

التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لجودة الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية - Exploratory factor analysis of hotel service quality - Empirical Study-

د. سمغوني توفيق فيصل¹ *

Dr. SEMGHOUNI TOUFIK FAICAL

¹ مخبر إتمام، جامعة الدكتور مولاي طاهر - سعيدة - ، الجزائر .

semghounidoc@gmail.com

تاريخ النشر: 2023-04-06

تاريخ القبول: 26-03-2023

تاريخ الاستلام: 05-01-2023

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تجميع أبعاد جودة الخدمات الفندقية في عوامل محدودة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام التحليل في مركبات أساسية كأسلوب إحصائي لتحليل بيانات الإستهتبان، بحيث يتم تحديد العوامل الرئيسية التي تحقق رضا الزبائن، ومن أجل تحقيق ذلك، قام الباحثون باختيار عينة عشوائية عددها 200 زبون من المترددين على الفنادق أربع و خمس نجوم بمدينة وهران و الذين سبق لهم الاستفاة من الخدمات الفندقية، وتوصلت الدراسة إلى استتباط عاملين رئيسيين يفسران 58,27% من التباين الكلي، وهي عامل مكان تقديم الخدمة و عامل جودة الخدمة المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التحليل العاملي ؛ جودة ؛ خدمات الفندقية ؛ رضا زبائن.

تصنيف JEL : M31 .

Abstract:

This study aims to collect the dimensions of the quality of hotel services in limited factors, and to achieve the objectives of the study, the analysis of principal components was used as a statistical method to analyze the questionnaire data, so that the main factors that lead to customer satisfaction are identified, and to achieve this, the researchers selected a random sample of 200 guests from four- and five-star hotels in Oran who had previously received hotel services. The study concluded two main factors that explain 58.27% of the total variance, which is the place of service provision and the quality of the service provided.

Keywords: Factor analysis, Quality, Hotel service, Customer satisfaction.

JEL Classification Codes : M31.

* : المؤلف المرسل:

1. مقدمة:

إن الخدمات الفندقية تعتبر ركنا أساسيا من أركان النشاط السياحي، فهذا الأخير يكتسي أهمية بالغة ضمن اقتصاديات العديد من البلدان، نظرا لأهميته ودوره في التنمية الاقتصادية في ظل المنافسة العالمية الشديدة، فضلا عن اشتداد الشروط و الرغبات التي يضعها الزبون وتزايدها يوم بعد يوم. وفي هذا الصدد، أصبح لزاما على المؤسسات الفندقية البحث عن تحسين جودة الخدمات لضمان البقاء و الاستمرار في ظل هذه التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال.

تعتبر الجودة في القطاع الفندقي ذات أهمية كبيرة من قبل عدد كبير من الباحثين (Getty، 2003)، (Luk، 2004)، (Yilmaz، 2006)، بل تلعب دورا حيوي لإرضاء الزبائن (Grzinic، 2007) وعاملا أساسيا لتعزيز قناعة الزبائن (Geetika، 2010) وهي تمثل قيمة مدفوعة للمستهلكين و وسيلة لوضع الخدمة في بيئة ديناميكية كما يرى (Kaul، 2005) في حين يؤكد شاهين ان فهم متطلبات الزبائن عن جودة الخدمة واحتياجاته هو مفيد في نواحي كثيرة (Shahin، 2002)

وفي ضوء ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة احتياجات الزبائن و تحديد تفضيلات جودة الخدمة المدركة من وجهة نظرهم والجودة المطلوبة التي تحقق لهم أقصى اشباع و رضا، ولتحقيق ذلك تم القيام بدراسة ميدانية شملت عينة من زبائن فنادق أربع و خمس نجوم و الذين سبق لهم الاستفادة من الخدمات الفندقية، وقد تم الاستعانة بالتحليل في مكونات أساسية ACP كأسلوب إحصائي لتحليل بيانات الإستبيان للإجابة على إشكالية الدراسة.

إشكالية الدراسة:

تأسيسا على ما تقدم، تبرز إشكالية بحثنا الحالي، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هي أهم المحددات أو عوامل جودة الخدمات الفندقية المؤثرة على الرضا من وجهة نظر الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

بناء على ما ورد في مشكلة الدراسة وللإجابة عليها وضعت الفرضيات التالية:

- هنالك علاقة معنوية بين عوامل جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن للعينة محل الدراسة.
- إن جودة الخدمات الفندقية تتحدد بعاملين هما: مكان تقديم الخدمة و جودة الخدمة المقدمة.

2. الدراسات السابقة

- دراسة (وسو، 2007) تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)، تكونت عينة الدراسة من 75 من ضيوف عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهبوك، تم اختيارهم بشكل عشوائي و جرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، و من خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج و اختبار الفرضيات، تمثلت أهم النتائج بوجود علاقة ارتباط و أثرا للمزيج

التسويقي في جودة الخدمة الفندقية، و خلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز المنظمات الفندقية على المعايير التي يحددها الضيف لأن من شأن ذلك تحقيق رضاه بشكل أفضل.

- دراسة (نجم العزاوي، 2010) يهدف هذا البحث الى قياس ادراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، و بيان اثر العوامل الديمغرافية على مستوى الادراك و قد تم عمل استبانة خاصة بهدف الدراسة، و تم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، حيث تم اعتماد 60 استبانة من اصل 100 تم توزيعها، و قد توصل الباحثان الى نتيجة و هي ان معظم اراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم.

- دراسة (Chanchaen et All، 2015) هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك وتمييز عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر في استعمال الفنادق للخدمات. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم جمع (1467) استمارة بشكل عشوائي من نزلاء الفنادق في مدينة Bangkok، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، والنسب المئوية. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثون : تبين للباحثين نتيجة تحليل البيانات بأن الفنادق تولي اهتمام كبير لعناصر المزيج التسويقي المستخدم. إن ترتيب عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبل الفنادق ظهر كما يلي: الأفراد، العمليات، العنصر المادي، السعر، الخدمة وأخيرا الترويج. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحثون : على المدراء وضع إستراتيجيات تسويقية تتماشى مع السلوك المستخدم من قبل الزبائن.

- دراسة (Feven، 2016) هدفت إلى التحقق من تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في الصناعة الفندقية في إثيوبيا، نموذج جودة الخدمة SERVQUAL تم الإستعانة به كدليل للتأكد من نتائج الدراسة، تم توزيع ما مجموعه 130 استبياناً على نزلاء الفندق الذين استفادوا من التسهيلات التي يقدمها الفندق، تم جمع البيانات الأولية باستخدام إستبيان، إستخدم الباحثون التحليل الوصفي، إرتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد، كشفت نتائج التحليل أنه من بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة SERVQUAL، ثلاثة منها وهي الملموسة والاستجابة والتعاطف كان لها تأثير كبير على رضا العملاء في الصناعة الفندقية في إثيوبيا.

- دراسة (عاتي ولفته، 2016) هدفت هذه الدراسة لمعرفة مستوى جودة الخدمات الفندقية متمثلة بأبعادها على عينة من فنادق الدرجة الأولى في محافظة البصرة بالعراق، واختيرت عينة مكونة من (80) مفردة تضم الزبائن والعاملين في هذا الفندق. وتمت الاستعانة باستمارة صممت لهذا الغرض تضمنت (20) سؤالاً حول أبعاد جودة

الخدمة الفندقية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف)، حيث أسفرت الدراسة عن وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمات الفندقية وبين أبعاد الجودة، كما أوصت الدراسة إلى الاهتمام بصورة شخصية بالزبائن لتوفير احتياجاتهم والارتقاء بمستوى جودة الخدمات.

- دراسة (سامي بن عبدالله الباحثين، 2017) هدفت إلى قياس جودة الخدمات الفندقية بالسعودية باستخدام مقياس الفجوة (SERVQUAL) ومقياس الأداء (SERVPERF)، وذلك بغرض تحديد أبعاد جودة الخدمة الفندقية، والأهمية النسبية لتلك الأبعاد من وجهة نظر عملاء الفنادق. كما هدفت الدراسة إلى تحديد المقياس الأكثر كفاءة في القياس الذي يتصف بالاعتمادية، والصلاحية، والقدرة التنبؤية الأعلى، والقدرة على تفسير التباين. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل 391 إستبانة تم استكمالها من قبل عملاء الفنادق ذات الخمس والأربع نجوم بالمنطقة الشرقية. توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها، أن أبعاد جودة الخدمة الفندقية تتمثل في: النواحي المادية والملموسة، والاعتمادية، وسرعة الإستجابة، والتعاطف، والأمان، كذلك بأن بُعد النواحي المادية والملموسة وبُعد الأمان يمثلان أهم أبعاد جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر عملاء الفنادق، فضلا على أن قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام مقياس الأداء (SERVPERF) قد قدم نتائج ذات تقديرات ثقة أعلى و أكثر فاعلية في قياس الخدمة الفندقية محل الدراسة.

- دراسة (ماريف منور، 2021) تهدف إلى الكشف عن مستويات كل من رضا الزبون والخدمة الفندقية في ولاية تيارت (الجزائر)، وعن مدى وجود علاقة ارتباطية بينهما، وعن الفروق في مستوى رضا الزبون بدلالة كل من المستوى التعليمي والوظيفة. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بمتغيري رضا الزبون والخدمة الفندقية. تم إجراء الدراسة على عينة من (64) زبونا، أسفرت نتائج الدراسة عن مستويات متوسطة لكل من رضا الزبون والخدمة الفندقية، وعن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بينهما، وأيضا علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين رضا الزبون وكل من الخدمة المادية والخدمة المعنوية، وانعدام فروق دالة إحصائيا في رضا الزبون بدلالة كل من المستوى التعليمي، ومع وجود فروق دالة إحصائيا في رضا الزبون تُعزى لمتغير وظيفة زبون.

- دراسة (ختام دخن حمزة، 2022) تهدف هذه الدراسة الى تحديد أبعاد جودة الخدمة الفندقية على التزام الزبون في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، حاولت الدراسة تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية (مجتمعة ومنفردة) على التزام الزبون، وتكون مجتمع الدراسة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، في حين تكونت عينة الدراسة من زبائن هذه الفنادق تم توزيع (500) استمارة عليهم بشكل عشوائي، واستخدمت الدراسة تحليل الانحدار البسيط

والمتمدد لاختبار نموذج وفرضية الدراسة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية على التزام الزبون.

3. الإطار النظري

1.3 الخدمات الفندقية

الخدمة يعافها كوتلر (Kotler، 2000) على انها "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"، في حين يرى (Lovell، 2007) أن الخدمة عبارة عن "منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وقد تكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة"، أما الخدمة الفندقية هي "الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة مرتبطة ببيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية. (العايب، 2008) ويشير (Gummesson، 1993) إلى أن هناك أكثر من منظور لتقييم مستوى جودة الخدمة وأهمها من منظور المنتج، المستفيد أو المجتمع. وبالرغم من أن الخدمات الفندقية تشترك في خصائصها العامة مع باقي الخدمات المقدمة في مختلف القطاعات الاقتصادية إلا أنها تتميز بمواصفات خاصة وهي: (صيري، 2006)

- **الخدمة غير الملموسة:** من الخصائص الرئيسية التي تتميز بها الخدمة غير الملموسة وغير المرئية، أنها ال يمكن الشعور بها أو لمسها إلا عن طريق عملية شرائها والاستحواذ عليها. فمن هنا تلعب الشهرة والسمعة الجيدة للخدمة دوراً بارزاً في عملية الاختيار والمفاضلة بين الخدمات التي تقدمها الفنادق، يضاف إلى ذلك عدم حمايتها من المنافسين واقتصارها على فندق دون غيره وذلك لأنه ال يمكن تسجيلها على أساس براءة اختراع وحكر على فندق دون غيره.

- **التلازم وعدم القدرة على الفصل بين الاستهلاك والإنتاج:** ذلك يعني بأنه ال يمكن أن تنتج الخدمة في مكان وتستهلك في مكان آخر، إذ أن المستفيد ال يمكنه اصطحابها معه أو الاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود الفندق.

- **سريعة التلاشي:** إن ما يميز الخدمات كونها سريعة التلاشي، لذلك يمكن تخزينها والاستفادة منها من وقت لآخر، فال يقوم الفندق بتخزين الغرف غير المشغولة والتي ال يستخدمها النزول من وقت إلى آخر.

- **عدم التجانس:** بما أن الخدمة يقوم بتقديمها أفراد من وقت لآخر، ذلك يعني أنها غير متجانسة وذات جودة متذبذبة تختلف عن سابقتها مع مرور الوقت. إن جودة الخدمة تتأثر بالشخص الذي يقوم بتقديمها وهذا التأثير

يظهر نتيجة الحالة النفسية ونسبة الإرهاق الجسدي الذي يمر به الشخص مقدم الخدمة. ببساطة ان الخدمة في صناعة الضيافة هي مستوى المساعدة التي يقدمها موظفو الفندق لتسهيل الشراء من قبل العميل. كما أنه يشمل مجموعة من الجهود التي تبذلها الفنادق لتحقيق تجربة عملاء ممتعة للضيوف. فصناعة الضيافة هي فئة واسعة من المجالات في صناعة الخدمات التي تشمل السكن، وخدمة الطعام والشراب، وتخطيط الأحداث ، والمنتزهات ، والنقل... الخ.

2.3 رضا الزبائن

هناك عديد التعاريف التي تناولت رضا الزبون فقد عرفها (Belin، 2002) حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر نتائج عن الفرق بين توقعات الزبون و الأداء المدرك، كما عرف Kotler رضا الزبون بأنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج (Singh، 2006)، إن رضا العميل ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياسا ماديا، وإنما هي عبارة عن شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات، ويتحدد بثلاثة خصائص أساسية هي: (ماجدة، 2021)

الذاتية: الرضا ذاتي، يتعلق بطبيعة الشخص العميل، وتتعلق بشعوره وإحساسه اتجاه الخدمة المقدمة.

النسبية: رضا العميل نسبي، لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء.

التطور: رضا العميل متطور عبر الزمن، وذلك تبعا لتطور وتغير رغباته، من جهة، وكذلك لدورة استعمال المنتج أو الخدمة.

4. المنهجية

1.4 جمع البيانات

في مدينة وهران وباستخدام استبانة بحثية، تم جمع البيانات من الزبائن المترددين على الفنادق أربع و خمس نجوم و الذين سبق لهم الاستفادة من الخدمات الفندقية لكل من فندق Le Méridien و El Bey، Adef، تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 10 استبانات لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الاستبانة، بعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار، قدر عدد الاستبانات الموزعة 200 (مفردة إحصائية)، منها 179 استبانة صالحة للاستخدام وما تبقى حذف لعدم اكتمال بعض الإجابات، أي بنسبة 89,5%. يظهر الجدول 01 الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة.

الجدول 1: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	94	52.50 %
	أنثى	85	47.50 %
	المجموع	179	100 %
العمر	من 16 إلى 36	130	72.60 %
	من 37 إلى 57	40	22.40 %
	أكثر من 58+	09	05.00 %
	المجموع	179	100 %
نوع السفر	العمل	54	30.20 %
	سياحة	61	34.10 %
	أخرى	64	35.80 %
	المجموع	179	100 %
طريقة الحجز في الفندق	الهاتف	33	18.40 %
	الإنترنت	77	43.00 %
	أخرى	69	38.50 %
	المجموع	179	100 %
الفندق	Le Méridien	36	20.11 %
	El Bey	82	45.81 %
	Adef	61	34.08 %
	المجموع	179	100 %

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (01) بان:

- ان العينة المستجوبة تتكون من ما نسبته 52.5% من الرجال ، و ما نسبته 47.5% نساء.

- نلاحظ من الجدول أن العينة المستجوبة تتكون من 72.60% من الزبائن المستجوبين التي أعمارهم واقعة في مجال قدره 16 سنة و 66 سنة بمتوسط عمر قدره 34 سنة ، ايضا نلاحظ بأن الفئة الأكثر تكرار هم الفئة الأولى "من 16 إلى 36" ثم تليها الثانية " من 37 إلى 57" و الثالثة " أكثر من 58+."

- ان نوعية سفر العينة المستجوبة 30.20% متعلقة بالعمل، أما بخصوص السياحة، ولأسباب أخرى جاءت على التوالي 34.10%، 35.80%

- بنسبة لطريقة الحجز نلاحظ أن غالبية العينة المستجوبة اختارت وسيلة الانترنت أي ما نسبته 43%.

2.4 القياس

تم قياس جودة الخدمات الفندقية ببناء إستبانة اعتمادا على مراجعة الدراسات السابقة وباستخدام عبارات مقتبسة من (Plaisent، 2009)، تم تقييم جميع العبارات باستخدام سلم ليكيرت (7-Point Likert Scale) [1= غير موافق بشدة، 2= غير موافق تماما، 3= غير موافق، 4= محايد، 5= موافق، 6= موافق تماما، 7= موافق بشدة]، وقد تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن معلومات ديموغرافية خاصة بالزبائن المترددين و المستفيدين من خدمات فندقية (الجنس، العمر، نوع السفر ، طريقة الحجز في الفندق).

القسم الثاني: وهو عبارة عن فقرات الدراسة وتتكون من (11 سؤال (فقرة).

3.4 صدق أداة الدراسة

يعني صدق الإستبانة التأكد و التحقق من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي الصدق الظاهري للمقياس ووضوح فقراتها ومفردتها من ناحية ثانية، تم عرض الإستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس و مختصين في مجال موضوع الدراسة لتحكيمها، وبعد الإطلاع على آراءهم تم تعديل بعض الفقرات، لتكون أكثر فهما لبقية أفراد العينة المستجوبة. (ذوقان. ع، وآخرون. 2001)

4.4 ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات بأنه لو كررت عملية إجراء الإستبيان على نفس الفرد المستجوب تكون نفس النتائج تقريبا، بحيث لا تتغير النتائج تغير جوهري بتكرار إجراء الإستبانة، وعليه يمكن الحكم على الإستبيان دقيق ولا يتناقض مع نفسه (ربيع، م. ش 2016)، فضلا عن ما سبق قمنا بإجراء إختبار ألفا كرونباخ Test alpha de Cronbach ونتائج موضحة في الجدول (02) أدناه:

الجدول 2: معاملات ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
عبارات الإستبيان (من Q4 إلى Q14)	11	0.858

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (02) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ alpha de cronbach كانت مرتفعة لكل محاور، إذ نجدها 0.858، وبالتالي يمكن القول بأن هذه القيمة ملائمة لإجراء هذا النوع من البحوث الإستكشافية وذلك بحسب (Manu, C., Fanny, P. 2009)

5.4 التحليل و النتائج

استخدمت هذه الدراسة التحليل العاملي الاستكشافي وتحديد التحليل في مركبات أساسية (ACP)، وبالتالي تم الاعتماد على برنامج إحصائي SPSS في تحليل بيانات الاستبيان و تلخيصها واختزلها في محاور مفسرة للظاهرة محل الدراسة، بإستخدام التدوير المتعامد Orthogonal Rotation وهذا لأن العوامل المتعامدة غير مرتبطة معا، أي أن معاملات الارتباط بينها تساوى صفرا، وهكذا يصبح التقسيم جادا غير متداخل.

يوضح ويلخص الجدول (03) نتائج شروط تطبيق ACP، محدد مصفوفة إرتباط متغيرات الدراسة يساوي 0.004 وهو يؤول إلى 0 و هو مؤشر جيد، أيضا و بالنظر إلى إختبار Test de Sphéricité de Bartlett والذي هو معنوي Sig=0.00، وبالتالي نستنتج بأن مصفوفة الارتباط تحتوى على معاملات إرتباط بين المتغيرات (المصفوفة لا تمثل مصفوفة الوحدة)، أي تصلح لإجراء التحليل العاملي. كما أن قيمة إختبار KMO تساوي 0.77 وهو مؤشر قوي (أي أكثر من 0.50) ومناسب (كفاية حجم العينة) لإجراء التحليل العاملي.

الجدول 3: شروط التحليل العاملي

إختبارات فحص مصفوفة الدراسة	قيمة الإختبار	نتيجة الإختبار	المرجع
إختبار Kaiser-Meyer-Olkin	0.772	0.5 > القيمة، شرط محقق	(Manu, C., Fanny, P. 2009)

التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لجودة الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية -

(Andy, F.2008)	اختبار Bartlett	0.000	05.0 < القيمة، شرط محقق
	محدد مصفوفة إرتباط Determinant	0.004	محدد يؤول إلى 0، شرط محقق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

فيما يتعلق بجودة التمثيل (الإشتراكيات Les Communalités) المتغيرات (الفقرات)، والتي هي عبارة عن مجموع مربعات الإسهامات أو التشبعات، أي قيمة إسهام كل فقرة من الفقرات احدى عشر (11) المدروسة بعد التدوير بطريقة تعظيم التباين VARIMAX، ويظهر الجدول رقم (4) أن جل متغيرات الدراسة لها تمثيل جيد محصور بين قيمة 0.400 المتعلقة بالفقرة "مكان الفندق جيد و نظيف" و قيمة 0.844 المتعلقة بالفقرة " عدد الوجبات و كمية الطعام كافية".

الجدول 4: نتائج التحليل العاملي

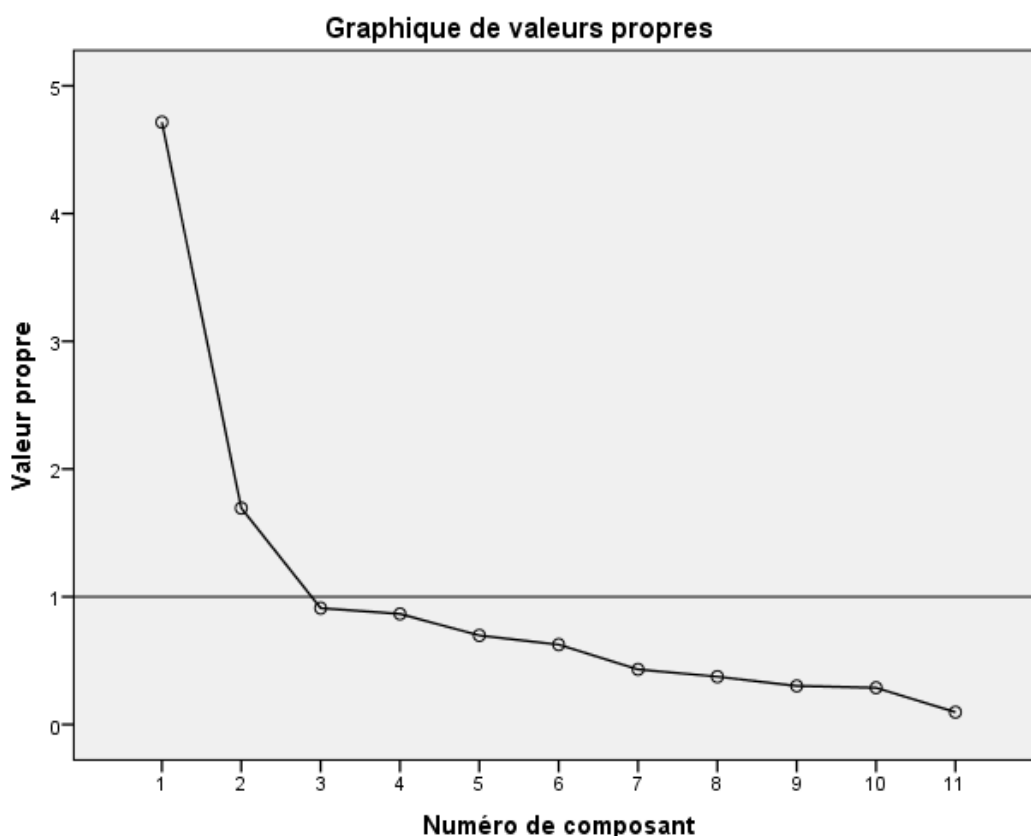
جودة التمثيل les Communalités	العوامل (المكونات) المستخلصة		الفقرات
	العامل الثاني F2	العامل الأول F1	
0.596		0.745	Q4: الفندق قريب من المعالم السياحية
0.844	0.916		Q5: عدد الوجبات و كمية الطعام كافية
0.655	0.767		Q6: اجود انواع الوجبات مقدمة في الفندق
0.456		0.662	Q7: أشعر بالحماية و الأمن العام داخل الفندق
0.400		0.484	Q8: مكان الفندق جيد ونظيف
0.472		0.539	Q9: جودة موقع الفندق (منطقة ، شاطئ ، إلخ).
0.742		0.860	Q10: يتميز الفندق بأجواء ملائمة و مريحة
0.495	0.640		Q11: يتصف موظفو الفندق باللباقة و الأخلاق
0.516		0.687	Q12: الفندق مريح و هادئ
0.469		0.570	Q13: على العموم، أنا راضي عن إقامتي في الفندق
0.763	0.869		Q14: الفندق يتوفر على قاعة لممارسة الرياضة

6.409	1.694	4.715	الجنور الكامنة VP
58.27	15.40	42.87	% التباين المشروح

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يوضح الجدول (04) التباينات المفسرة للفقرات الاحدى عشر (11) المتعلقة برضا الزبائن حول الخدمات المقدمة من الفنادق، والتي توضح في نفس الوقت قيمة الجنور الكامنة (Valeurs Propres) المفسرة للعوامل المستخلصة و الموضحة في الشكل (01)، بحيث يتم اختيار العامل الذى يزيد الجذر الكامن له عن الواحد الصحيح (Leech,N.L & Al. 2005)

الشكل 1: تمثيل الجذور الكامنة VP



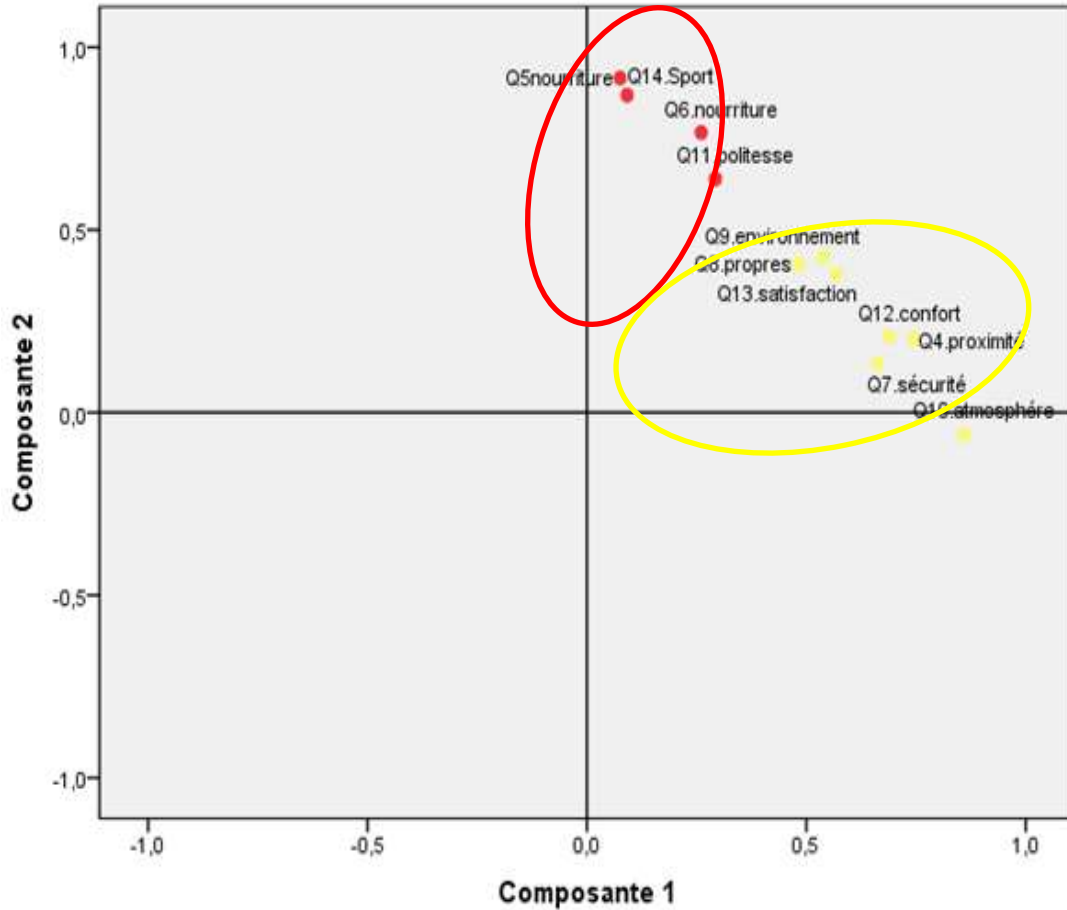
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

إذ نلاحظ من جدول 4 التباين المشروح أن المحور الأول (العامل الأول) يفسر ما قيمته 42.87% من قيمة المعلومات الموجودة في جدول البيانات الخام، بينما المحور الثاني (العامل الثاني) يفسر 15.40%، أي أن هاذين العاملين مسئولة عن تفسير 58,27% أي 60% بالتقريب من التباين الكلي المفسر وهي قيمة مقبولة

التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لجودة الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية -

بحسب (Labatte، 2017)، وبالنسبة لتعريف المحاور فانه تم الاستناد إلى الشكل 2، نلاحظ بأن مساهمة عناصر الفقرات في تعريف المحاور يمكن استنتاج بأن المحور الأول يضم عناصر الفقرات (Q4، Q7، Q8، Q9، Q10، Q12، Q13) على التوالي المتعلقة "بمكان تقديم الخدمة"، و المكون الثاني بالعناصر المتبقية بالون الأحمر (Q5، Q6، Q11، Q14) المتعلقة "جودة الخدمة المقدمة".

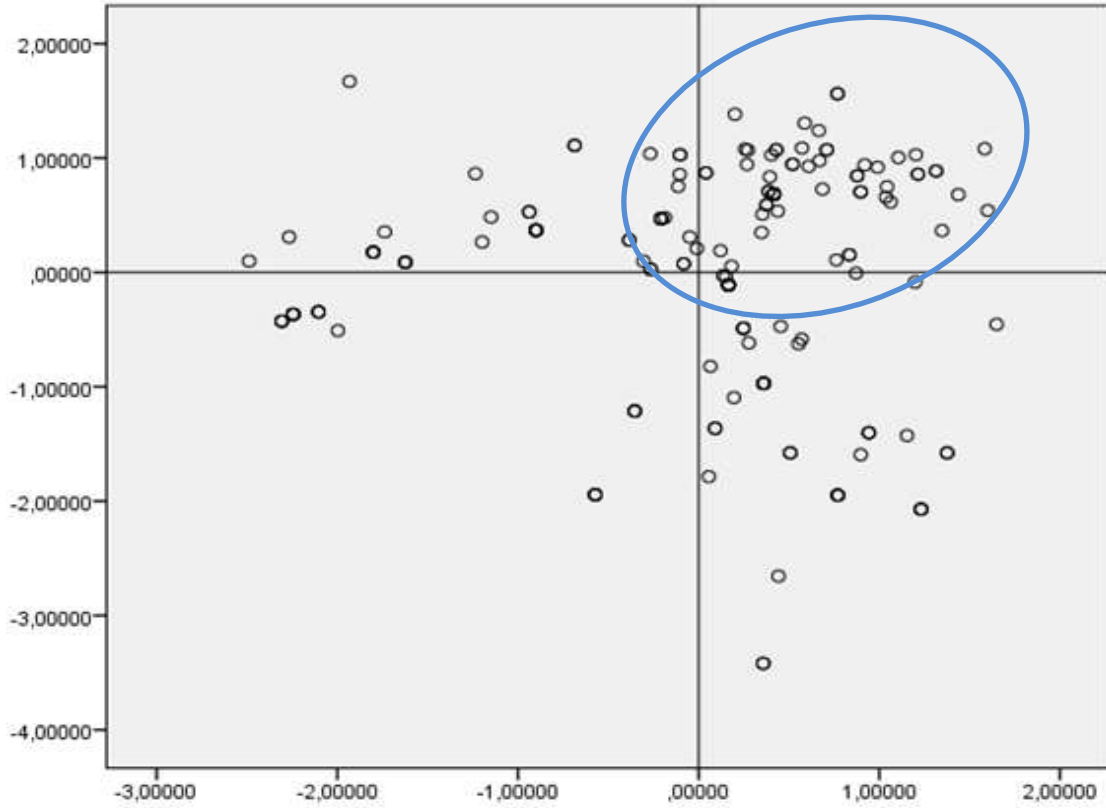
الشكل 2: مخطط بياني يوضح تمثيل المكونات الأساسية بعد التدوير من خلال فقرات الإستبيان



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

بعد تعريف المحاور تم إسقاط مفردات العينة المدروسة في المنحنى المستخرج. من خلال الشكل 3 نلاحظ أن عددا من المستجوبين راض عن "مكان تقديم الخدمة" أو "الخدمة المقدمة"، و عددا كبيرا راضي بشكل تام عن كل من خدمة ومكان تقديمها.

الشكل 3: تموضع العينة المستجوبة في المخطط البياني



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

5. خاتمة

تساهم الدراسة الحالية في تحليل و فهم أفضل لرغبات وحاجات الزبائن للخدمات الفندقية المادية منها والمعنوية، وذلك لأجل اختزالها في عوامل (مكونات) أساسية للتعرف على مكانة جودة الخدمات الفندقية للعينة محل الدراسة، أظهرت نتائج الدراسة وفقا للمتغيرات المدروسة، والتي تم تلخيصها (اختزالها) في عاملين متجانسين يرتبط كل منها بعدد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية، بحيث العامل الأول يتشكل من سبع فقرات تفسر ما قيمته 42.87% من التباين الكلي و المتعلقة "بمكان تقديم الخدمة" أي الجوانب الملموسة في أداء الخدمة، أما العامل الثاني يحتوي على أربع فقرات و المتعلقة "بجودة الخدمة المقدمة" أي تقديم الخدمة بالشكل الصحيح، إذ يساهم بتفسير 15.40% من التباين الكلي. ويمكن القول أن مخرجات نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) في مكونات أساسية تتوافق مع بعض الدراسات السابقة في هذا المجال.

7. الملاحق:

الملحق 1: مصفوفة الارتباط

Matrice de corrélation^a

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
La proximité des sites touristiques	1,000	,272	,386	,446	,489	,391	,578	,232	,381	,428	,279
La quantité de nourriture	,272	1,000	,644	,228	,307	,376	,059	,479	,311	,341	,870
La qualité de la nourriture	,386	,644	1,000	,265	,468	,488	,181	,481	,217	,420	,536
La sécurité	,446	,228	,265	1,000	,281	,412	,431	,231	,507	,152	,248
Les lieux étaient propres	,489	,307	,468	,281	1,000	,338	,304	,325	,321	,356	,355
La qualité de l'environnement	,391	,376	,488	,412	,338	1,000	,429	,396	,309	,400	,359
L'atmosphère de l'hotel	,578	,059	,181	,431	,304	,429	1,000	,167	,488	,488	,114
La politesse du personnel	,232	,479	,481	,231	,325	,396	,167	1,000	,422	,499	,447
Le confort des lieux	,381	,311	,217	,507	,321	,309	,488	,422	1,000	,444	,260
satisfaction	,428	,341	,420	,152	,356	,400	,488	,499	,444	1,000	,291
Sport	,279	,870	,536	,248	,355	,359	,114	,447	,260	,291	1,000

a. Déterminant = .004

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

6. المصادر و المراجع:

أ- المراجع باللغة العربية:

أوسو، خيرى علي، (2007)، أثر المنتج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية : دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 29، العدد 88 ، ص 43-66.

أحسن العايب، (2008)، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنابة- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، الجزائر: سكيكدة: جامعة 20 أوت 1955.

عبد السميع، صبري (2006)، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر.

ختام دخن حمزة، (2022)، انعكاس أبعاد جودة الخدمات الفندقية على التزام الزبون: دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، المجلة العراقية للبحوث الانسانية و الاجتماعية و العلمية، العدد 04، ص113-125.

نوقان، ع. وآخرون. (2001). البحث العلمي مفهومه وأدوات وأساليبه، دار الفكر، عمان، الأردن.

ربيع، م.ش. (2016). قياس الشخصية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

سامي بن عبدالله الباحثين، (2017)، قياس مقارن لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياسي الفجوة و الاداء، مجلة البحوث التجارية، المجلد 39، العدد 1، يناير 2017، الصفحة 323-360.

ليلي لفته علي و لقاء مطر عاتي، (2016)، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوى باشا في محافظة البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 41 العدد 11، ص90-121.

ماجدة عبد الرحمن عبد القادر، (2021)، تكاليف الجودة وأثرها في تخفيض التكاليف لتحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية -، مذكرة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ماريف منور، (2021)، رضا الزبون، كمؤشر للخدمة الفندقية - دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة -، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (06) العدد 01 مكرر، ص31-45.

نجم العزاوي و نبيل الحوامدة، (2010)، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن - دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمس نجوم في عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، ص139-165.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

Andy, F. (2008). Discovering Statistics Using SPSS, 2nd, sage publications, London.

Annabelle BELIN. (2002)., LA MESURE DE LA SATISFACTION CLIENT DANS LES MARCHES INDUSTRIELS. Mastère Marketing et Communication Commerciale. Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse.

Feven, A & All., (2002), Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia. Electronic Journal of Business and Management. Vol. 1, No. 1, (2016), pp.24-32

Geetika, S.N., (2010), "Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India". Journal of Public Transportation, Vol. 13, (1):97-113.

- Getty, J. & Getty, R., (2003), "Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.15, (2): 94-104.
- Grzanic, J., (2007), "Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry", Retrieved on 23 October 2010 from the website of <http://en.scientificcommons.org/23406036>".
- Gummesson, E., (1993), "Qualitative Management in Service Organization", International Service Quality Association, New York.
- Kaul, S., (2005), "Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India". W P. INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT.
- Kotler, P., (2000), "Marketing Management". 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Leech, N.L. & Ai. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics, Use and Interpretation*. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Inc. New Jersey.
- Lovelock, C.H. & Wirtz, J., (2007), "Services marketing: People, technology, strategy" (6th Ed.), Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Luk, S. & Layton, R., (2004), "Managing both Outcome and Process Quality is Critical to Quality of Hotel Service. *Total Quality Management*", Vol.15 (3): 259-278.
- Manu, C., Fanny, P. (2009). *Analyse de données avec spss*, Collection Synthex Pearson, Paris.
- Michel Plaisent et All., (2009). *Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS*. Presses de l'Université du Québec. CANADA.
- Shahin, A., (2002), "SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services", University of Isfahan.
- Singh, H., (2006), "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention", Asia PACIFIC University College of Technology & Innovation. UCTI Working Paper, WP-06.
- Yilmaz, Y. & Bititci, U., (2006), "Performance measurement in tourism: a value chain model". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*", Vol. 18 (4): 341-349.
- Jean- Marc Labatte., (2012), *Biostatistiques, université angers, année 2011- 2012*, (jean-marc.labatte@univangers.fr), consulté le 07-08-2017, P7