (80%) من المحكمين يعد كافياً لأجراء التعديلات المطلوبة من قبلهم واعتماد الاستمارة، واعتماداً على الآراء والملاحظات تم إجراء التعديلات والإضافات.

ثانياً / ثبات صدق الاستبانة:

من أجل التحقق من صدق الاتساق الداخلي ومدى ثبات الاستبانة تم استخدام معامل (الفيا كرونباخ) لاحتساب الثبات، ومن هنا تشير النتائج الواضحة في الجدول (1) الى معاملات (Crobach Alpha) للابعاد حيث اتضح ان معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع بلغت قيمته لمتغير التعافي الاستراتيجي (0.916) ولمتغير المسؤولية الاجتماعية (0.943)، وتراوحت قيم المعاملات لمحاور وابعاد الاستبانة بين (0.735-0.923) وهذا يشير الى ان الاستبانة ات درجة مقبولة من الثبات والاتساق الداخلي.

النجف الاشرف) وبالأسلوب المباشر عن طريق الزيارات الميدانية لهذا الخط لمدة عشرة ايام واجراء مقابلة معهم في صالات المسافرين للتعرف على وجود مشاكل يعاني منه اثناء السفر وصولاً الى قاعة قادمون، إذ تم توزيع استمارات الاستبيان على هذه العينة.

بلغ عدد الاستمارات المسترجعة (111)، وتم استبعاد (4) استمارات لعدم كفاءتها أما المتبقي والتي خضعت التحليل الاحصائي (107) استمارة.

سابعاً- اختبار اداة البحث ونتائج الصدق والثبات:

أولاً- الصدق الظاهري:

من أجل اجراءات اختبار الصدق الظاهري لفقرات واسئلة الاستبانة تم عرضها على عينة من المحكمين، وقد طلب منهم الباحثان ابداء الملاحظات والآراء حول مدى ملائمة ووضوح الفقرات للابعاد التي تمثلها، بالإضافة الى تعديل واضافة أو حذف الفقرات الجديدة من وجهة

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

الجدول (1) ثبات مقياس البحث

المتغيرات	الابعاد	الرمز	عدد الفقرات	معامل الثبات
التعافي الاستراتيجي		X	16	0.916
	التعويض	x1	4	0.786
	سرعة الاستجابة	x2	4	0.923
	الاعتذار	x3	4	0.735
	المساعدة	x4	4	0.893
المسؤولية الاجتماعية		Y	18	0.943
	المسؤولية الاقتصادية	Y1	5	0.842
	المسؤولية القانونية	Y2	4	0.823
	المسؤولية الاخلاقية	Y3	4	0.887
	المسؤولية الانسانية	Y4	5	0.860

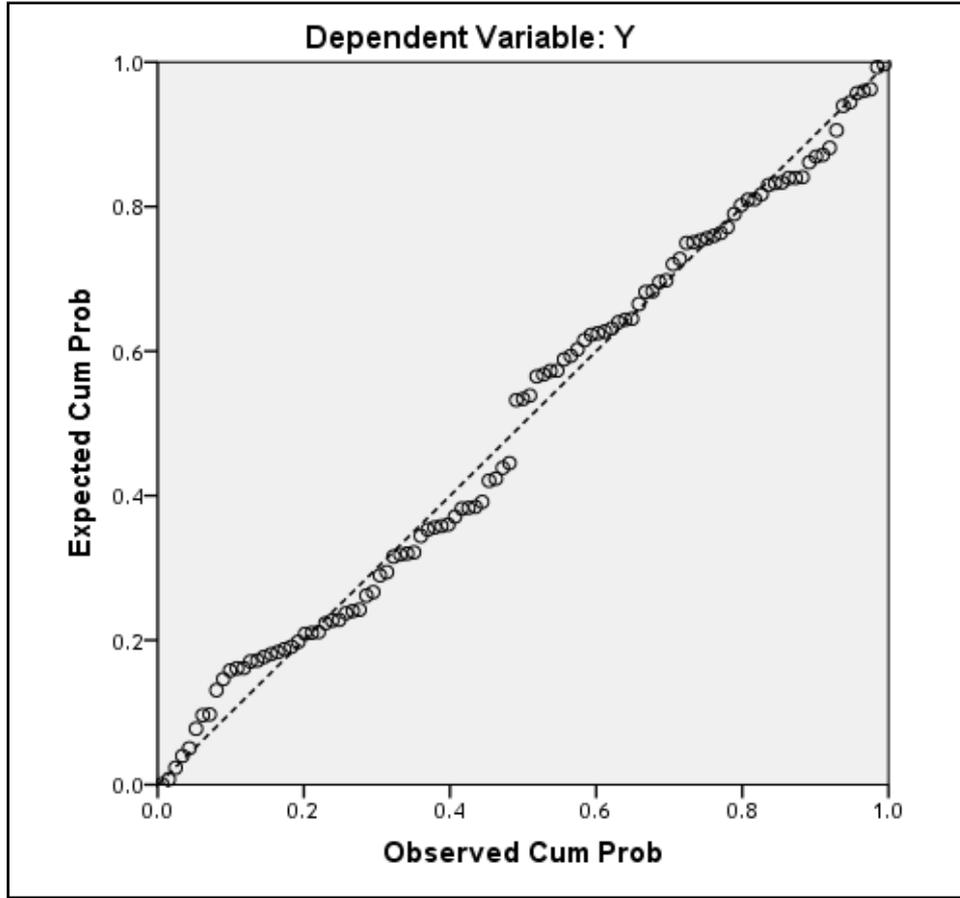
❖ المصدر: مخرجات الحاسوب

الى تقدير العلاقة بطريقة غير جيدة، من مراجعة الشكل (5) الخاص باختبار خطية العلاقة بين متغيري (التعافي الاستراتيجي، المسؤولية الاجتماعية) وانتشار النقاط حول خط الانتشار، يتضح ان العلاقة تتصف بالخطية.

ثالثاً / اختبار الخطية (Linearity)

من أجل اختبار الخاصية الخطية لبيانات الدراسة من كونها تتصف بالخطية أم لا ن نقوم باجراء اختبار الخطية (Linearity) وممكن ان يكون الابتعاد او الانحراف قليلاً لا يؤثر على النتائج، الآن الابتعاد كثيراً عن الخطية يؤدي

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية



الشكل (5) اختبار خطية العلاقة بين المتغيرات (التعافي الاستراتيجي، المسؤولية الاجتماعية)

رابعاً / اختبار التوزيع الطبيعي:

للتعرف على صلاحية وملائمة البيانات للتحليلات الاحصائية، قمنا باجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وذلك بالاعتماد على قيمتي معاملي التفرطح والالتواء

(1) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير

التعافي الاستراتيجي

من خلال نتائج الجدول (2) والذي يشير الى نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات التعافي الاستراتيجي والذي يتكون من (16) فقرة توزعت في أربعة ابعاد، الى مؤشرات اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير التعافي الاستراتيجي الذي

قيمتي معاملي التفرطح والالتواء (*skewness&kurtosis*)، وفي هذا المجال تشير اغلب الدراسات الى ان القيم المقبولة تكون بين (-2, +2) (Raziyeh & Babak, 2015) كما أن هنالك عدد من الدراسات الاخرى تشير الى ان القيم المقبولة تكون بين (-

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

المقبولة، ومن هنا فان البيانات تتوزع طبيعيا وبالتالي يمكن اعتمادها في اجراء التحليل الاحصائي.

يتكون من (20)، ويتضح بان القيم تقع ضمن الحدود المقبولة لاختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على قيم كل من (skew) و (kurtosis) والتي كانت ضمن الحدود

الجدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات التعافي الاستراتيجي

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
q16	1.000	5.000	-.808	-3.410	.130	.274
q15	1.000	5.000	-.211	-.891	-.294	-.621
q14	1.000	5.000	-.819	-3.459	.235	.496
q13	1.000	5.000	-.727	-3.071	-.217	-.457
q12	3.000	5.000	-.075	-.317	-.438	-.924
q11	3.000	5.000	-.237	-.999	-.683	-1.442
q10	3.000	5.000	-.264	-1.116	-.683	-1.442
q9	2.000	5.000	-.542	-2.289	-.947	-2.000
q8	1.000	5.000	-.733	-3.095	-.382	-.808
q7	1.000	5.000	-.554	-2.338	-.595	-1.257
q6	1.000	5.000	-.543	-2.295	-.483	-1.020
q5	1.000	5.000	-.658	-2.780	-.465	-.981
q4	1.000	5.000	-1.463	-6.177	4.420	9.333
q3	1.000	5.000	-.909	-3.839	1.639	3.461
q2	2.000	5.000	-.760	-3.210	1.205	2.545
q1	2.000	5.000	-.295	-1.245	1.209	2.553
Multivariate					72.450	15.613

❖ لم تحقق فقرة (4) شروط التوزيع الطبيعي.

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

المقبولة لاختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على قيم كل من (skew) و (kurtosis) والتي كانت ضمن الحدود المقبولة، ومن هنا فان البيانات تتوزع طبيعيا وبالتالي يمكن اعتمادها في اجراء التحليل الاحصائي.

(٢) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير المسؤولية الاجتماعية تشير نتائج الجدول (3) الى مؤشرات اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير المسؤولية الاجتماعية وتتكون من اربعة ابعاد من (18) فقرة، ويتضح بان القيم تقع ضمن الحدود

الجدول (3) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير المسؤولية الاجتماعية

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y18	1.000	5.000	-.399	-1.685	-.429	-.907
y17	2.000	5.000	-.520	-2.196	-1.076	-2.273
y16	1.000	5.000	.156	.660	-.911	-1.925
y15	1.000	5.000	-.277	-1.168	-.816	-1.722
y14	1.000	5.000	-.309	-1.304	-.686	-1.447
y13	1.000	5.000	-.294	-1.243	-.852	-1.800
y12	1.000	5.000	-.146	-.617	.144	.305
y11	1.000	5.000	-.299	-1.262	-.921	-1.946
y10	1.000	5.000	.098	.413	-.991	-2.091
y9	1.000	5.000	.119	.503	-1.187	-2.505
y8	1.000	5.000	-.244	-1.029	-1.064	-2.247
y7	1.000	5.000	-.331	-1.399	-1.143	-2.413
y6	1.000	5.000	-.164	-.694	-.947	-2.001
y5	1.000	5.000	-.280	-1.184	-.914	-1.930
y4	1.000	5.000	-.008	-.035	-.885	-1.868
y3	1.000	5.000	-.673	-2.840	-.155	-.328
y2	1.000	5.000	-.291	-1.231	-.546	-1.153

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1	1.000	5.000	-.625	-2.638	-.361	-.762
Multivariate					24.492	4.721

خامساً / بناء نماذج المتغيرات

تهدف هذه الفقرة لبناء نماذج ومقاييس الدراسة وذلك بالاعتماد على أسلوب بناء النماذج (SEM)، وذلك لان المعادلات البنائية تعطي تأكيداً لاختبار العلاقات من منظور تثبتي، وهي تمكن الباحث من معرفة مدى ملائمة البيانات لقياس ما وضعت من أجل قياسه من خلال اعتمادها على مؤشرات تسمى مؤشرات جودة

المطابقة للبيانات والموضحة في الجدول (4)، كما أنها تعدُّ من أفضل الطرائق الاحصائية للنماذج المتعددة (Hox & Becher, 2011:3)، ومن أجل اجراء الاختبار يتم مقارنة قيم النتائج مع الشروط المقبولة وفي حالة عدم تحقيقها للشروط يتم تعديلها بالحذف أو التعديل (Byren, 2010:3).

الجدول (4) بعض مؤشرات جودة المطابقة وشروطها

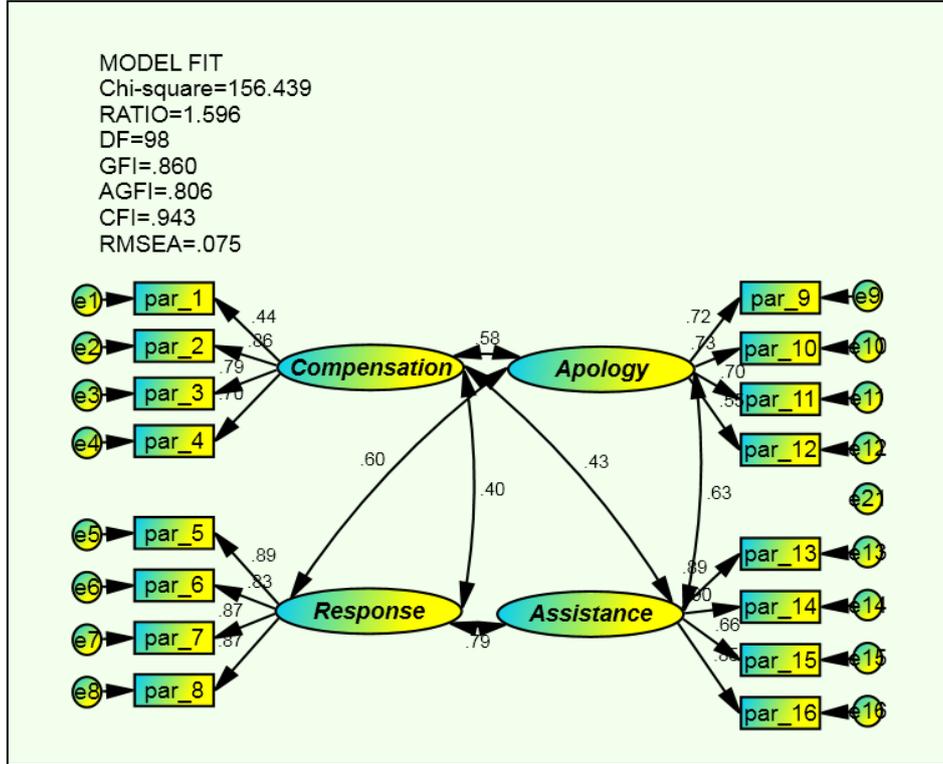
المؤشرات	الشروط المطلوبة
النسبة بين (<i>Chi-square</i>) ودرجة الحرية	مقبولة اصغر من (5)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	مقبولة اكبر من (0.90)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	مقبولة اكبر من (0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	مقبولة اصغر من (0.08)
مؤشر المطابقة المقارن CFI	مقبولة اكبر من (0.95)

- ❖ Daire H., Joseph C., Michael R. Mulle, Structural Equatio Modellig: Guidelies for Determiig Model Fit, Journal of Busiess Research Methods Volume 6 Issue 1,2008 .
- ❖ Byre, B. M. Structural Equatio Modellig with AMOS: Basic Cocepts, Applicatios, ad Programmig. Secod Editio, Taylor ad Fracis Group, LLC, 2010.

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

والذي يتكون من أربعة أبعاد وهي (التعويض، سرعة الاستجابة، الاعتذار، المساعدة).

(١) أنموذج التعافي الاستراتيجي:
يعرض الشكل (6) أنموذج التعافي الإستراتيجي



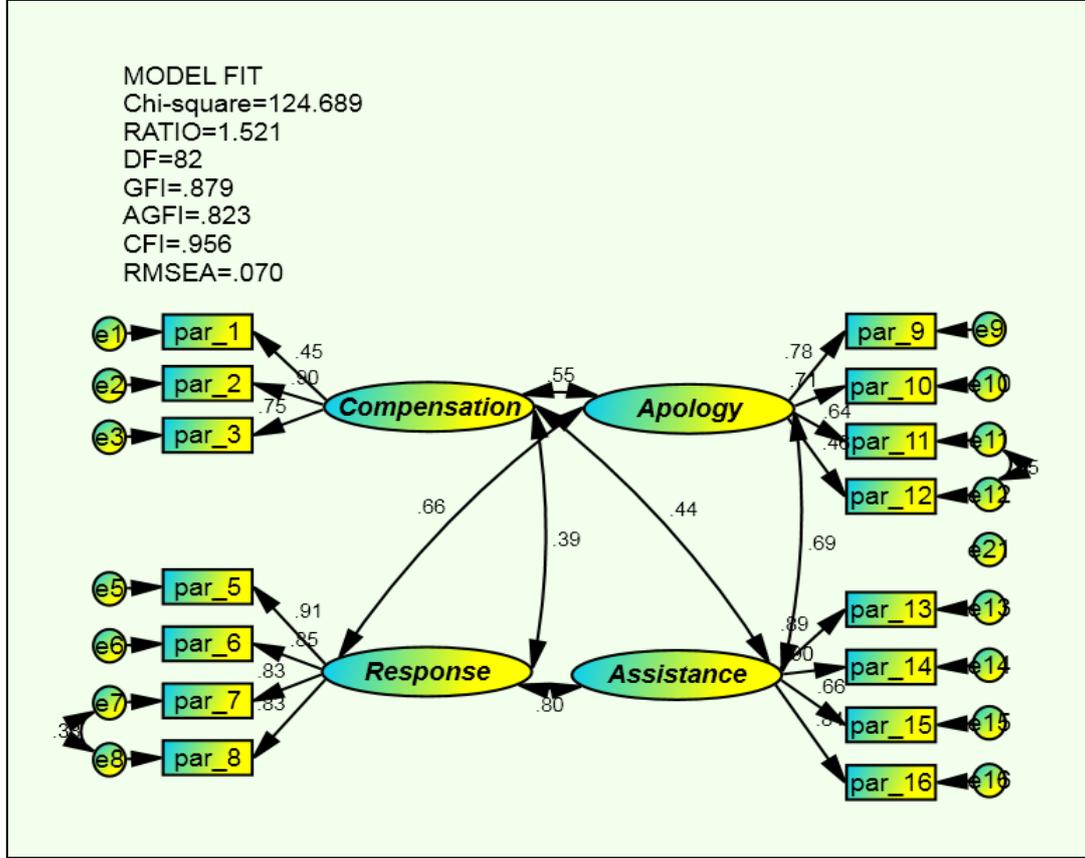
الشكل (6) انموذج التعافي الاستراتيجي.

بحذف وتعديل الفقرات بحسب توصيات دليل التعديل المفترض (Modification Indices) (Hox & Becher,2011:3) ويكون النموذج مقبول بعد مقارنة قيمه مع الشروط المطلوبة، والفقرات ذات تشبع أكبر من (0.50) (Wan,2013:200)،

عند مراجعة القيم المستخرجة في النموذج ضمن النمذجة الهيكلية والشكل (7) يتضح بان مؤشرات جودة المطابقة للنموذج ضعيفة ومن هنا فان النموذج غير مقبول لكونه لم يحقق جميع الشروط المطلوبة، كما ان المؤشرات لم تكون ضمن قيمة الشروط المسموح بها، وهنا توجب اجراء التعديلات المطلوبة على النموذج

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

ويكون النموذج بعد التعديل كما في الشكل (7) الاتي:



الشكل (7) الانموذج المعدل للتعافي الاستراتيجي

وتكون خلاصة المؤشرات عند المقارنة مع الشروط المطلوبة كما في الجدول (5)، وهي مطابقة للشروط الاحصائية المطلوبة.

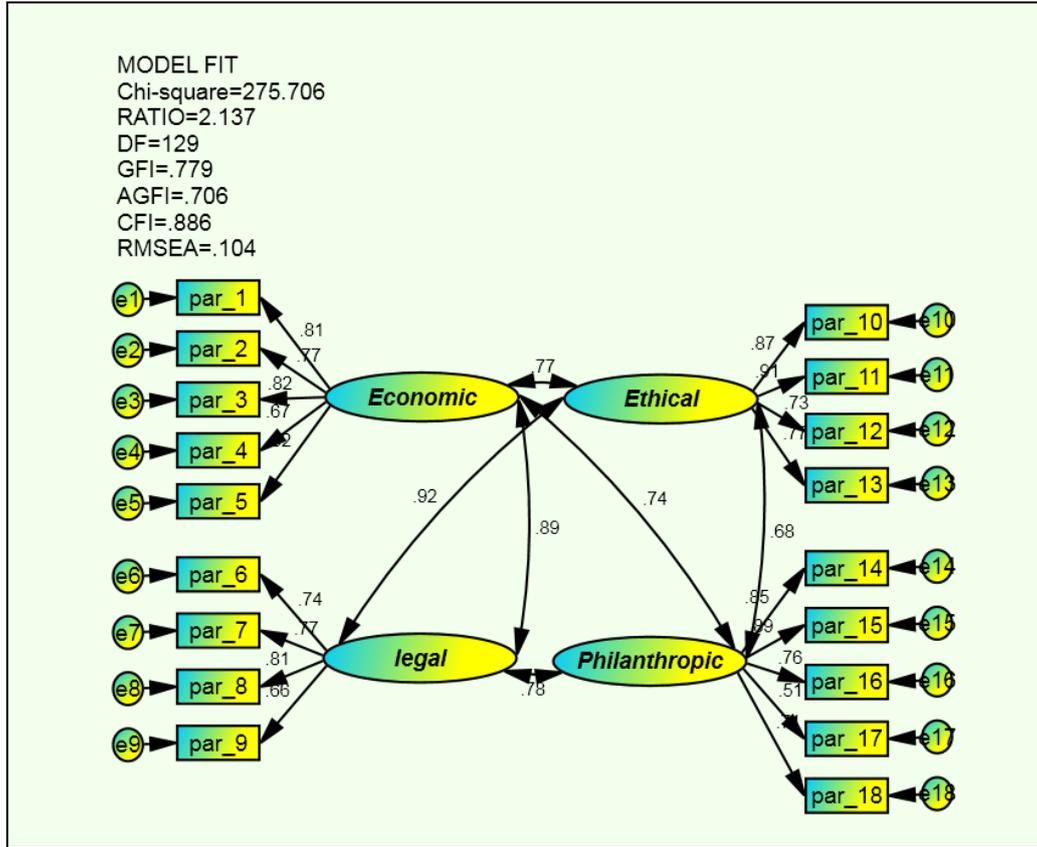
الجدول (5) خلاصة نتائج مؤشرات النموذج

المؤشرات	القيمة المحسوبة	الشروط المطلوبة
النسبة بين (<i>Chi-square</i>) ودرجة الحرية	1.432	مقبولة اصغر من (5)
مؤشر جودة المطابقه (GFI)	0.875	قريبة من (0.90)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.823	قريبة من (0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.064	مقبولة اصغر من (0.08)
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.959	مقبولة اكبر من (0.95)

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

منأربعة ابعاد وهي (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الانسانية) وفقراتها.

٢) انموذج المسؤولية الاجتماعية من مراجعة النتائج الواردة في الشكل (8) حول انموذج المسؤولية الاجتماعية والذي يتكون من



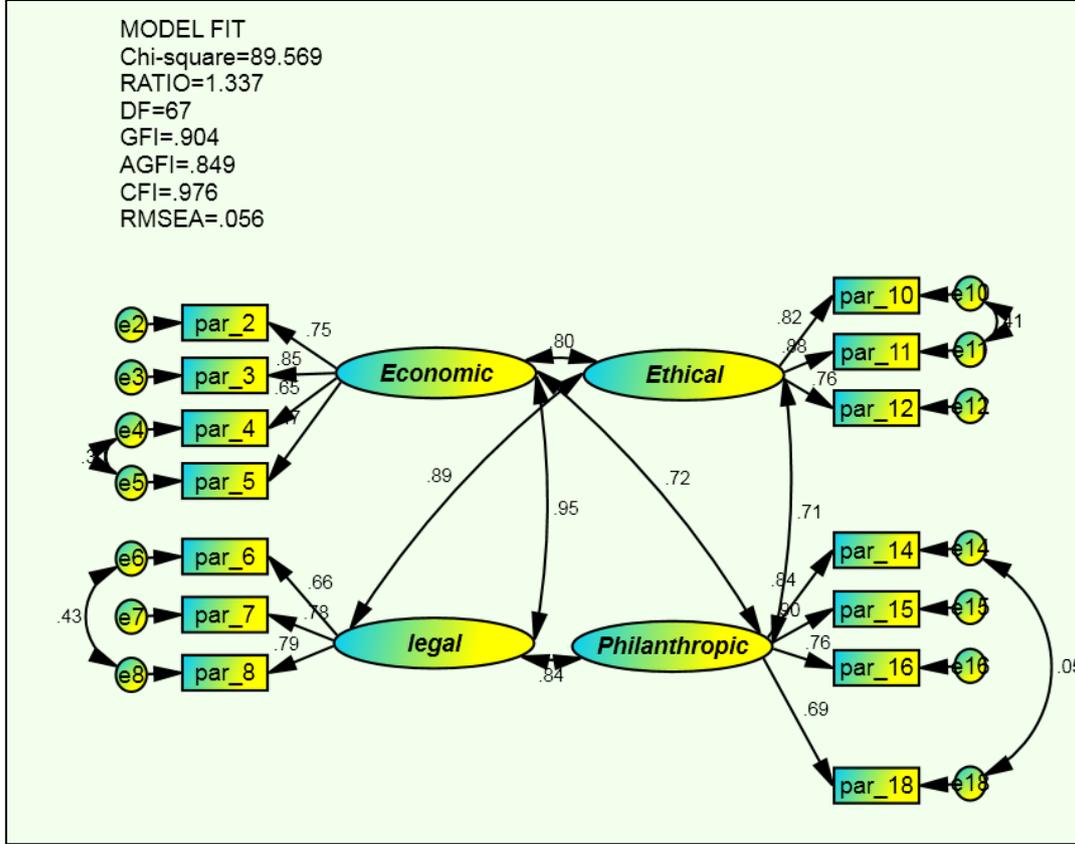
الشكل (8) انموذج المسؤولية الاجتماعية

اجراء التعديلات المطلوبة على النموذج بحذف وتعديل الفقرات بحسب توصيات دليل التعديل المفترض (Modification Indices) (Hox & Becher,2011:3) (Daire,2008:5) ويكون النموذج مقبول بعد مقارنة قيمه مع الشروط المطلوبة، والفقرات ذات تشبع أكبر من (0.40)

عند مراجعة القيم المستخرجة في النموذج ضمن النمذجة الهيكلية والشكل (9) يتضح بان مؤشرات جودة المطابقة للنموذج ضعيفة ومن هنا فان النموذج غير مقبول لكونه لم يحقق الشروط المطلوبة في، كما ان المؤشرات لم تكن ضمن قيمة الشروط المسموح بها، وهنا توجب

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

(Wan,2013:200)، ويكون النموذج بعد التعديل كما في الشكل (9) الاتي:



الشكل (9) انموذج المسؤولية الاجتماعية بعد التعديل

وتكون خلاصة المؤشرات عند المقارنة مع الشروط المطلوبة كما في الجدول (6)، وهي مطابقة للشروط الاحصائية المطلوبة.

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

الجدول (6) خلاصة مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

المؤشرات	القيمة المحسوبة	الشروط المطلوبة
النسبة بين (<i>Chi-square</i>) ودرجة الحرية	1.337	مقبولة اصغر من (5)
مؤشر جودة المطابقه (GFI)	0.904	مقبولة اكبر من (0.90)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.849	مقبولة اكبر من (0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.056	مقبولة اصغر من (0.08)
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.976	مقبولة اكبر من (0.95)

المبحث الثالث - الجانب العملي

أولاً- وصف استجابات متغيرات البحث:

من خلال هذه الفقرة سيتم التعرف على مستوى اجابة افراد العينة على فقرات ومحاور البحث، وذلك باعتماد (النسبة المئوية الوسط الموزون ، الانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاف، وبالاعتماد على مقياس (5- likert scale) في اجابات افراد العينة المتبعة في الاستبانة، وكالاتي:

١- وصف وتشخيص ابعاد التعافي الاستراتيجي: يتألف متغير التعافي الاستراتيجي من اربعة ابعاد وكل منها يتكون من اربعة

اسئلة، ويشير الجدول (7) الى الوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته (3.83)، ونسبة الاهمية النسبية التي بلغت (76.69%)، وهذا يشير الى اهمية هذا المتغير بشكل مرتفع ويؤكد على ان اتجاه الاجابات لأفراد العينة المبحوثة كان نحو الاتفاق والاتفاق بشدة، وذلك بانحراف معياري (0.920)، وهذا يدل على ان الانسجام جيد بين الاجابات وعدم تشتتها بشكل كبير، بالإضافة الى ان معامل الاختلاف يؤكد على تجانس عينة البحث وعدم التشتت حيث بلغت قيمته (24.01%)، اما بالنسبة للأبعاد الفرعية فكانت نتائجها كما في الجدول الاتي:-

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

الجدول (7) الاحصاءات الوصفية لمتغير التعافي الاستراتيجي

معامل الاختلاف	الوزن المثوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة	ن
				شركة الخطوط الجوية العراقية منحنتي	
14.05	81.87	0.575	4.09	خصماً جيداً كجزء من حل مشكلة الخدمة المقدمة من قبلها.	١
17.70	78.88	0.698	3.94	حلاً جيداً للمشكلة التي واجهتني.	٢
19.59	79.25	0.776	3.96	حلاً كان مقبولاً بالنسبة لي.	٣
18.13	77.38	0.701	3.86	عرضاً جيداً لإصلاح الخدمة.	٤
17.49	79.35	0.693	3.96	التعويض	
30.36	70.84	1.07	3.54	حلت مشكلتي واستكملت خطة التعافي بأسرع وقت ممكن.	٥
29.36	72.71	1.06	3.63	أنجزت خطة تعافي خدمتي بسرعة.	٦
31.05	71.40	1.10	3.57	حلت مشكلتي في دفعة واحدة وأنا لم أكن بحاجة لطلب مزيد من المساعدة.	٧
30.31	74.21	1.12	3.71	لم تجعلني أنتظر دون داعي ووجدت حل بسرعة لمشكلتي.	٨
30.22	72.29	1.09	3.61	سرعة الاستجابة	
28.65	74.95	1.07	3.74	قامت بعلاج المشكلة واعتذرت لي على الفور عن أي ازعاج.	٩
15.13	84.86	0.641	4.24	كثبت لي رسالة اعتذار مناسبة وبسرعة.	١٠
13.45	86.92	0.584	4.34	قدمت لي بعض التعويضات المناسبة عن الاعتذار.	١١
13.67	84.86	0.580	4.24	اعطتني مزايا إضافية لإدراك الاعتذار أثناء الرحلة.	١٢
18.86	82.90	0.781	4.14	الاعتذار	
26.06	74.39	0.969	3.72	جعلتني راضي بحل مشكلتي.	١٣
25.28	72.52	0.916	3.62	أظهرت مصداقيتها مع التعامل في حل المشكلة.	١٤
24.92	70.84	0.882	3.54	تمتلك استراتيجيات تعافي لخدمة فعالة.	١٥

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

28.66	71.21	1.02	3.56	تؤمن بإيجاد عملية تعافي خدماتها وبشكل موثوق.	١٦
26.24	72.24	0.947	3.61	المساعدة	
24.01	76.69	0.920	3.83	التعافي الاستراتيجي	

حجم العينة = 107n

الاتفاق والاتفاق بشدة، وذلك بانحراف معياري (1.05)، وهذا يدل على ان الانسجام جيد بين الاجابات وعدم تشتتها بشكل كبير، بالاضافة الى ان معامل الاختلاف يؤكد على تجانس عينة الدراسة وعدم التشتت حيث بلغت قيمته (30.58%)، اما بالنسبة للأبعاد الفرعية فكانت نتائجها كما يلي في الجدول الآتي:

٢- وصف وتشخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية: يتألف متغير المسؤولية الاجتماعية من اربعة ابعاد وكل منها يتكون من مجموعة اسئلة، ويشير الجدول (8) الى الوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته (3.43)، ونسبة الاهمية النسبية التي بلغت (68.74%)، وهذا يشير الى اهمية هذا المتغير بشكل مرتفع ويؤكد على ان اتجاه الاجابات لافراد العينة المبحوثة كان نحو

الجدول (8) الاحصاءات الوصفية لمتغير المسؤولية الاجتماعية

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	معامل الاختلاف	ن
شركة الخطوط الجوية العراقية منحتني					
١	3.46	0.984	69.35	28.38	تقوم باتخاذ الاجراءات اللازمة للاستجابة لشكوى المسافرين في اماكن وقوع المشكلة.
٢	3.33	0.931	66.73	27.91	تعمل على تحسين جودة خدماتها باستمرار.
٣	3.59	1.07	71.96	29.78	تستخدم رضا عملائها كمؤشر لإداء اعمالها.
٤	3.20	1.07	64.11	33.67	ناجحة في تعظيم ارباحها.
٥	3.53	1.12	70.65	31.90	تسعى لخفض تكاليف التشغيل.
المسؤولية الاقتصادية	3.42	1.04	68.56	30.53	
٦	3.03	1.08	60.75	35.59	ملتزمة بالمعايير القانونية.
٧	3.57	1.16	71.40	32.67	يسعدني التعامل معها دائما.

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

36.76	61.68	1.13	3.08	٨	تلتزم بالامتثال للقوانين السارية.
47.37	54.58	1.29	2.72	٩	تملك برنامج يشجع على التنوع في مكان العمل من حيث (العمر، الجنس، العرق).
38.81	62.10	1.20	3.10		المسؤولية القانونية
40.97	57.57	1.17	2.87	١٠	لديها نظام شامل لقواعد السلوك.
35.93	62.62	1.12	3.13	١١	يتبع أفرادها معايير المهنية العامة.
28.85	61.50	0.887	3.07	١٢	قيادتها تراقب جميع التأثيرات السلبية المحتملة لأنشطتها في المجتمع.
15.86	77.14	0.611	3.85	١٣	تمتاز بكونها من الشركات الجديرة بالثقة.
26.50	70.21	0.930	3.51		المسؤولية الاخلاقية
29.02	68.22	0.990	3.41	١٤	تسعى لتحسين صورة خدماتها في المجتمع.
31.31	68.60	1.03	3.43	١٥	تحرص على تحسين إجراءات اعمالها.
30.83	66.54	1.02	3.32	١٦	تسعى لتحسين مكانتها.
21.01	83.55	0.877	4.17	١٧	تقدم مساعدات للمعوزين (الفقراء).
25.74	73.64	0.947	3.68	١٨	هدفها الايفاء بمسؤوليتها الاجتماعية.
28.55	72.11	1.02	3.60		المسؤولية الانسانية
30.58	68.74	1.05	3.43		المسؤولية الاجتماعية

حجم العينة = 107n

ارتباط عامة بلغت (0.731)، وان هذه العلاقة هي علاقة معنوية حيث كانت قيمة (T) المحسوبة بلغت قيمتها (10.992)، وهي اكبر من قيمتها الجدوليه عند مستوى المعنوية، بالإضافة الى ان العلاقات الفرعية بين (التعافي الاستراتيجي) وكل من (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية،

ثانياً- تحليل علاقات الارتباط بين التعافي الاستراتيجي والمسؤولية الاجتماعية:

تشير الفرضيه الفرعية الاولى الى وجود ارتباط معنوي احصائسا بين كل من التعافي الاستراتيجي والمسؤولية الاجتماعيه، عند مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال متابعة نتائج الجدول (9) يتضح ان هنالك علاقة

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

التعافي الاستراتيجي والمسؤولية الاجتماعية عند مستوى (≤ 0.05)).

المسؤولية الانسانية) كانت معنوية. وهنا يكون القرار الاحصائي: تحقق الفرضية الرئيسة الاولى (توجد علاقة ارتباط معنوية احصائيا بين

الجدول (9) قيم معامل الارتباط بين التعافي الاستراتيجي والمسؤولية الاجتماعية وابعادها

المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الانسانية	المسؤولية الاخلاقية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الاقتصادية	البيان
0.731	0.440	0.645	0.672	0.763	التعافي الاستراتيجي
10.992	5.016	8.638	9.292	12.108	القيمة التائية (T)
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig
1.66					القيمة التائية الجدولية (0.05)
2.36					القيمة التائية (T) الجدولية (0.01)

الاجتماعية، فقد كانت قيمة (F) المحأوية اكبر من القيمه الجدوليه عند المستوى المعنوي (0.05) ومستوى الثقة (0.95)، وقد بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.587)، أي أن النموذج يفسر (58.7%) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد المتمثل (المسؤولية الاجتماعية)، وان الابعاد مجتمعة تمتلك تاثير معنويًا باستثناء تاثير (التعويض) فقد كانت نتيجته غير معنوية ضمن نموذج الانحدار الخطي، حيث كان مستوى المعنوية أكبر من

ثالثاً- تحليل أثر التعافي الاستراتيجي في المسؤولية الاجتماعية:

في اطار فرضيات البحث يتناول هذا المبحث تحليل العلاقة التاثيرية بين التعافي الاستراتيجي والمتمثل بـ(التعويض، سرعة الاستجابة، الاعتذار، والمساعدة) كمتغيرات توضيحية، ومتغير المسؤولية الاجتماعية كمتغير معتمد، فقد اعتمد الباحثين أسلوب الانحدار الخطي لقياس العلاقات، وبشكل عام اثبتت النتائج أن الابعاد مجتمعة تؤثر ايجاباً في تعزيز المسؤولية

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

الحد المسموح به (0.05)، وقد تم الحصول على نموذج الانحدار الخطي وكما تبينه النتائج في الجدولين رقم (10)، (11)، والشكل (10)، ومن خلال ما تقدم يتضح تحقق الفرضية الرئيسية الاولى وفرضياتها الفرعية بشكل جزئي، وتكون المعادلة العلائقية هي كالآتي:

$$Y = 0.494 + 0.385X_2 + 0.194X_3 + 0.333X_4$$

حيث ان:

Y: المسؤولية الاجتماعية.

X1: التعويض.

X2: سرعة الاستجابة.

X3: الاعتذار.

X4: المساعدة.

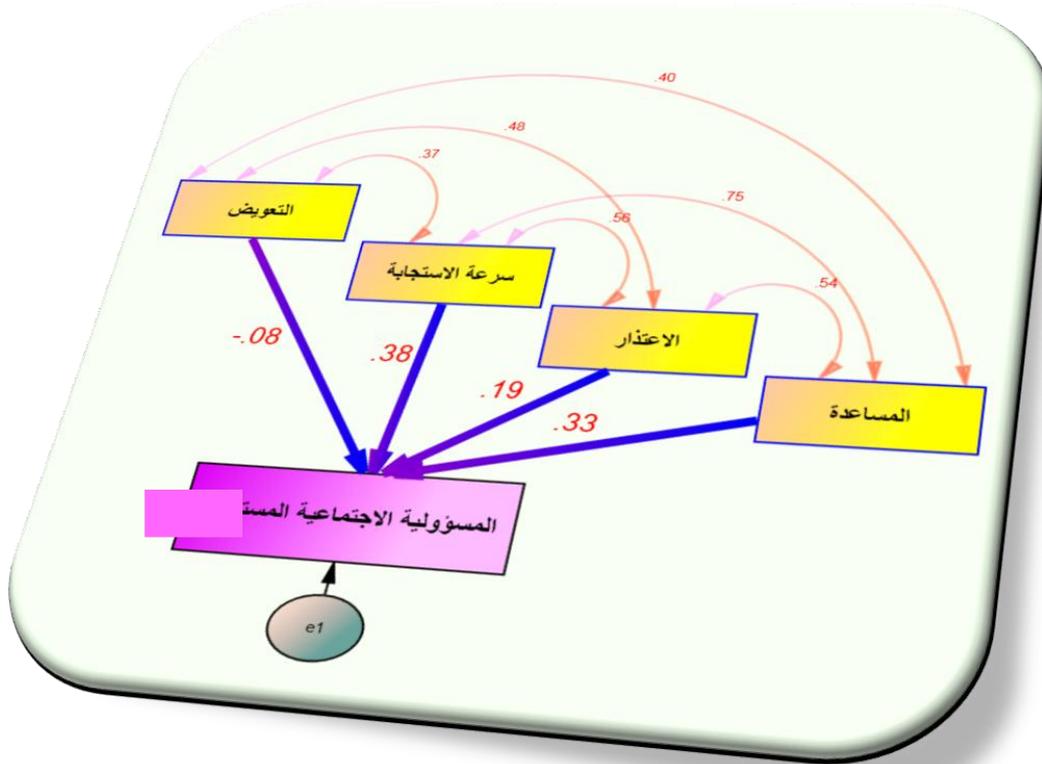
الجدول (10) تحليل التباين لنتائج الانحدار الخطي لآثر أبعاد التعافي الاستراتيجي مجتمعة في المسؤولية الاجتماعية

المصادر	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسبة	مستوى المعنوية
التعويض	4	36.073	9.018	36.251	0.000
الخطأ	102	25.375	0.249		
الكلية	106	61.448			

جدول (11) معاملات نموذج الانحدار الخطي

المصادر	قيمة الثابت الفا	قيمة بيتا المعيارية	قيمة t المحسبة	مستوى المعنوية
التعويض	0.494	-0.083	-1.129	0.262
سرعة الاستجابة		0.385	3.860	0.000
الاعتذار		0.194	2.331	0.022
المساعدة		0.333	3.347	0.001

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية



الشكل (10) نتائج تأثير الأبعاد مجتمعة

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

تستطيع من خلالها شركة الخطوط الجوية العراقية التميز على منافسيها من الشركات الأخرى التي تعمل في العراق.

(٤) شخص البحث معنوية الابعاد الفرعية التابعة لتعافي الإستراتيجي (التعويض، سرعة الاستجابة، الاعتذار، المساعدة في تحديد المشكلة) لتمثيل محور التعافي الإستراتيجي في شركة الجوية العراقية كما أظهرت النتائج معنوياتها، وهذا يساعد على اكتسابها رشاقة إستراتيجية تجعلها خفيفة الحركة باتجاه تحقيق أهداف والتفوق على منافسيها.

(٥) وجد أن هناك بعض العناصر الخاصة بالتعافي الإستراتيجي المتمثل بالتعويض والمسؤولية الاجتماعية المتمثل بالمسؤولية الإنسانية عدم معنويتها تحقق الفرضية ولكن بشكل جزئي، وهذا يدعو شركة الخطوط الجوية العراقية إلى الاهتمام بهما من ناحية التعويض المادي أو المعنوي ومن جهة أخرى تحمل مسؤوليتها اتجاه مسافريها.

(٦) يتجه البحث أن العينة أجابوا على الاسئلة لقياس المسؤولية الاجتماعية المتمثلة (الموافق تماماً، والموافق) واثبت معنويتها مما يمكن لنا من استنتاج أن هذه العناصر تعتمد عليها في قياس المسؤولية الاجتماعية للدراسة قيد البحث.

ثانياً- التوصيات

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات أولاً- الاستنتاجات

(١) أكد البحث على إمكانية الاعتماد على الابعاد الرئيسية والفرعية التابع لها بالنسبة التعافي الاستراتيجي (التعويض، سرعة الاستجابة، الاعتذار، المساعدة في تحديد المشكلة) والمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الإنسانية) لتمثيل الابعاد المؤثرة لتعافي الإستراتيجي في المسؤولية الاجتماعية في شركة الخطوط الجوية العراقية، وهذا يتطلب منها الاهتمام بكافة متغيرات البحث مما ينعكس بدوره على تقديم خدمات ذات جودة عالية يهتم بها المسافرين على متن طائراتها.

(٢) تنظر شركة الخطوط الجوية العراقية إلى المسافرين الذين يشتكون عند حدوث فشل الخدمة على أنهم مقدمون معلومات قيمة، ولا تمتعض منهم، إذ يمكن استخدامها في وقت لاحق كأساس عند اتخاذ قرارات بشأن تحسين الخدمة المقدمة من قبلها.

(٣) كشفت نتائج التحليل الوصفي عن تركيز استجابة العينة في اختيار (الموافق تماماً، والموافق) على معظم مقياس أبعاد التعافي الاستراتيجي في شركة الخطوط الجوية العراقية، وهذا يدل على إمكانية حصول عملية التعافي والوصول إلى مرحلة العافية الإستراتيجية التي

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

الخدمة المقدمة من قبلها)، واعتماد برنامج تدريبي لتعامل مع فشل الخدمة، بسبب أن ذلك يحقق لشركة الخطوط الجوية العراقية بعداً أفضل للخدمات وتحسين قدرتها التنافسية.

(٣) ينبغي على شركة الخطوط الجوية العراقية أن تستفيد من تجارب مثيلاتها العالمية وذلك بالعمل على زيادة التعافي الاستراتيجي فيما بينها والتي من شأنها أن تسهم في دعم قدراتها الحالية على تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

(٤) على الشركة ان تؤدي اهتماماً بعنصر (شركة الخطوط الجوية العراقية حلت مشكلتي واستكملت خطة التعافي بأسرع وقت ممكن) وأجراء مثلاً تعديلات على خطوط السفر أو الرحلات، وتتابع بشكل مستمر ودقيق مايطرء في تغيرات في أذواق وحاجات المسافرين وتضع سياسة مكتوبة تتضمن من خلالها حل المشاكل التي تواجه المسافرين وتوجه على الادارة العليا إلى مخاطر عدم الاهتمام بحل مشاكل المسافرين وعمل دورت وندوات دراسية للعاملين في كيفية تعامل وتطوير قدراتهم وإمكانياتهم في مجال الخدمات السياحية.

(٥) تدعيم العلاقة ما بين المسافرين والعاملين وتقديم أفضل الخدمات وتطوير أفكار خدمية وإبداعية لتطوير الخدمة السياحية، فضلاً عن إنشاء وحدة مستقلة يلقى على عائقها الحصول

استكمالاً لضرورات البحث الميداني تناولت هذه الفقرة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة شركة الخطوط الجوية العراقية المبحوثة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال دور التعافي الاستراتيجي وذلك بالاعتماد على نتائج واستنتاجات البحث المطروحة سابقاً وعلى النحو الآتي:

(١) في اطار الدراسات المستقبلية فان هذا البحث يقترح ضرورة التوسع في إجراء الدراسات التي تمثل محاولة أولية لمجالات معرفة جديدة ضمن حقل الادارة السياحية، ويحدونا الأمل في أن النتائج التي تم التوصل إليها سيتم من خلالها فتح مسارات جديدة لها للتحقيق وإبلاغ البحوث المستقبلية على التعافي الإستراتيجي والمسؤولية الاجتماعية. وهذا ما يستلزم ضرورة تكرار هذه الدراسة بمتغيراتها أو إضافة أبعاد أخرى في شركة قطاع الخدمة غير النقل ومن المفضل استخدام النموذج المعتمد في هذا البحث والذي يعني العمل على حل مشاكل القطاعات الخدمة بصورة عامة.

(٢) لابد لشركة الخطوط الجوية العراقية أن تعطي أهمية استثنائية لمبدأ الخدمة السياحية والتي تمثل تحدي يواجه شركات الخدمة المعاصرة خصوصاً في مجالات النقل الجوي واستخدام (شركة الخطوط الجوية العراقية منحنتي خصماً جيداً كجزء من حل مشكلة

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

بشكل الصحيح من المحاولة الأولى والقضاء على المشاكل والاختناقات التي تحدث نتيجة لهذه المشاكل. وأن تدرك الشركة بأن الإدارة العليا هي مسؤولة عن مواجهة السبب الكبير من الاشكالات التي تحدث في تقديم الخدمة. (٨) يوصي البحث التأكيد على أسئلة مقاييس متغيرات البحث التي اعتمدها التحليل الاحصائي والافادة منها في تحسين قدراتها على التنافس كون هذه العناصر تمثل أهم عناصر الترابط المنطقي في العلاقة والتأثير بين التعافي الإستراتيجي والمسؤولية الاجتماعية.

على المعلومات المقدمة من المسافرين في رحلتهم لغرض التعرف على مشاكلهم.

(٦) التأكيد مبدء التعاون والاستشارة بين الادارة والعاملين وخصوصاً بما يخص الاهتمام بالخدمات المقدمة للمسافرين بالسفر والعودة، وهذا بدوره سوف يزيد من ولاء المسافر مع الشركة.

(٧) يوصي البحث إلى ضرورة السعي من قبل إدارة شركة الخطوط الجوية العراقية عينة البحث على رفع مستوى الخدمة للمسافرين من خلال أكمل الأعمال والإجراءات الخاصة بالسفر

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

المصادر

A) Books

1. Heinemann, Butterworth (2008), Handbook of Hospitality Marketing Management is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA First edition 2008. All rights reserved Thesis 2008-304-325

B) periodicals and journals

2. Aupperle K. E., Carroll A. B., Hatfield J. D. (1985) An Empirical Investigation of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. Academy of Management Journal, 28, 446-461

3. Azab, Carol, Terry Clark (2017) Speak my language or look like me?—Language and ethnicity in bilingual customer service recovery Journal of Business Research 72 (2017) 57-68

4. Becker, Cherylynn (2000). Service Recovery Strategies: The Impact of Cultural Differences, Journal of Hospitality

& Tourism Research 24(4):526-538 · November 2000 with 40 Reads DOI: 10.1177/109634800002400407

5. Bejou, David, Adrian Palmer (2014). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers

6. Boshoff, C., and Leong, J. (1998). Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery an experimental study, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, pp. 24-47.

7. Carlsson, Johanna, Richard (2008) Corporate Social Responsibility – a case study of ohrlings PricewaterhouseCoopers 2008:287 – ISSN: 1402-1773 – ISRN: LTU-CUPP--08/287—SE

8. Cecil, Kyle R. (2013). A Conceptualization of Faculty Social Responsibility of a Private Liberal Arts College

9. Cheng, Boon, Shaheen Mansori, Gan Chin Chuan & Brian C. Imrie (2017) Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty

10. Cheung, F. Y. M., & To, W. M. (2016). A customer-dominant logic on service recovery and customer satisfaction. *Management Decision*, 54(10), 2524-2543.

11. Dickinger, Astrid, Lidija Lalacic (2017) Management Responses on Third-Party Review Websites: A Focus on Emotions and Service Recovery

12. Eberhardt, Edina (2016) Who should be on a board corporate social responsibility committee?

13. Forbes, Lukas & Kelley, Scott & Hoffman, Douglas, (2005), "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss.5 pp. 280 - 292

14. Glavas, A., (2016) Corporate social responsibility and employee engagement: enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Front. Psychol.* 7 (May), 1e10.

15. Greening D. W., Turban D. B. (2000) Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business and Society*, 39(3), 254-280

16. Guchait, Priyanko, Tony Simon (2015) Error Recovery

Performance: The Impact of Leader Behavioral Integrity and Job Satisfaction *Cornell Hospitality Quarterly* 1-12 journals Permissions .nav DOI: 10.1177/1938965515613858

17. Gyung Kim, Chenya Wang and Anna S. Mattila (2010) The relationship between consumer complaining behavior and service recovery An integrative review , *Management* Vol. 22 No. 7, 2010 pp. 975-991 q Emerald Group Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/09596111011066635

18. Hanna, Hamalainen (2010) Analysing and developing corporate social responsibility in Merlin Entertainments Group and the Sea Life aquariums

19. Hazee, Simon a, Yves Van Vaerenbergh b (2017) Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity *Journal of Business Research* 74 (2017) 101-109

20. Hoffman, Douglas & Chung, Beth, (1999), " Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use ", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, February 1999, 71-84

21. Jennifer C. Chen , Dennis M. Patten, 2007, Corporate Charitable Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

Strategy? Journal of Business Ethics (2008) 82:131–144 Springer 2007 DOI 10.1007/s10551-007-9567-1

22. Johnston, Robert & Michel, Stefan, (2008) "Three outcomes of service recovery", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 28 Iss.1 pp.79 – 99

23. Joshi, Anurag ,Anurag ,mlttal(2017)service recovery management: a practice of retaining customer and profitability Journal of Vacation Marketing, 17(3), pp. 197–207

24. Jung,Na Young, Yoo–Kyoung Seock(2017)Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites

25. Kanousi,Argyro, (2005),"An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 15 Iss 1 pp. 57 – 69

26. Kim, Gye–Soo, (2007),"The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty", Asian Journal on Quality, Vol. 8 Iss.1 pp. 76 – 86

27. Kramer,Mark R. Senior Fellow CSR Initiative(2006).Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage

and Corporate Social Responsibility Mossavar–Rahmani Center for Business & Government John F. Kennedy School of Government

28. Lee, M. J., Singh, N. & Chan, E. S. W. (2011). Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text–mining approach.

29. Leow, Sen Choon, (2015), "Airline Service Failure and Recovery: A Conceptual and Empirical Analysis", Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, April, 2015Salford Business School University of Salford, Salford,UK.

30. LevesqueRevue &Wiyrid La 11 rie r University (2000). Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment Terrence J. LevesqueRevue canadienne des sciences de l'adnistration Canadian Journal of Administrative Sciences u(l). 20–37

31. Liat ,Cheng, Boon, Shaheen Mansori, Gan Chin Chuan & Brian C. Imrie(2017)Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty

32. Mahesh, Singh Bhandari(2010)Impact of Varying Service

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

Recovery Attributes on Outcomes in Process-Based and Outcome-Based Service Failure: An Empirical Examination
33. Maltby, J. (2004) "Hadfields Ltd: its annual general meetings 1903- 1939 and their relevance for contemporary corporate social reporting", The British Accounting Review, Vol. 36, No. 4, pp. 415-439.

34. Manue, Castelo & Lúcia Lima Rodrigues (2007). Issues in Corporate Social and Environmental Reporting Researchw". Issues in Social & Environmental Accounting, Vol. 1, pp. 72-90.

35. Mattsson, Mikael Martin Ramen, (2014), "Service Recovery within a High Educational Organization", Master of Science in Business and Economics (Civilekonom), Business and Economics

36. McColl-Kennedy, J., and James, C.E. (2003). Emotions and Complaining Behavior following Service Failure. Working paper, Monash

37. McDougall, Gordon (2016), "The Effectiveness of Recovery Strategies After Service Failure", Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 5:2-3, 27-49

38. McDougall, Gordon H.G. (2000). Service Problems and Recovery

Strategies: An Experiment Terrence J. Levesque
Revue canadienne des sciences de l'administration Canadian Journal of Administrative Sciences u(1). 20-37

39. Migacz ,Steven J. Suiwen (Sharon) Zou, James F. Petrick(2017). The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory

40. Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). 'Service recovery: a framework and empirical investigation. Journal of operations Management, 18(4), 387-400

41. Minazzi, Roberta, Aurelio G. Mauri(2017) Complimentary Rooms in the Hospitality Sector- Theoretical Issues and Business Practices Scholars Middle East Publishers ISSN 2415-6671 (Online) ; Vol-2, Iss-2(Feb, 2017):102-111

42. Nilsson, Christoffer(2008) Global Considerations in Corporate Social Responsibility Case studies of three MNCs 2008:006 - ISSN: 1402-1552 - ISRN: LTU-DUPP--08/006-SE

43. Pnevmatikoudi, K., & Stavrinoudis, T. (2016), 'Classification of hotel performance measurement indicators presented in international scientific research. European Journal of Tourism Research, 12, 82-98.

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

44. Rodolfo Vazquez,CasiellesVictor Iglesias,2016,Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth
45. Rudstrom, David & Nolan, Neil (2008), "Filtering service recovery feedback-A Case study research at Handelsbanken, Uppsala city
46. Run, Ernest Cyril & Ting, Pui-Ling, (2006), " Estimating the probability of service recovery strategies in franchise fast food restaurant ", Labuan Bulletin of International Business & Finance 4, 2006, 95-108
47. Schumacher,Satu, Raija Komppula(2016). A case study on service recovery: Frontline employees' perspectives and the role of empowerment This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 License. EJTHR 2016; 7(2):117-127
48. Schweers,nils Michel(2015).Corporate Social Responsibility as an Indicator for Employer Attractiveness. A Cross-Cultural Study
49. Shiva Ilkhanizadeh, Osman M. Karatepe (2017) An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: Work engagement, career satisfaction, and voice behavior
50. Simons JV, Kraus ME. An analytical approach for allocating service recovery efforts to reduce internal failures. J Serv Res 2005;7(3):277-89.
51. Stanley,Sone,Chiek Khan (2009) complying with corporate social responsibility demands in a contemporary context (the Case of multinational corporations
52. Stefan,Michel, & David Bowen & Robert Johnston, (2009), "Why service recovery fails Tensions among customer, employee, and process perspectives", Journal of Service Management, Vol. 20 Iss.3 pp. 253 - 273
53. Torsten, Gaby Odekerken Schröder & Glenn L. Christensen. (2007). A Cultural Models Approach to Service Recovery. Journal of Marketing. 71(3), 194- 205.
54. Visser, W.T (2002), Sustainability reporting in South Africa, in Corporate Environmental Strategy, vol. 9, no. 1, pp.79-85.
55. Viswanathan, Nanda, (2006),"Perceptions of Fairness and Customer Satisfaction Following Service Failure and Recovery", in LA - Latin American Advances in Consumer

التعافي الاستراتيجي للخدمة السياحية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

Research Volume 1, eds. Silvia Gonzalez and David Luna, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 10–14.

56. Wahab,Samsudin, Nor Sabrina Norizan(2012) The Influence of Service Recovery Strategies on Word Of Mouth: Views of Mobile Phone Users

57. Witold Slusarczyk. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. Journal of Business Research. 58(5), 664–675.

58. Zemke, R., and Bell, C. (1990). Service recovery: doing it right the second time training, Journal of Quality Management, Vol . 27, No. 6, pp. 42–48

59. Zhang,Lin. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) and Operating Performance: An empirical comparative study of Swedish and Chinese apparel companies

Abstract

Strategic Recovery of the Tourism Services and its Role in the Enhancement of Social Responsibility

An Analytical Study of Samples of Voyagers via the Iraqi Airways

Purpose: The purpose of this study is to examine the impact of strategic recovery on the enhancement of social responsibility in Iraqi Airways.

Design/methodology/approach: The data were obtained from a sample of (107) passengers on board Iraqi Airways. These data have been collected from the main sources of information using the search tool.

Findings: The concept of strategic recovery is positively associated with social responsibility

Originality/Value: This is one of the few studies that have examined or tested the relationship between strategic recovery and social responsibility.