

تحليل الفجوة في رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية بين الفنادق المحلية

والعالمية في الجزائر باستخدام Oaxaca-Blinder

Gap Analysis of Customer Satisfaction with Hotel Services Between Local and International Hotels in Algeria Using Oaxaca-Blinder

شريف محمد

جامعة تيارت (الجزائر)

mohamed.cherif@univ-tiaret.dz

مجدوب عبد الحميد*

جامعة تيارت (الجزائر)

abdelhamid.medjdoub@univ-tiaret.dz

ملخص:	معلومات المقال
تبحث الدراسة فجوة رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية بين الفنادق المحلية والعالمية في الجزائر اعتماداً على عينة مقطعية تضم 380 شخص واستبياناً مبنياً على مقياس ليكرت الخماسي، تهدف إلى تفكيك الفارق في متوسط «الرضا العام» إلى جزء مفسر يعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية والخدمات (Endowments)، وجزء غير مفسر يعكس اختلاف العوائد على تلك الخصائص (Coefficients)، باستخدام تفكيك Oaxaca-Blinder، مع اختبار فروق المتوسطات للتحقق من وجود فجوة أولية. وتظهر نتائج اختبار وجود فرق دال بين المجموعتين: متوسط الفنادق العالمية 5.83 مقابل 5.17 للمحلية، بفارق 0.663 نقطة، $t=2.2755$ و $p=0.0234$ (ثنائي الطرف)، ويوضح تفكيك Oaxaca-Blinder الثلاثي أن الفارق الكلي 0.663 يتكون من: جزء مفسر يساوي 0.159 (غير دال، $p \approx 0.199$)، وجزء غير مفسر يساوي 0.790 (دال، $p \approx 0.013$)، وتفاعل مقداره -0.286 (غير دال، $p \approx 0.115$).	تاريخ الارسال: 2025/11/29 تاريخ القبول: 2026/08/02
	الكلمات المفتاحية: ✓ فجوة رضا الزبائن ✓ الخدمات الفندقية ✓ Oaxaca-Blinder ✓ السمعة
Abstract :	Article info
The study examines the customer-satisfaction gap between local and international hotels in Algeria using a cross-sectional sample of 380 person, and a five-point Likert survey. The objective is to decompose the difference in average "overall satisfaction" into an explained component attributable to differences in observed characteristics (endowments) and an unexplained component reflecting differences in returns to those characteristics (coefficients), via the Oaxaca-Blinder method, after first testing mean differences. The t-test indicates a significant gap: international hotels average 5.83 versus 5.17 for local ones, a difference of 0.663 points ($t=2.2755$; two-sided $p=0.0234$). The threefold Oaxaca decomposition shows the total gap of 0.663 consists of an explained part of 0.159 (not significant, $p \approx 0.199$), an unexplained part of 0.790 (significant, $p \approx 0.013$), and an interaction of -0.286 (not significant, $p \approx 0.115$).	Received 29/11/2025 Accepted 02/08/2026
	Keywords: ✓ customer satisfaction ✓ hotel services; ✓ Oaxaca-Blinder; reputation; perceived quality

1. مقدمة:

في ظل التطور السريع الذي يشهده قطاع السياحة في الجزائر، أصبحت الخدمات الفندقية عنصراً أساسياً في جذب السياح المحليين والدوليين، حيث تساهم في تعزيز الاقتصاد الوطني وخلق فرص عمل. ومع ذلك، يواجه هذا القطاع تحديات كبيرة تتعلق بمستويات رضا الزبائن، خاصة عند مقارنة الفنادق المحلية بالفنادق العالمية المتواجدة في الجزائر. غالباً ما تتميز الفنادق العالمية بمعايير دولية عالية في الجودة، التدريب، والتكنولوجيا، بينما تعاني الفنادق المحلية من قيود في الموارد والإدارة، مما يؤدي إلى فجوة ملحوظة في رضا الزبائن. يهدف هذا البحث إلى تحليل هذه الفجوة باستخدام طريقة Oaxaca-Blinder، التي تُستخدم في الاقتصاد القياسي لتفكيك الفروقات بين مجموعتين إلى جزء "مفسر" (ناتج عن الاختلافات في الخصائص) وجزء "غير مفسر" (ناتج عن التمييز أو العوامل غير المرصودة)، مما يساعد في فهم الأسباب الحقيقية لهذه الفجوة وتقديم توصيات لتحسين الأداء المحلي.

اشكالية الدراسة: ما هي طبيعة وأسباب الفجوة في مستويات رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية بين الفنادق المحلية والفنادق العالمية في الجزائر، وكيف يمكن تفكيك هذه الفجوة إلى مكونات مفسرة (مثل الخصائص الإدارية والتجهيزات) وغير مفسرة باستخدام طريقة Oaxaca-Blinder؟

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحليل الفجوة في مستويات رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية بين الفنادق المحلية والفنادق العالمية في الجزائر، وذلك من خلال تفكيك الفارق في المتوسطات إلى مكونات مفسرة تعود لاختلاف الخصائص الديموغرافية والخدمية للزبائن، ومكونات غير مفسرة تعكس اختلاف العوائد على هذه الخصائص بين المجموعتين. وتستند الدراسة إلى منهجية Oaxaca-Blinder بهدف تحديد العوامل الأكثر مساهمة في تشكيل الفجوة، وتوضيح ما إذا كانت ناتجة عن اختلاف بنية الخصائص أم عن اختلاف طريقة توظيف هذه الخصائص داخل بيئة العمل الفندقي، بما يسمح باستخلاص دلالات عملية لتحسين الأداء في الفنادق المحلية.

اهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في تحليل الفجوة في رضا الزبائن بين الفنادق المحلية والعالمية في الجزائر اعتماداً على منهجية Oaxaca-Blinder، بما يسمح بتحديد ما إذا كان الاختلاف في الرضا يعود إلى الخصائص الديموغرافية والخدمية للزبائن أو إلى العوائد المختلفة لهذه الخصائص داخل كل نوع من الفنادق. وتبرز أهمية النتائج في قدرتها على توجيه الفنادق المحلية نحو العوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل الرضا، وتعزيز فهم علمي دقيق لمصادر الاختلاف في الأداء الفندقي، بما يدعم رفع التنافسية وتحسين جودة الخدمة.

2. الإطار النظري للدراسة.

1.2 مدخل نظري لرضا الزبائن عن الخدمات الفندقية:

يعد رضا الزبائن في السياق الفندقي نتيجة تفاعل معقد بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للخدمة، حيث يعرف بأنه الحكم العاطفي أو المعرفي الذي يصدره الزبيل بعد مقارنة ما تلقاه بالتوقعات (Oliver R. L., 1980, p. 460)، في الصناعة الفندقية، يشكل هذا الرضا مؤشراً حاسماً للولاء والتوصية، إذ يرتبط ارتباطاً إيجابياً بمعدلات الإشغال والإيرادات (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 17). وقد أكدت الدراسات أن رضا النزلاء يتأثر بعوامل متعددة، أبرزها جودة الخدمة، النظافة، السعر، الموقع، والمرافق الترفيهية، حيث تفسر هذه العناصر ما يصل إلى 70% من التباين في مستويات الرضا. (Kandampully & Suhartanto, 2000, p. 346)

من بين العوامل المؤثرة، تبرز جودة الخدمة كمحدد أساسي، حيث يقاس عادة عبر نموذج SERVQUAL الذي يشمل خمسة أبعاد: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 23)، كما أن النظافة تعد شرطاً أولياً للرضا، إذ يؤدي أي تقصير فيها إلى انخفاض حاد في التقييم الكلي (Lockyer, 2003, p. 293)، أما السعر، فيؤثر سلباً عندما ينظر إليه كغير مبرر نسبة للقيمة المقدمة، بينما يعزز الرضا عندما يرى كعادل (Zeithaml, 1988, p. 21)، ويعد الموقع الجغرافي عاملاً ثابتاً نسبياً، لكنه يؤثر

بشكل كبير في الاختيار الأولي والرضا اللاحق (Chu & Choi, 2000, p. 280) ، وأخيرا، تسهم المرافق الترفيهية (مثل السباحة والصالات الرياضية) في تعزيز التجربة العاطفية، خاصة لدى العائلات والسياح. (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama, 1990, p. 12)

أما النماذج النظرية لقياس الرضا، فتشمل نموذج التوقع-التأكيد (Expectation-Confirmation Theory) الذي يفترض أن الرضا ينشأ من مطابقة الأداء للتوقعات (Oliver R. L., 1980, p. 461)، ونموذج SERVQUAL الذي يقيس الفجوات بين التوقع والإدراك (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 17) ، بالإضافة إلى نموذج HOLSAT المخصص للسياحة الفندقية والذي يقارن بين الأداء والأهمية (Tribe, 1988, p. 27) ، وقد طورت نماذج حديثة مثل نموذج الرضا العاطفي (Affective Satisfaction) لتفسير الجوانب النفسية. (Martin, O'Neill, Hubbard, & Palmer, 2008, p. 225)

في سياق الجودة المدركة للخدمات، يعرفها النزيل بأنها تقييمه الشامل لتفوق الخدمة، وتعد أساسا للرضا والولاء (Zeithaml, 1988, p. 03) . في الصناعة الفندقية، تتكون الجودة المدركة من عناصر ملموسة (مثل الديكور) وعناصر غير ملموسة (مثل التعامل الودي)، وتقاس عبر أدوات مثل (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama, 1990, p. 280) LODGSERV وقد أثبتت الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين الجودة المدركة والرضا (Cronin, Brady, & Hult, 2000, p. 205)، حيث تفسر الجودة ما بين 50-70% من التباين في الرضا ويعد نموذج SERVPERF بديلا لـ SERVQUAL يركز على الأداء فقط، ويظهر قوة تنبؤية أعلى في السياقات الفندقية. (Jain & Gupta, 2004, p. 28)

أما السعر والقيمة المدركة، فيعتمد رضا النزيل على نظرية "القيمة مقابل السعر" (Value for Money) ، حيث يقيم النزيل ما إذا كانت الخدمات المقدمة تبرر التكلفة (Zeithaml, 1988, p. 14) . وتظهر الدراسات أن الزبائن يقبلون أسعارا أعلى إذا كانت مصحوبة بقيمة مضافة واضحة (مثل الخدمات الشخصية أو المرافق الفاخرة) (Oh, 2000, p. 138) ، في المقارنة بين الفنادق المحلية والعالمية، غالبا ما تدرك الفنادق العالمية كذات قيمة أعلى بسبب الثقة في العلامة التجارية، حتى لو كانت أسعارها أعلى (Forgacs, 2003, p. 45) ، وفي الأسواق الناشئة، يعد السعر عاملا حساسا، حيث يفضل النزلاء المحليون الفنادق ذات الأسعار التنافسية مع جودة مقبولة. (El-AEI-Adly & Eid, 2015, p. 12)

من المنظور المحلي، أكدت دراسات جزائرية أن رضا النزلاء في الفنادق يعتمد بشكل أساسي على النظافة وجودة الخدمة، مع دور بارز للسعر في الأسواق الداخلية (بوعلاق، 2018، صفحة 145)، كما أشارت دراسات أخرى إلى أن الجودة المدركة تتأثر بالعلامة التجارية، خاصة في الفنادق العالمية (عمري، 2020، صفحة 78). وفي سياق القيمة، أظهرت الأبحاث أن النزلاء الجزائريين يفضلون الأسعار المنخفضة مع خدمات أساسية كافية (بلعربي، 2019، صفحة 112)

3. الدراسة الميدانية.

1.3. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة أداة استبائية صممت وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تحديد مواقع القياس من 1 إلى 5 بحيث تمثل القيمة (1) أدنى مستويات الرضا وتمثل القيمة (5) أعلى مستوياته، وذلك لضمان سهولة جمع البيانات وإمكانية تحليلها إحصائيا باستخدام الأساليب الكمية. بلغ حجم العينة 380 مفردة توزعت بين نزلاء الفنادق المحلية والعالمية.

تكونت الأداة من جزأين رئيسيين. تضمن الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالمستجيبين مثل الجنس والعمر ومستوى التعليم والدخل الشهري ومدينة الإقامة ومدة الإقامة والسعر التقريبي لليلة الواحدة، بهدف إدراجها كمتغيرات تفسيرية في تحليل الفجوة بين الفئتين محل الدراسة. أما الجزء الثاني فركز على قياس رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية من خلال ثمانية بنود رئيسية شملت جودة الغرف من حيث النظافة والراحة والتجهيزات، جودة الخدمة من حيث سرعة الاستجابة واللباقة والكفاءة، جودة الطعام والمطاعم، الموقع الجغرافي للفندق، السعر مقابل القيمة المقدمة، المرافق الترفيهية، مستوى الأمان والسلامة، وسهولة الحجز والإجراءات الإدارية.

تم بناء هذه الأبعاد بالاستناد إلى الأدبيات التي تناولت جودة الخدمة الفندقية، إذ حددت أبعادها الأساسية في الملموسية والمصدقية والاستجابة والتعاطف وضمان الأمان (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). كما تم تضمين متغيرات إضافية مثل القيمة مقابل السعر والموقع والمرافق، انسجاما مع نتائج دراسات حديثة أبرزت أثرها المباشر في رضا الزبون. (Olawuyi O & Kleynhans, 2025)

حرص تصميم الأداة على تحقيق متطلبات الصدق والثبات الداخلي، إذ تشير الدراسات إلى ضرورة بلوغ معامل ألفا كرو نباخ مستوى لا يقل عن 0.70 لضمان اتساق الأداة (Purba, et al., 2022)، وقد استهدفت الدراسة مستوى أعلى من ذلك يفوق 0.754. كما تم اعتماد احتساب المتوسط الحسابي لبنود الرضا الثمانية لتكوين مؤشر مركب للرضا العام، بما يتيح تحليل الفروقات بين الفنادق المحلية والعالمية باستخدام منهجية Oaxaca-Blinder لتفكيك الفجوة إلى جزء مفسر يعزى إلى خصائص الزبائن وآخر غير مفسر يعزى إلى اختلافات نوعية في الخدمات المقدمة.

أدرجت المتغيرات الديموغرافية ضمن النموذج الإحصائي بوصفها متغيرات تحكمية تسهم في تفسير الفروقات بين المجموعتين، وبذلك صُممت الأداة لخدمة التحليل المقارن وليس الوصفي فقط، بما يعزز دقة تفسير الفجوة في مستويات الرضا الفندقي.

الجدول 1: مصادر اعتماد محاور الاستبيان

مرتكزات تصميم الاستبيان	المراجع
أبعاد جودة الخدمة الفندقية	Olawuyi OS (2025) A bibliometric analysis of service quality in the hospitality industry Sustainability 15(6):215
استخدمت لدعم إدراج بند «النظافة، الراحة، التجهيزات» ضمن جودة الغرف	Aryal M, Dangol S, Pradhan K (2023) Unveiling the drivers of customer satisfaction in the hotel industry Nepales Journal of Business and Management Studies 2(1):51-63
أبعاد جودة الخدمة	Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale Journal of Retailing 67(4):420-450
الموقع الجغرافي والمرافق الترفيهية	(Olawuyi OS (2025) نفس المراجع أعلاه)
الرضا	Senathirajah ARBS (2024) Mapping the evolution of hotel service quality research Preprint

2.3 منهجية Oaxaca-Blinder

تُعد منهجية (Oaxaca-Blinder Decomposition) - إحدى الأدوات الإحصائية الرئيسية في الاقتصاد القياسي لتفكيك الفجوات في المتوسطات بين مجموعتين، حيث تقسم الفجوة في المتغير التابع إلى جزء "مفسر (Explained)" يعود إلى اختلافات في الخصائص القابلة للقياس (Endowments)، وجزء "غير مفسر (Unexplained)" يعزى إلى اختلافات في العوائد على هذه الخصائص (Coefficients)، والذي غالبًا ما يُفسر كدليل على التمييز أو عوامل غير مرصودة.

اقترح المنهجية رونالد أوكساكا (1973) وآلان بليندر (1973) بشكل مستقل لتحليل فجوة الأجور بين الذكور والإناث، مستنديين إلى نموذج الانحدار الخطي المتعدد (OLS). يُفترض أن المتغير التابع Y لكل مجموعة يُعبر عنه كالتالي:

$$Y_A = X_A \beta_A + \epsilon_A : \text{للمجموعة A}$$

$$Y_B = X_B \beta_B + \epsilon_B : \text{للمجموعة B}$$

حيث X متجه المتغيرات المستقلة، β معاملات الانحدار، و ϵ الخطأ.

الفجوة في المتوسطات $\bar{Y}_A - \bar{Y}_B = \bar{X}_A \hat{\beta}_A - \bar{X}_B \hat{\beta}_B$ يتم تفكيكها باستخدام counterfactual

التفكيك الثنائي (Twofold Decomposition):

$$\bar{Y}_A - \bar{Y}_B = (\bar{X}_A - \bar{X}_B) \hat{\beta}^* + [\bar{X}_A (\hat{\beta}_A - \hat{\beta}^*) + \bar{X}_B (\hat{\beta}^* - \hat{\beta}_B)]$$

الجزء المفسر (E): $(\bar{X}_A - \bar{X}_B)\hat{\beta}^*$ اختلافات في الخصائص (Endowments)

الجزء غير المفسر: (C) الجزء المتبقي $\rightarrow$ اختلافات في العوائد (Coefficients)، يُفسر كتمييز (Fortin, Lemieux, & Firpo, 2011)

حيث $\hat{\beta}^*$ معاملات المرجع (غالباً من pooled regression أو إحدى المجموعتين)

التفكيك الثلاثي (Threefold Decomposition): يضيف مصطلح التفاعل (Interaction):

$$\bar{Y}_A - \bar{Y}_B = (\bar{X}_A - \bar{X}_B)\hat{\beta}_A + \bar{X}_B(\hat{\beta}_A - \hat{\beta}_B) + (\bar{X}_A - \bar{X}_B)(\hat{\beta}_A - \hat{\beta}_B)$$

Explained: اختلافات في الخصائص .

Coefficients: اختلافات في العوائد .

Interaction: تفاعل الاثنين (Rahimi & al., 2021)

كما يمكن ان تتمدد المنهجية للنماذج غير الخطية: (مثل logit/probit باستخدام Fairlie أو Yun لتجنب مشكلة path dependency)

(Elder, Goddeeris, & Haider, 2010)، والكميات للكميات: (Quantile Decomposition) لتحليل الفجوات عبر التوزيع (Machado)

(Kilic, Palacios-Lopez, & Goldstein, 2015) Mata)، والبيانات اللوحية: دمج fixed effects للسيطرة على المتغيرات غير المرصودة

(Kröger & Hartmann, 2021)

3.3 الصدق والثبات:

الجدول 02: معامل الثبات لعينة الدراسة

المحاور	الفاكرونباخ	
رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية	0.758	0.822
السمعة والعلامة التجارية	0.834	

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات stata19

تظهر قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة مستوى عالٍ من الثبات الداخلي، حيث بلغت القيمة الكلية للاستبانة 0.822، مما يفوق

الحد الأدنى المقبول (0.70) (Nunnally & Bernstein, 1994)، ويعكس تماسكاً قوياً للأداة قياسياً، وعلى مستوى المحاور الفرعية، سجل

محور رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية أعلى ثبات ($\alpha = 0.834$)، يليه محور السمعة والعلامة التجارية ($\alpha = 0.758$)، وكلاهما يتجاوز عتبة

الثبات الجيد (Tavakol & Dennick, 2011)، مما يؤكد صلاحية الأداة لقياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموثوقية عالية.

4.3 وصف متغيرات الدراسة: وسيتم رصد التغيرات الوفية لعينة الدراسة لمعرفة طبيعة المتغيرات ورصد القيم الشادة

الجدول 03: اختبار الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة	المتغيرات	التكرار	النسبة
الجنس			مدة الإقامة		
أنثى	187	49.21			
ذكر	193	50.79	1-2 ليالٍ	95	25.00
العمر			3-5 ليالٍ	98	25.79
أقل من 25	98	25.79	6-10 ليالٍ	102	26.84
25-34	71	18.68	من 10 ليالٍ	85	22.37
35-44	65	17.11	السعر لليلة		
45-54	78	20.53	أقل من 10000	88	23.16
55 فأكثر	68	17.89	10000-20000	96	25.26
التعليم			20001-35000	104	27.37
أقل من الثانوية	78	20.53	أكثر من 35000	92	24.21
ثانوية	107	28.16	مدة الإقامة		
بكالوريوس	103	27.11			
دراسات عليا	92	24.21	1-2 ليالٍ	95	25.00
الدخل			3-5 ليالٍ	98	25.79
أقل من 50000	93	24.47	6-10 ليالٍ	102	26.84
50000-100000	106	27.89	من 10 ليالٍ	85	22.37
100001-200000	95	25.00	السعر لليلة		
أكثر من 200000	86	22.63	أقل من 10000	88	23.16
الجهة			10000-20000	96	25.26
شرق	99	26.05	20001-35000	104	27.37
غرب	100	26.32	أكثر من 35000	92	24.21
شمال	93	24.47			
جنوب	88	23.16			

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات stata 19

تظهر الإحصاءات الوصفية للعينة الدراسة توزيعاً متوازناً بين الجنسين (ذكور 50.79%، إناث 49.21%)، مع تركّز أعمار المبحوثين في الفئات الأصغر (أقل من 35 سنة بنسبة 44.47%)، وغلبة التعليم الجامعي (ليسانس 27.11%، دراسات عليا 24.21%)، أما الدخل، فيتركز في الفئتين المتوسطتين (50,000–200,000 د ج بنسبة 52.89%)، وتتنوع مدة الإقامة بشكل متساوٍ تقريباً

عبر الفئات (25-27%)، مع تفضيل الأسعار المتوسطة لليلة (20,001-35,000 د ج بنسبة 27.37%). وتتسم الجهات الجغرافية بتمثيل متوازن (23.16-26.32%)، مما يعكس تنوعاً ديموغرافياً.

5.3. تحليل الفروقات لاختبار t test لرضا الزبائن تبعاً لطبيعة الفندق (محلي، عالمي)

كمرحلة أولية وتمهيداً لاختبار Oaxaca-Blinder يتم اختبار مدى وجود فروقات جوهرية للرضا تبعاً لطبيعة الفندق وتتبين النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول 04: اختبار t test لرضا الزبائن تبعاً لطبيعة الفندق

Group	Obs	Mean	Std. err.	Std. dev.	[95% conf. interval]
عالمي	200	5.83	.2022623	2.860421	5.431147 6.228853
محلي	180	5.166667	.2095634	2.811588	4.753134 5.580199
Combined	380	5.515789	.1463557	2.852997	5.228019 5.80356
diff		.6633333	.2915153		.0901386 1.236528
t = 2.2755	H0: diff = 0	Degrees of freedom = 378			
Ha: diff < 0	Ha: diff != 0	Ha: diff > 0			
Pr(T < t) = 0.9883	Pr(T > t) = 0.0234	Pr(T > t) = 0.0117			

المصدر : اعداد الباحث بناء على برنامج Stata 19

يظهر اختبار t للعينتين المستقلتين فرقاً إحصائياً ذا دلالة بين متوسطي المجموعتين (t = 2.2755، درجات الحرية = 378)، حيث تبلغ قيمة p ثنائية الجانب 0.0234 وأحادية الجانب 0.0117 (diff > 0)، مما يدفع إلى رفض الفرضية الصفرية عند مستوى 5%. يتجاوز المتوسط العالمي (5.83) المحلي (5.17) بمقدار 0.663 وحدة، مما يؤكد تفوق المجموعة العالمية بشكل ملحوظ وغير عشوائي.

6.3. النماذج الانحدارية: سنعتمد إلى تقدير نموذجين منفصلين، واحد لكل مجموعة.

■ نموذج الفنادق المحلية

$$Y_i^L = \beta_0^L + \beta_1^L(\text{الزبون}) + \beta_2^L(\text{جودة الغرفة}) + \beta_3^L(\text{جودة الخدمة}) + \beta_4^L(\text{الطعام}) + \beta_5^L(\text{الموقع}) + \beta_6^L(\text{السعر/القيمة}) + \beta_7^L(\text{المرافق}) + \beta_8^L(\text{الأمان}) + \beta_9^L(\text{سهولة الحجز}) + \beta_{10}^L(\text{مدة الإقامة/السعر/الخصائص الشخصية}) + u_i$$

يُقدَّر فقط على عينة الزبائن الذين أقاموا في فنادق محلية (نوع فندق = 0).

هذا يمثل مجموعة معاملات β^L .

■ نموذج الفنادق العالمية

$$Y_i^G = \beta_0^G + \beta_1^G(\text{الزبون}) + \beta_2^G(\text{جودة الغرفة}) + \beta_3^G(\text{جودة الخدمة}) + \beta_4^G(\text{الطعام}) + \beta_5^G(\text{الموقع}) + \beta_6^G(\text{السعر/القيمة}) + \beta_7^G(\text{المرافق}) + \beta_8^G(\text{الأمان}) + \beta_9^G(\text{سهولة الحجز}) + \beta_{10}^G(\text{مدة الإقامة/السعر/الخصائص الشخصية}) + v_i$$

يُقدَّر فقط على عينة الزبائن الذين أقاموا في فنادق عالمية (نوع فندق = 1).

هذا يمثل مجموعة معاملات β^G .

بالنسبة للفنادق المحلية

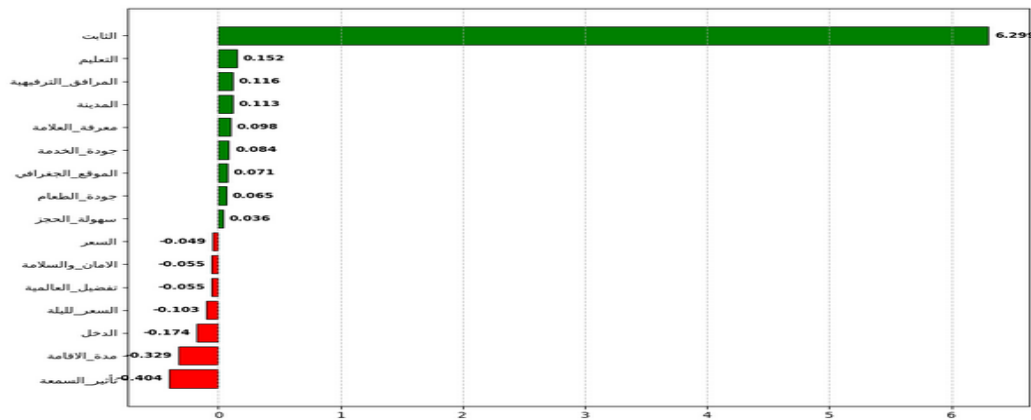
أظهرت نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد المقدّر وفق برنامج Stata 19 للمتغير التابع «الرضا العام» على عينة الفنادق المحلية معنوية كلية للنموذج، حيث تبلغ قيمة إحصاء $F(16, 163) = 0.84$ مع احتمالية (Prob > F = 0.0000)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية

الصفريّة القائلة بأن جميع معاملات المفسرة تساوي صفراً مجتمعة، ويعكس قدرة النموذج على تفسير نسبة ذات دلالة من التباين في الرضا العام ($R^2 = 0.0765$) ، ومعامل التحديد المعدل ($R^2 = -0.0142$) أما على المستوى الجزئي، فإن متغير «تأثير السمعة» هو الوحيد ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى $(\beta = -0.4045)$ ، $t = -2.53$ ، $P > |t| = 0.012$ ، مما يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في تأثير السمعة ترتبط بانخفاض الرضا العام بمقدار 0.404 وحدة، مع ثبات باقي المتغيرات. ومع أن المتغيرات الأخرى - مثل جودة الغرفة، الخدمة، الطعام، الموقع، والمرافق - لم تصل إلى الدلالة الإحصائية الفردية ($P > 0.05$) ، إلا أن مساهمتها الجماعية تدعم المعنوية الكلية للنموذج، وتخلص المعادلة المقدرة كالتالي:

$$\begin{aligned} \text{الرضا العام} = & 6.299 + 0.078 \times \text{جودة_الغرف} + 0.084 \times \text{جودة_الخدمة} + 0.065 \times \text{جودة_الطعام} \\ & + 0.071 \times \text{الموقع_الجغرافي} - 0.049 \times \text{السعر} + 0.116 \times \text{المرافق_الترفيهية} - 0.055 \times \text{الامان_والسلامة} \\ & + 0.036 \times \text{سهولة_الحجز} + 0.152 \times \text{التعليم} - 0.174 \times \text{الدخل} + 0.113 \times \text{المدينة} - 0.329 \times \text{مدة_الاقامة} \\ & - 0.103 \times \text{السعر_لليلة} + 0.098 \times \text{معرفة_العلامة} - 0.404 \times \text{تأثير_السمعة} - 0.055 \times \text{تفضيل_العالمية} \end{aligned}$$

ويمكن تمثيل تباين معاملات الفجوة في الشكل التالي:

الشكل 01: تباين معاملات فجوة الفنادق المحلية



المصدر : اعداد الباحث بناء على colab

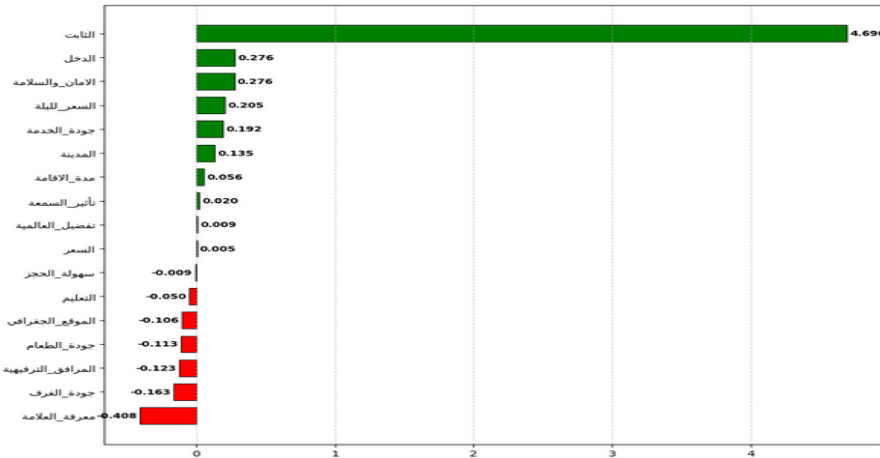
بالنسبة للفنادق العالمية

تبين أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد المقدّر للمتغير التابع «الرضا العام» على عينة الفنادق العالمية حقق معنوية كلية للنموذج، حيث تبلغ قيمة إحصاء $F(16, 183) = 0.92$ مع احتمالية $(Prob > F = 0.0000)$ ، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفريّة القائلة بأن جميع معاملات المفسرة تساوي الصفر، ويعكس قدرة النموذج على تفسير نسبة ذات دلالة من التباين في الرضا العام ($R^2 = 0.0745$) ، ومعامل التحديد المعدل ($R^2 = -0.0064$) أما على المستوى الجزئي، فإن متغير «الأمان والسلامة» هو الوحيد الذي يقترب من الدلالة الإحصائية عند مستوى $(\beta = 0.27610)$ ، $t = 1.90$ ، $P > |t| = 0.059$ ، مما يشير إلى أن تحسن وحدة واحدة في الأمان والسلامة يرتبط بزيادة الرضا العام بمقدار 0.276 وحدة تقريباً، مع ثبات باقي المتغيرات. وجميع المتغيرات الأخرى - بما فيها جودة الغرفة، الخدمة، الطعام، الموقع، والسعر - غير ذات دلالة إحصائية فردية ($P > 0.05$) ، إلا أن مساهمتها الجماعية تدعم المعنوية الكلية للنموذج. وتُعبّر المعادلة المقدرة كالتالي:

$$\begin{aligned} \text{الرضا العام} = & 4.696 - 0.163 \times \text{جودة_الغرف} + 0.192 \times \text{جودة_الخدمة} - 0.113 \times \text{جودة_الطعام} \\ & - 0.106 \times \text{الموقع_الجغرافي} + 0.005 \times \text{السعر} - 0.123 \times \text{المرافق_الترفيهية} + 0.276 \times \text{الامان_والسلامة} \end{aligned}$$

$$+ 0.009 \times \text{سهولة الحجز} - 0.050 \times \text{التعليم} + 0.276 \times \text{الدخل} + 0.135 \times \text{المدينة} + 0.056 \times \text{مدة الإقامة} + 0.205 \times \text{السعر لليلة} - 0.408 \times \text{معرفة العلامة} + 0.020 \times \text{تأثير السمعة} + 0.009 \times \text{تفضيل العالمية}$$

الشكل 02: تباين معاملات فجوة الفنادق العالمية



المصدر : اعداد الباحث بناء على colab

7.3 تحليل الفجوة لرضا العام باستخدام Oaxaca-Blinder

يقدم هذا التحليل رؤية مفصلة لفجوة الرضا العام بين الفنادق المحلية والعالمية، مع التركيز على مساهمات الخصائص والعوائد والتفاعل في تفسير الفرق الإجمالي وتوضح النتائج من الجدول التالي:

الجدول 05: تحليل Oaxaca-Blinder لفجوة لرضا العام تبعا لنوع الفندق

	Robust					
Sat	Coefficient	std. err.	Z	P>z	[95% conf.	interval]
Overall						
فندق محلي	5.83	.2092601	27.86	0.000	5.419858	6.240142
فندق عالمي	5.166667	.2176478	23.74	0.000	4.740085	5.593249
Difference	.6633333	.3019278	2.20	0.028	.0715658	1.255101
Endowments	.1594589	.1241279	1.28	0.199	-.0838274	.4027451
Coefficients	.7899669	.3182696	2.48	0.013	.16617	1.413764
Interaction	-.2860924	.1817626	-1.57	0.115	-.6423406	.0701558
Endowments						
Educ	.0148601	.0268041	0.55	0.579	-.0376749	.067395
income	.0062879	.0203532	0.31	0.757	-.0336036	.0461795
stay_len	.0245319	.0396297	0.62	0.536	-.0531408	.1022046
price_night	-.007072	.0172487	-0.41	0.682	-.0408789	.0267348
brand_aw	-.0057279	.0293559	-0.20	0.845	-.0632643	.0518085
reput_eff	.1146866	.0729154	1.57	0.116	-.0282249	.2575981
pref_intl	.0070207	.0337967	0.21	0.835	-.0592197	.073261
room_q	.0094568	.0234494	0.40	0.687	-.0365031	.0554167
service_q	-.0239701	.0437644	-0.55	0.584	-.1097468	.0618066
food_q	-.0066173	.017249	-0.38	0.701	-.0404248	.0271901

Price	.0026531	.0126778	0.21	0.834	-.0221949	.0275011
Amenities	.0250953	.0431435	0.58	0.561	-.0594645	.109655
Safety	.0052613	.0173828	0.30	0.762	-.0288084	.0393311
booking_ease	-.0070074	.0318077	-0.22	0.826	-.0693492	.0553345
Coefficients						
Educ	-.5088252	.7172878	-0.71	0.478	-1.914683	.897033
Income	1.133399	.7044057	1.61	0.108	-.2472114	2.514008
stay_len	.9848786	.7077693	1.39	0.164	-.4023238	2.372081
price_night	.7910733	.6972082	1.13	0.257	-.5754296	2.157576
brand_aw	-.3811934	.5138157	-0.74	0.458	-1.388254	.6258669
reput_eff	1.310878	.6754442	1.94	0.052	-.012968	2.634725
pref_intl	.1764268	.7996004	0.22	0.825	-1.390761	1.743615
room_q	-.6660073	.5861811	-1.14	0.256	-1.814901	.4828864
service_q	.3135006	.6495152	0.48	0.629	-.9595259	1.586527
food_q	-.550303	.6571686	-0.84	0.402	-1.83833	.7377237
Price	.1034957	.6957687	0.15	0.882	-1.260186	1.467177
Amenities	-.6733821	.6086339	-1.11	0.269	-1.866283	.5195184
Safety	.9584687	.6546486	1.46	0.143	-.324619	2.241556
booking_ease	-.1275515	.6921136	-0.18	0.854	-1.484069	1.228966
_cons	-2.074891	2.452303	-0.85	0.397	-6.881317	2.731535
Interaction						
Educ	-.0215316	.0377284	-0.57	0.568	-.095478	.0524148
Income	-.0172805	.0523763	-0.33	0.741	-.1199361	.0853751
stay_len	-.0296992	.0491089	-0.60	0.545	-.1259509	.0665524
price_night	.0192042	.0396734	0.48	0.628	-.0585542	.0969627
brand_aw	.0278013	.0444771	0.63	0.532	-.0593723	.1149749
reput_eff	-.1206472	.0855892	-1.41	0.159	-.2883989	.0471045
pref_intl	-.0105016	.0481119	-0.22	0.827	-.1047992	.083796
room_q	-.0342554	.045774	-0.75	0.454	-.1239708	.0554599
service_q	-.028888	.0615723	-0.47	0.639	-.1495675	.0917914
food_q	.01811	.0338025	0.54	0.592	-.0481418	.0843617
Price	-.0024531	.017096	-0.14	0.886	-.0359606	.0310544
Amenities	-.0636339	.0670303	-0.95	0.342	-.195011	.0677431
Safety	-.0296156	.0510532	-0.58	0.562	-.129678	.0704468
booking_ease	.0072983	.0400301	0.18	0.855	-.0711592	.0857558

المصدر : اعداد الباحث بناء على برنامج stata 19

يظهر تحليل تفكيك Oaxaca-Blinder الثلاثي لفجوة الرضا العام بين الفنادق المحلية (5.83) والعالمية (5.17) فرقاً إجمالياً ذا دلالة إحصائية (0.663)، $z=2.20$ ، $P=0.028$ ، يُفسر بنسبة 24% من خلال الخصائص (endowments=0.159)، $z=1.28$ ، $P=0.199$ ، ونسبة 119% من خلال العوائد على الخصائص (coefficients=0.790)، $z=2.48$ ، $P=0.013$ ، مع تأثير تفاعلي سالب يُقلل الفجوة بنسبة 43% (interaction=-0.286)، $z=-1.57$ ، $P=0.115$ ، يُعزى التأثير الأكبر إلى تأثير السمعة (0.115)، $z=1.57$ ، $P=0.116$ ، يليه طول الإقامة (0.025) والمرافق (0.025)، بينما لا يصل أي متغير إلى الدلالة الفردية وفي الجزء غير المفسر، يبرز

تأثير السمعة كأعلى مساهمة إيجابية (1.311، $z=1.94$ ، $P=0.052$)، يليه الدخل (1.133) والأمان (0.958) والإقامة (0.985)، مع معاملات سالبة في جودة الغرف (-0.666) والمرافق (-0.673)، مما يشير إلى عوائد أعلى للخصائص في الفنادق العالمية، خاصة في السمعة والدخل، رغم عدم دلالة معظم المتغيرات الفردية يؤكد التحليل أن الفجوة ترجع أساساً إلى اختلافات في كيفية تقييم النزلاء للعوامل نفسها عبر السياقين، وليس فقط لاختلافات في الخصائص الديموغرافية أو الخدمية

8.3 تحليل الفجوة لرضا الزبائن باستخدام منهجية Oaxaca-Blinder: يقدم هذا التحليل تفصيل لفجوة رضا الزبائن بين الفنادق المحلية والعالمية، مع التركيز على مساهمات الخصائص والعوائد والتفاعل في تفسير الفرق الإجمالي وتوضح النتائج من الجدول التالي:

الجدول رقم 06: تحليل Oaxaca-Blinder لفجوة رضا الزبائن تبعاً لنوع الفندق

	Robust					
sat alt	Coefficient	std. err.	z	P>z	[95% conf.	interval]
overall						
فندق محلي	3.00875	.0344377	87.37	0.000	2.941253	3.076247
فندق عالمي	3.045139	.0369156	82.49	0.000	2.972786	3.117492
difference	-.0363889	.0504848	-0.72	0.471	-.1353373	.0625595
endowments	-.050184	.0466243	-1.08	0.282	-.1415659	.0411978
coefficients	-.0038998	.0196143	-0.20	0.842	-.042343	.0345435
interaction	.0176949	.0108846	1.63	0.104	-.0036386	.0390283
endowments						
educ	-.0008021	.0016534	-0.49	0.628	-.0040427	.0024384
income	-.0001438	.000686	-0.21	0.834	-.0014883	.0012007
stay len	-.0000258	.000961	-0.03	0.979	-.0019093	.0018577
price night	-.0003969	.0010676	-0.37	0.710	-.0024894	.0016957
brand aw	-.0015319	.0022495	-0.68	0.496	-.0059409	.0028771
reput eff	-.0018291	.0032989	-0.55	0.579	-.0082949	.0046367
pref intl	-.0011609	.0022857	-0.51	0.612	-.0056407	.0033189
room q	.0168564	.0170267	0.99	0.322	-.0165153	.0502281
service q	-.0361959	.0184375	-1.96	0.050	-.0723326	-.0000591
food q	-.0117762	.0169297	-0.70	0.487	-.0449579	.0214054
price	-.0095608	.0175838	-0.54	0.587	-.0440244	.0249027
amenities	.0295887	.0162602	1.82	0.069	-.0022807	.0614582
safety	-.0119038	.0188721	-0.63	0.528	-.0488924	.0250849
booking ease	-.021302	.0171566	-1.24	0.214	-.0549284	.0123243
coefficients						
educ	.0183784	.0454945	0.40	0.686	-.0707891	.1075459
income	-.0499249	.0457168	-1.09	0.275	-.1395282	.0396784
stay len	-.0077442	.0427243	-0.18	0.856	-.0914824	.0759939
price night	.0636767	.0443395	1.44	0.151	-.0232271	.1505805
brand aw	-.0480024	.0326889	-1.47	0.142	-.1120714	.0160666
reput eff	-.0189024	.0453782	-0.42	0.677	-.107842	.0700373
pref intl	-.0303149	.0490964	-0.62	0.537	-.1265421	.0659124
room q	.0222526	.0386844	0.58	0.565	-.0535674	.0980725
service q	-.024878	.0444014	-0.56	0.575	-.1119032	.0621473
food q	.03579	.0428227	0.84	0.403	-.048141	.1197211
price	-.0226658	.0460543	-0.49	0.623	-.1129306	.0675989
amenities	.0560483	.0379641	1.48	0.140	-.0183599	.1304565
safety	.0133207	.0411987	0.32	0.746	-.0674273	.0940686
booking ease	.0061121	.0422777	0.14	0.885	-.0767506	.0889749
cons	-.017046	.1581428	-0.11	0.914	-.3270002	.2929083
interaction						
educ	.0007777	.0020884	0.37	0.710	-.0033154	.0048708
income	.0007612	.0023632	0.32	0.747	-.0038706	.005393
stay len	.0002335	.0013345	0.17	0.861	-.002382	.0028491
price night	.0015458	.0030823	0.50	0.616	-.0044954	.0075871

brand aw	.0035009	.0038451	0.91	0.363	-.0040354	.0110372
reput eff	.0017397	.0042617	0.41	0.683	-.0066131	.0100924
pref intl	.0018045	.0031623	0.57	0.568	-.0043936	.0080025
room q	.0011445	.0022985	0.50	0.619	-.0033605	.0056495
service q	.0022924	.0042493	0.54	0.590	-.006036	.0106208
food q	-.0011778	.0022002	-0.54	0.592	-.00549	.0031344
price	.0005372	.0014716	0.37	0.715	-.002347	.0034215
amenities	.0052965	.0045914	1.15	0.249	-.0037024	.0142954
safety	-.0004116	.00143	-0.29	0.773	-.0032144	.0023912
booking ease	-.0003497	.0024352	-0.14	0.886	-.0051226	.0044232

المصدر : اعداد الباحث بناء على برنامج 19 stata

يظهر تحليل تفكيك أوكساكا-بليندر الثلاثي لفجوة الرضا البديل بين الفنادق المحلية (3.009) والعالمية (3.045) فرقاً إجمالياً غير ذي دلالة إحصائية (-0.036، $z=-0.72$ ، $P=0.471$)، يُفسر بنسبة 138% من خلال الخصائص (endowments=-0.050، $z=-1.08$ ، $P=0.282$)، ونسبة 11% من خلال العوائد على الخصائص (coefficients=-0.004، $z=-0.20$ ، $P=0.842$)، مع تأثير تفاعلي إيجابي يُعزز الفجوة بنسبة 0.01849 (interaction=0.01849، $z=1.63$ ، $P=0.104$) في الجزء المفسر، يُعزى التأثير الأكبر إلى المرافق (0.030)، $z=1.82$ ، $P=0.069$ وجودة الغرف (0.017)، يليهما جودة الخدمة سالباً (-0.036، $z=-1.96$ ، $P=0.050$)، بينما لا يصل أي متغير آخر إلى الدلالة الفردية وفي الجزء غير المفسر، تبرز معاملات إيجابية في سعر الليلة (0.064) والمرافق (0.056) والطعام (0.036)، مقابل معاملات سالبة في الدخل (-0.050) ومعرفة العلامة (-0.048)، مما يشير إلى عوائد أعلى للخصائص في الفنادق المحلية في بعض الجوانب، رغم عدم دلالة الجزء الكلي يؤكد التحليل أن الفجوة الطفيفة لصالح الفنادق العالمية ترجع أساساً إلى اختلافات في الخصائص الديموغرافية والخدمية، مع دور محدود للعوائد والتفاعل، مما يعكس تقارباً نسبياً في التقييم البديل عبر السياقين.

4. خاتمة:

ان موضوع الرضا عن الخدمات الفندقية، يبحث فيما اذا كانت تجربة النزول تشكل من مستوى الخصائص المقدمة ام من الطريقة التي توظف بها تلك الخصائص داخل الروتين اليومي، تشير البيانات الى اختلافات محسوسة في تقييمات النزلاء بين الفنادق العالمية والمحلية، وهذا يجعل قياس الفجوة وتحليل اسبابها خطوة اساسية قبل اقتراح حلول عملية، ونستخدم هنا منهجية Oaxaca-Blinder لتفكيك الفجوة بين متوسطي الرضا، فهي تفصل الفرق الكلي الى جزء مفسر يعزى لاختلاف الخصائص المرصودة بين المجموعتين مثل التعليم والدخل والموقع وجودة الخدمة، وجزء غير مفسر يعكس اختلاف العوائد على هذه الخصائص اي كيف تتحول السمة نفسها الى رضا فعلي، كما يسمح التفكيك الثلاثي بتمييز مكون التفاعل بين الطرفين، بهذا تنتقل من سؤال هل توجد فجوة الى سؤال لماذا توجد وكيف نغلقها.

النتائج المتوصل اليها:

اختبار t اظهر فرقا دالا في الرضا العام لصالح الفنادق العالمية، متوسط 5.83 مقابل 5.17 للمحلية، بفارق 0.663 نقطة، وقيمة $t=2.2755$ واحتمال ثنائي الطرف $p=0.0234$ ، حجم الاثر المعياري صغير نحو 0.23، ما يعني ان الفارق موجود لكنه ليس كبيرا على المستوى العملي

تفكيك أوكساكا الثلاثي فصل الفجوة الكلية 0.663 الى جزء مفسر يعزى لاختلاف الخصائص بين المجموعتين بنحو 0.159 غير دال احصائيا تقريبا $p \approx 0.199$ ، وجزء غير مفسر يعكس اختلاف العوائد على تلك الخصائص بنحو 0.790 دال $p \approx 0.013$ ، وتفاعل مقداره -0.286 غير دال $p \approx 0.115$ ، على مستوى المساهمات ظهر اثر السمعة ضمن ابرز مكونات الجزء غير المفسر، بينما لم تبد المتغيرات الفردية في الجزء المفسر قوة دلالية لافتة، قراءة بديلة لمؤشر رضا الزبائن الاحتياطي لم تظهر فجوة كلية دالة، ما يعزز ان التفوق يرتبط بكيفية

تحويل السمات الى رضا ملموس لا بمجرد مستويات السمات نفسها، وعليه فان نوع الفندق يرتبط بفجوة في الرضا، لكن مصدرها الاساسي ليس اختلاف خصائص النزلاء او مكونات الخدمة لدى المجموعتين، بل اختلاف العوائد على هذه الخصائص، بعبارة مباشرة الفنادق العالمية تستثمر السمات نفسها بكفاءة اعلى في انتاج تجربة مرضية، وهذا يوجه الى التفكير في ما الذي يجعل السمعة والامان والمرافق تخلق اثرا اكبر في بيئة معينة دون اخرى، وكيف تترجم الوعود التسويقية الى تجربة متسقة يوميا.

التوصيات:

وجب تركيز الفنادق المحلية على رفع العوائد على السمات المؤثرة بدل الاكتفاء برفع مستوياتها الخدمات، ووضع حزم خدمية تربط السمعة بالممارسة اليومية عبر سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى ووضوح سياسة التعويض، جعل الامان تجربة ملموسة عبر بروتوكولات ظاهرة وتدريب الطاقم وتواصل استباقي في الحالات الخاصة، تطوير المرافق بوصفها منصة خبرة لا مجرد تجهيزات مع جداول استخدام مرنة وصيانة استباقية وشراكات محلية تغني عن التجربة، تنفيذ تتبع سببي مبسط داخل الفندق عبر تجريب تغييرات صغيرة وقياس أثرها على الرضا الأسبوعي.

5. قائمة المراجع:

- (1) بلعربي، أ. (2019). السعر والقيمة المدركة في اختيار النزيل الفندقي: دراسة تطبيقية بفنادق باتنة. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 5(3)، 112.
- (2) بوعلاق، س. (2018). جودة الخدمة الفندقية وأثرها على رضا الزبون: دراسة ميدانية بفنادق وهران. مجلة الباحث الاقتصادي، 8(2)، 145.
- (3) بلعربي، أ. (2020). أثر العلامة التجارية على الجودة المدركة للخدمات الفندقية: حالة فنادق الجزائر العاصمة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، 12(1)، 78.
- 4) Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry. *Tourism Management*, 21(4), 280.
- 5) Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 205.
- 6) Elder, T. E., Goddeeris, J. H., & Haider, S. J. (2010). Unexplained gaps and Oaxaca-Blinder decompositions. *Labour Economics*, 17(1), 284–290.
- 7) El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context. *Journal of Retail & Consumer Services*, 26, 12.
- 8) Forgacs, G. (2003). Brand asset equilibrium in hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 45.
- 9) Fortin, N., Lemieux, T., & Firpo, S. (2011). Decomposition methods in economics. *Handbook of Labor Economics*, Vol. 4, 1–102.
- 10) Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 28.
- 11) Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346.
- 12) Kilic, T., Palacios-Lopez, A., & Goldstein, M. (2015). Investigating the gender gap in agricultural productivity: Evidence from Uganda. *World Development*, 66, 1–17.
- 13) Knutson, B. J., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 280.
- 14) Kröger, H., & Hartmann, J. (2021). Extending the Kitagawa-Oaxaca-Blinder decomposition approach to panel data. *The Stata Journal*, 21(2), 360–410.
- 15) Lockyer, T. (2003). Hotel cleanliness—How do guests view it? *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 298.
- 16) Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 225.
- 17) Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, p. 265.
- 18) Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 138.
- 19) Olawuyi, O. S., & Kleynhans, C. (2025). A bibliometric analysis of service quality in the hospitality industry (2014–2024). *Administrative Sciences*, 15(6), 215.
- 20) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–461.
- 21) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 22) Purba, J. T., Juliana, J., Budiono, S., Purwanto, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2022). The relationship between hotel service quality and customer satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(1), 1–11.
- 23) Rahimi, Z., et al. (2021). A detailed explanation and graphical representation of the Blinder-Oaxaca decomposition method. *Discover Public Health*, 18(1), 1–14.
- 24) Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
- 25) Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 27.
- 26) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 3–21.
- 27) https://repec.ethz.ch/ets/papers/jann_oaxaca.pdf