

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

إعداد :

الطالبة/ شيخة حمد الحربي

الرقم الاكاديمي/ 233001886

إشراف:

الدكتور/ فايز علي جراد

الدكتور/ الفيصل عبدالحميد محمد

العام الدراسي:

1447هـ - 2026 م

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن .حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف). تُعتبر جودة الخدمة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لتعزيز تنافسيتها وتحقيق رضا مستدام لعملائها، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة وتنامي قطاع الخدمات الطلابية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية. تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من العملاء في مدينة الرياض، وقد تم الحصول على (400) استبانة، وبعد الفحص والتدقيق تحسّل الباحث على (384) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث برز بُعد الاعتمادية كأكثر الأبعاد تأثيراً في تحقيق الرضا (نظراً لأهمية دقة المواعيد والطباعة في هذا القطاع). كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية قوية بين مستوى الجودة المدركة وولاء العملاء للمنظمة.

قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها: ضرورة تبني معايير دقيقة لرقابة الجودة في مخرجات الطباعة، والاهتمام بتدريب الموظفين في الخطوط الأمامية لتحسين مهارات التعامل مع العملاء، بالإضافة إلى العمل على تقليل الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة الفعلية المقدمة من خلال استثمار التقنيات الحديثة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، أبعاد SERVQUAL، الميزة التنافسية، قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية.

الشكر و التقدير

أُتقدم بخالص الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث. أولاً وقبل كل شيء، الشكر لله وحده. ثم لعائلتي وأصدقائي لتشجيعهم وتفهمهم خلال المراحل الصعبة من هذه الرحلة الأكاديمية، لقد كان إيمانكم بقدراتي مصدراً دائماً للتحفيز.

كما أود أن أعبر عن امتناني لجامعة ميدأوشن على توفيرها البيئة الأكاديمية والدعم اللازم لإنجاز هذا البحث، إن الموارد والتسهيلات التي قدمتها الجامعة كانت أساسية في تحقيق هذا الإنجاز.

كما أعرب عن تقديري العميق للمشرفين د. الفیصل عبدالحمید محمد و د. فايز علي جراد لتوجيهاتهم التي لا تقدر بثمن وملاحظاتهم الثاقبة ودعمهم الثابت طوال عملية البحث، فقد كانت خبرتهم مفيدة في تشكيل اتجاه وجودة هذه الدراسة.

كما أنني ممتن للمساعدة والتعاون من قبل الدكاترة المحكمين للاستبيان، ولعينة البحث، إن انفتاحهم في تبادل المعلومات والخبرات قد أثرى عمق بحثي .

وأُتقدم بالشكر إلى المجتمع الأكاديمي والمؤلفين الذين وضعت أعمالهم الأساس لهذا البحث وكانت مساهماتهم لا غنى عنها في تشكيل الإطار النظري والمنهجية .

وأخيراً ، أقدر تفهم وصبر كل من دعمني بشكل مباشر أو غير مباشر في إنجاز هذا البحث، وهذا الإنجاز هو شهادة على الجهود الجماعية التي بذلها الكثيرون، وأنا ممتن حقاً لمساهمة كل فرد.

فهرس المحتويات:

أ.....	حقوق الطباعة.....
ب.....	المستخلص
ج.....	الشكر و التقدير
د.....	فهرس المحتويات
ه.....	قائمة الجداول.....
و.....	قائمة الأشكال
ز.....	فهرس الملاحق
ح.....	مصطلحات البحث
1.....	الفصل الأول
2.....	المقدمة.....
3.....	مشكلة البحث
4.....	أهمية الدراسة.....
7.....	أسئلة البحث الفرعية
4.....	أهمية البحث
4.....	أهمية الدراسة النظرية

5.....	أهمية الدراسة التطبيقية
5.....	أهداف الدراسة
6.....	تساؤلات الدراسة
7.....	الأسئلة الفرعية
7.....	فروض الدراسة
7.....	الفرضيات الفرعية
8.....	نموذج الدراسة
9.....	حدود البحث
9.....	المجال المكاني
9.....	المجال البشري
9.....	المجال الزمني
9.....	المجال الموضوعي
10.....	خاتمة الفصل
11.....	الفصل الثاني : الإطار النظري و الدراسات السابقة
12.....	مقدمة
13.....	الاطار النظري

13.....	جودة الخدمة (Service Quality)
14.....	أسباب الاهتمام بجودة الخدمة في قطاع القرطاسية
14.....	رضا العملاء
14.....	الاستجابة (Responsiveness)
15.....	الملموسية (Tangibles)
15.....	الاعتمادية (Reliability)
16.....	الأمان (Assurance)
16.....	التعاطف (Sympathy)
17.....	الدراسات السابقة
17.....	المنهجية
18.....	النتائج
18.....	التوصيات
18.....	الكلمات المفتاحية
31.....	الفصل الثالث منهجية الدراسة
32.....	مقدمة
32.....	منهج البحث

مجتمع البحث.....	32
عينة البحث.....	33
أداة البحث.....	36
خطوات إعداد أداة البحث.....	36
الخطوة الأولى.....	36
الخطوة الثانية.....	36
محاور الدراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.....	36
الخطوة الثالثة.....	37
الخطوة الرابعة.....	37
الخطوة الخامسة.....	38
الخطوة السادسة.....	38
صدق فقرات أداة الدراسة	38
الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين).....	38
صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (Internal Consistency).....	39
ثبات الاستبانة (Reliability).....	41
المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة.....	44

45.....	الفصل الرابع تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات
46.....	المقدمة
46.....	تحليل البيانات
48.....	بعد الاعتمادية (Reliability)
49.....	بعد الاستجابة (Responsiveness) وأثره على رضا العملاء
51.....	بعد الامان (Assurance)
52.....	بعد التعاطف (Reliability) وأثره على رضا العملاء
54.....	المراتب الأولى (نقاط القوة)
54.....	المراتب الاخيرة (فرص التحسين)
55.....	الاستنتاج العام لمحور التعاطف
55.....	رضا العملاء (Customer Satisfaction) المتغير التابع
56.....	تحليل ختامي لرضا العملاء
56.....	اختبار فرضيات البحث
56.....	الفرضية الرئيسية
57.....	الفرضيات الفرعية
57.....	تحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى (الاعتمادية)

58.....	تفسير النتيجة.
58.....	الفرضية الفرعية الثانية (بعد الملموسية).
59.....	تحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية (الملموسية).
59.....	تفسير النتيجة.
59.....	الفرضية الفرعية الثالثة (بعد الاستجابة).
60.....	تحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة (الاستجابة).
60.....	تفسير النتيجة.
61.....	الفرضية الفرعية الرابعة (بعد الأمان والثقة).
61.....	تحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة (الأمان والثقة).
62.....	تفسير النتيجة.
62.....	الفرضية الفرعية الخامسة (بعد التعاطف).
63.....	تحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة (التعاطف).
63.....	تفسير النتيجة.
64.....	النتائج.
64.....	نتائج المحور العام جود الخدمة (Service Quality).
65.....	نتائج المحور الفرعي رضا العملاء (Customer Satisfaction).

66.....	نتائج المحور الأول الملموسية.
67.....	نتائج المحور الثاني الاعتمادية (Reliability)
68.....	نتائج المحور الثالث الاستجابة (Responsiveness)
69.....	نتائج المحور الرابع الأمان والثقة (Assurance)
70.....	نتائج المحور الخامس التعاطف (Sympathy)
71.....	التوصيات
72.....	المقترحات
74.....	المراجع
75.....	المراجع العربية
76.....	المراجع الاجنبية
77.....	الملاحق
78.....	طلب تحكيم استبيان بحثي
80.....	الاستبيان
86.....	شكر وتقدير

قائمة الجداول :

- جدول رقم (3-1): توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية 34
- جدول رقم (3-2): صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة 40
- جدول رقم (3-3): معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة وللأداة ككل 42
- جدول رقم (3-4): أوزان الإجابات حسب المقياس الخماسي 43
- جدول رقم (4-1): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير (الملموسية)..... 46
- جدول رقم (4-2): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير (الاعتمادية)..... 48
- جدول رقم (4-3): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير (الإستجابة)..... 50
- جدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و 51
- الرتبة لمتغير (الأمان والثقة).....
- جدول رقم (4-5): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى 53
- والرتبة لمتغير (التعاطف).....
- جدول رقم (4-6): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى 55
- والرتبة لمتغير (رضا العملاء).....

- جدول رقم (4-7): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الرئيسية.....56
- جدول رقم (4-8): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الأولى 57
- جدول رقم (4-9): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية.....58
- جدول رقم (4-10): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة60
- جدول رقم (4-11): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الرابعة61
- جدول رقم (4-12): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الخامسة.....62

فهرس الأشكال:

- شكل رقم : (1-1) . نموذج الدراسة 8

مصطلحات البحث

هذه أبرز المصطلحات المتعلقة بهذا البحث كما وردت في الأدبيات الإدارية:

جودة الخدمة (Service Quality): هي مقياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء، وتتمثل في تقديم خدمة متميزة بشكل مستمر يلبي أو يتجاوز احتياجات المستهلك.

نموذج سيرفكوال (SERVQUAL): أداة بحثية متعددة الأبعاد تُستخدم لقياس إدراك العملاء لجودة الخدمة، وتعتمد على خمسة أبعاد رئيسية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف).

الملموسية (Tangibles): تشمل المظاهر المادية للخدمة، مثل نظافة وتنسيق محل القرطاسية، حداثة أجهزة الطباعة والتصوير، والمظهر الخارجي للموظفين.

الاعتمادية (Reliability): قدرة مركز القرطاسية على تنفيذ الخدمة الموعودة (مثل وقت تسليم الأبحاث) بدقة وبشكل يعتمد عليه منذ المرة الأولى.

الاستجابة (Responsiveness): رغبة الموظفين في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة لهم بسرعة، مثل سرعة الرد على استفسارات الطلاب أو سرعة إنجاز معاملاتهم.

الأمان/الثقة (Assurance): المعرفة واللباقة التي يتمتع بها موظفو القرطاسية، وقدرتهم على غرس الثقة والطمأنينة في نفس العميل (خاصة عند التعامل مع وثائق أو أبحاث هامة).

التعاطف (Empathy): تقديم الرعاية والاهتمام الشخصي للعملاء، وفهم احتياجاتهم الخاصة (مثل مراعاة ضيق وقت الطلاب في مواسم الاختبارات) وتوفير ساعات عمل مناسبة لهم.

رضا العملاء (Customer Satisfaction): شعور الفرد بالسعادة أو الخيبة الناتج عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة المقدمة في القرطاسية مع توقعاته المسبقة عنها.

قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية: هي المنشآت التي تقدم خدمات مكتبية متكاملة تشمل بيع الأدوات، أعمال الطباعة والتصوير، تنسيق البحوث الأكاديمية، والخدمات التقنية المرتبطة بها.

الفصل الأول

المدخل العام للبحث

المقدمة:

تُعد جودة الخدمة حجر الزاوية في استدامة المنظمات الحديثة، حيث لم يعد التميز مقتصرًا على طبيعة المنتج المقدم فحسب، بل امتد ليشمل الطريقة التي يُقدم بها، ومدى قدرته على تلبية توقعات العملاء وتجاوزها.

وقد برزت مفاهيم جودة الخدمة كأداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية، ومن أبرز النماذج التي تناولت هذا الجانب نموذج (Wickramasinghe & Disaratna, 2018) الذي أكد على أهمية التوافق بين الخدمة المدركة وتوقعات العميل.

وفي وقتنا الحاضر، تشهد منطقة الرياض تطورًا اقتصاديًا وتجاريًا متسارعًا يواكب النمو السكاني المتزايد، مما أدى إلى رفع مستوى المنافسة في قطاع الخدمات الطلابية والمكتبية (القرطاسيات). وقد ازدادت وتيرة هذا التنافس نتيجة الالتزام بتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تسعى لرفع كفاءة الخدمات وتحسين تجربة العميل في كافة القطاعات الحيوية. ولذلك، يتطلب هذا الحراك التجاري في العاصمة الرياض اهتمامًا بالغًا بمقاييس جودة الخدمة (Service Quality) كعامل أساسي ومؤثر في رضا العملاء.

تعد جودة الخدمة أداة فعالة لضمان ولاء العميل، إلا أن إهمال أبعادها الأساسية قد يؤدي إلى نتائج عكسية تؤثر سلبًا على مكانة المنظمة في السوق، مما يجعل دراسة تأثيرها على رضا العملاء أمرًا بالغ الأهمية (PMI, 2021).

وتبرز هذه الدراسة حاجة ملحة لفهم أعمق لأبعاد جودة الخدمة الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، ومدى انعكاسها على انطباعات مرتادي القرطاسيات في منطقة الرياض، وتوفير معلومات قيمة لمديري هذه المنشآت لمساعدتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تحسين مستوى الأداء.

تقدم هذه الدراسة مساهمة علمية من خلال تحليلها الشامل لتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، بالتطبيق على قطاع القرطاسية في منطقة الرياض، وتساهم نتائجها في سد الفجوة الموجودة في الدراسات الحالية، وتقدم توصيات عملية لضمان تقديم تجربة عميل متميزة. كما تستفيد هذه الدراسة من الدراسات السابقة لفهم وجهات النظر المختلفة، وتحدد المعطيات التي تبنى عليها منهجية البحث المستخدمة في هذه الدراسة.

-مشكلة الدراسة.

على الرغم من النمو المتسارع والتطور الذي يشهده قطاع الخدمات الطلابية والقرطاسيات في منطقة الرياض، إلا أن العديد من هذه المنشآت لا تزال تواجه تحديات كبيرة في الحفاظ على مستوى ثابت من جودة الخدمة التي تلبي تطلعات العملاء المتزايدة.

وتتمثل المشكلة في وجود فجوة بين ما يتوقعه العميل من سرعة في الإنجاز، ودقة في التنفيذ، وتوفير للتقنيات الحديثة، وبين ما يتم تقديمه فعلياً على أرض الواقع.

إن إهمال أبعاد جودة الخدمة (مثل الاستجابة السريعة وتوفير الأدوات الحديثة) قد يؤدي إلى تراجع مستويات جودة الخدمة وبالتالي فقدان العميل لصالح المنافسين، وهو ما يؤثر سلباً على الاستدامة المالية لهذه المشاريع.

ومن هنا، تبرز الحاجة الملحة لتحديد أي من أبعاد جودة الخدمة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء في هذا القطاع الحيوي.

-أهمية الدراسة.

تكمُن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على قطاع حيوي يمس شريحة واسعة من المجتمع (الطلاب والباحثين) في منطقة الرياض، وتتجلى هذه الأهمية في الجانبين التاليين:

أولاً/ أهمية الدراسة النظرية :

- إثراء المكتبة العربية: تساهم هذه الدراسة في تعزيز الدراسات الأكاديمية المتعلقة بجودة الخدمة (SERVQUAL) وتطبيقاتها في قطاعات خدمية صغيرة ومتوسطة، مثل قطاع القرطاسية، والذي قد يفتقر للدراسات المتخصصة مقارنة بالقطاعات الكبرى كالبنوك والمستشفيات.
- تأصيل النموذج العلمي: التأكد من مدى مواءمة أبعاد جودة الخدمة الخمسة للبيئة الاستثمارية في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في منطقة الرياض، في ظل التحولات الاقتصادية الحالية.

ثانياً/ أهمية الدراسة التطبيقية :

- المساعدة وتنمية وتطوير الأداء الإداري: توفير خطة وسير عمل لأصحاب ومديري القرطاسيات في الرياض يساعدهم على إدارة وفهم احتياجات عملائهم بدقة، وتحديد الجوانب الأساسية في خدماتهم لمعالجتها.
- تحقيق الميزة التنافسية: تساعد نتائج الدراسة هذه المنشآت على تحسين تجربة العميل، مما يضمن ولائهم وزيادة حصتها السوقية في بيئة تنافسية شديدة.
- دعم وتحقيق رؤية 2030: تتماشى الدراسة مع توجهات المملكة في دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة ورفع كفاءة قطاع الخدمات لتحسين جودة الحياة وتجربة المواطن والمقيم.

أهداف الدراسة.

- تتركز أهداف هذه الدراسة بشكل رئيسي علي تحقيق الأهداف التالية:
- تحديد والتعرف علي مستوى جودة الخدمات: التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في قطاع القرطاسية بمنطقة الرياض من وجهة نظر العملاء، وفقاً لأبعاد نموذج (SERVQUAL).
 - قياس مستوى رضا العملاء: الوقوف على مدى رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات التي يحصلون عليها من القرطاسيات

- تحليل العلاقة الارتباطية: الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وبين مستوى رضا العملاء.
- تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً: معرفة أي من أبعاد جودة الخدمة يمتلك التأثير الأكبر والجوهري في تشكيل رضا العملاء في بيئة العمل الخاصة بالقرطاسيات.
- تقديم توصيات: بناءً على نتائج الدراسة، تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات العملية لمديري وأصحاب القرطاسيات في منطقة الرياض تساعد على تحسين جودة خدماتهم واستقطاب المزيد من العملاء.

-تساؤلات الدراسة

- تتمحور هذه الدراسة حول بلورة هذا السؤال الرئيسي:
- "ما هو أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على رضا العملاء في قطاع القرطاسية بمنطقة الرياض؟"

استنتج الباحث من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- السؤال الأول:

ما هو مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة في قرطاسيات منطقة الرياض من منظور

أبعاد نموذج (SERVQUAL)؟

- السؤال الثاني:

ما هو مستوى رضا العملاء العام عن الخدمات والمنتجات التي توفرها هذه القرطاسيات؟

- السؤال الثالث:

- أي أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) هو الأكثر

مساهمة في التنبؤ بمستوى رضا العملاء؟

- فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع القرطاسية.

الفرضيات الفرعية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية ورضا العملاء في قطاع القرطاسية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية ورضا العملاء في قطاع القرطاسية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة ورضا العملاء في قطاع القرطاسية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الأمان ورضا العملاء في قطاع القرطاسية.

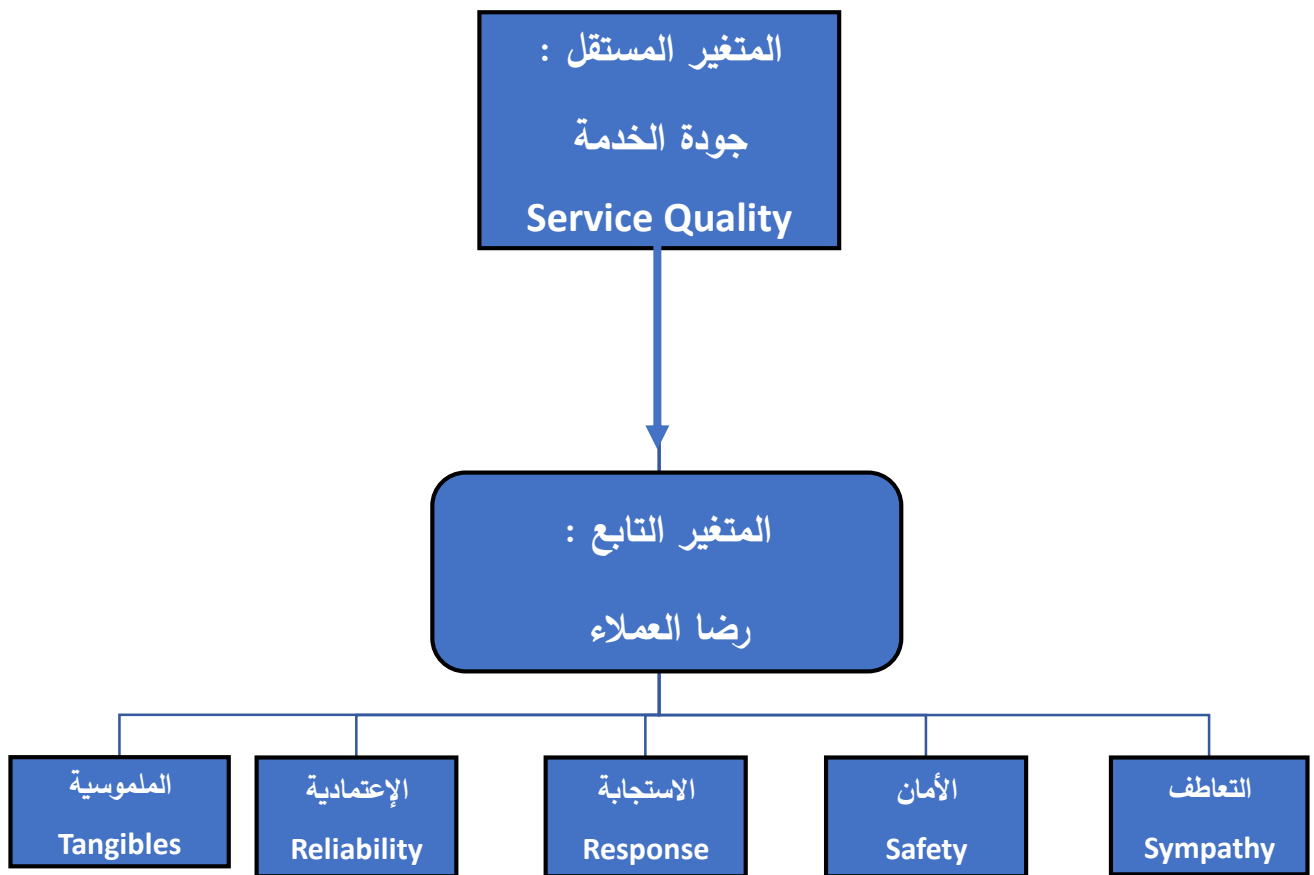
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التعاطف ورضا العملاء في قطاع القرطاسية.

- نموذج الدراسة

المتغير المستقل : جودة الخدمة

المتغير التابع : رضا العملاء و يتمثل في الابعاد التالية :

(التعاطف ، الأمان ، الإستجابة ، الإعتمادية ، الملموسية)



شكل رقم : (1-1) . نموذج الدراسة المقترح لتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

حدود البحث:

الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة على قطاع القرطاسية (المكتبات والخدمات الطلابية) في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

المجال البشري:

أُجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من العملاء والمستفيدين من خدمات القرطاسية في مدينة الرياض.

الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 1447هـ الموافق لعام 2026م.

الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على قياس أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على رضا العملاء في قطاع القرطاسية بمدينة الرياض.

خاتمة الفصل:

تناول هذا الفصل تقديم عرض عام للبحث حيث تم استعراض فكرة عامة عن موضوع تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وأسباب اختيار هذا القطاع الحيوي (القرطاسيات).

كما تم تحديد وتبسيط الضوء على مشكلة البحث وطرح التساؤلات التي يسعى الباحث للإجابة عليه من خلال هذه الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم توضيح أهمية البحث والأهداف التي يهدف إلى تحقيقها، إلى جانب الفرضيات التي يحاول البحث إثباتها إحصائياً.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

-مقدمة-

يُعد هذا الفصل الركيزة العلمية التي تستند إليها الدراسة، حيث يهدف إلى استعراض المفاهيم والنظريات المرتبطة بمتغيرات البحث الأساسية.

يتناول الجزء الأول الإطار النظري الذي يسلط الضوء على مفهوم جودة الخدمة وأبعادها الخمسة وفق نموذج (SERVQUAL)، ومدى ارتباطها بتحقيق رضا العملاء في المنظمات الخدمية.

بينما يركز الجزء الثاني على استعراض ونقد الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في بيئات مشابهة، مما يساهم في تحديد الفجوة البحثية وتأسيس المنهجية العلمية المتبعة في هذه الدراسة، وصولاً إلى بناء رؤية متكاملة تساعد في تحليل النتائج الميدانية لاحقاً.

الإطار النظري :

من خلال هذا الفصل، سوف نتناول فيه متغيرات الدراسة وهما جودة الخدمة ورضا العملاء .

سنبحث في أهم المفاهيم المتعلقة بكل منهما، وتأثيرهما على نجاح قطاع القرطاسية في منطقة الرياض.

سنبدأ بتعريف مفهوم جودة الخدمة، ثم ننتقل إلى تعريف رضا العملاء من جوانب متعددة تشمل أبعاد نموذج (SERVQUAL) الخمسة: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) .

أولاً: جودة الخدمة (Service Quality):

جودة الخدمة هي مقياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء، وهي عملية مستمرة تهدف إلى تحسين الأداء لضمان التميز التنافسي.

يُستخدم هذا المفهوم عادةً في المنظمات التي تسعى لتعزيز مكانتها في السوق أو تواجه منافسة

شديدة تتطلب كسب ولاء العملاء (Parasuraman et al., 1988).

أسباب الاهتمام بجودة الخدمة في قطاع القرطاسية:

تتعدد الأسباب التي تدفع مديري القرطاسيات للاهتمام بجودة الخدمة، ومنها:

- مواكبة التغيرات المتسارعة في السوق: قد تتطلب احتياجات الطلاب والباحثين خدمات أكثر

دقة وسرعة للاستفادة من تقنيات الطباعة الحديثة.

- تلبية تطلعات العملاء المتغيرة: السعي لتقديم تجربة عميل متميزة تضمن تكرار الزيارة والولاء

للمنشأة (Zeithaml et al., 2018).

ثانياً: رضا العملاء:

يُعتبر رضا العملاء من العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح المنظمات الخدمية واستمراريتها.

يتأثر هذا الرضا بعدة عوامل تشمل الاستجابة ، الملموسية ، الاعتمادية ، الأمان، والتعاطف.

(1) الاستجابة (Response)

تُعد الاستجابة في قطاع القرطاسية هي السرعة في تقديم الخدمة وإبداء الرغبة في مساعدة العميل.

جودة الخدمة يمكن أن ترفع من مستوى الرضا، ولكن التأخير في تنفيذ طلبات الطباعة أو البحوث قد

يؤدي إلى ضغوط إضافية على العميل وإمكانية حدوث عدم رضا وتوجه للمنافسين

(Wickramasinghe & Disaratna, 2018).

(2) الملموسية (Tangibles)

تتأثر جودة الخدمة بشكل مباشر بالمظهر المادي للمنشأة، حيث من الضروري توفير أجهزة حديثة وتنوع في الأدوات المكتبية.

تحسين الجانب الملموس يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للقرطاسية، مما يزيد من القيمة المدركة لدى العميل وتكرار التعامل (Banihashemi & Khalilzadeh, 2021).

قد تتضمن الملموسية أيضاً جودة المواد المستخدمة في التغليف أو وضوح الطباعة.

(3) الاعتمادية (Reliability)

تُشير الاعتمادية إلى قدرة القرطاسية على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية، مثل الالتزام بتنسيق البحوث العلمية وفق المعايير المطلوبة أو تسليم طلبات الطباعة في الموعد المحدد دون أخطاء.

إن الوفاء بالوعود يعزز من ثقة العميل ويقلل من احتمالية حدوث شكاوى، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا العام (Zeithaml et al., 2018).

(4) الأمان (Safety)

يرتبط بُعد الأمان بمدى شعور العميل بالثقة والطمأنينة أثناء التعامل مع القرطاسية، خاصة فيما يتعلق بخصوصية الملفات والبيانات الشخصية المرسلة للطباعة.

كما يشمل هذا البعد إلمام الموظفين بالمعارف الفنية اللازمة لتقديم المشورة الصحيحة للطلاب والباحثين، مما يبني علاقة قائمة على الثقة المتبادلة ويحقق رضا مستدام (PMI, 2021).

(5) التعاطف (Sympathy)

يتمثل التعاطف في تقديم الاهتمام الشخصي للعملاء وفهم احتياجاتهم الفردية، مثل مراعاة ظروف الطلاب في أوقات الاختبارات أو تقديم حلول مخصصة للمشاريع الدراسية.

إن تقديم خدمة تتسم بالتقدير والاهتمام بالعميل كفرد وليس كمجرد رقم يساهم بشكل كبير في رفع مستوى الارتباط العاطفي والرضا عن جودة التجربة الكلية (Wickramasinghe & Disaratna, 2018).

من خلال ما سبق، يتضح أن تكامل هذه الأبعاد الخمسة يشكل المفهوم الشامل لجودة الخدمة، حيث يؤدي تحسين كل بُعد منها إلى تعزيز مستوى رضا العملاء في قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية بمنطقة الرياض.

-الدراسات السابقة

من خلال هذا القسم، سوف نتناول فيه الدراسات السابقة التي بحثت في متغيرات جودة الخدمة ورضا العملاء، وما يميز الدراسة الحالية عنها.

دراسة (د/ العوضي منصور احمد العوضي / د/ محمد محمد عبد الفتاح حامد . 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة "أورانج مصر"، ومساعدة الإدارة على الاستفادة من هذه الدراسة لتحقيق التحسين المطلوب على مستوى كافة الأنشطة داخل الشركة، مما يزيد من رضا العملاء ويحسن من وضعها السوقي.

المنهجية:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير الوضع القائم للظاهرة، وتوصيف العلاقات بين أبعادها للوصول إلى وصف علمي دقيق.

أما في الجانب التحليلي، فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك عبر استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار الفروض والتبين من صحتها.

النتائج:

أظهرت نتائج البحث زيادة في مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء، ويعزى ذلك إلى اتباع الشركة لأساليب جديدة ومبتكرة في الخدمة ساهمت في تحسين أدائها وتعويض حجم الخسائر التي تكبدتها في الأعوام السابقة.

كما أكدت الدراسة على وجود علاقة وثيقة بين مستوى أداء جودة الخدمات المقدمة وبين رضا المستفيدين عنها.

التوصيات:

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي الملائم لتمكين موظفي خدمة العملاء من تطبيق المهارات المكتسبة، وتشجيعهم على تلبية رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر، مع ضرورة متابعة الشركة لتقديم خدمات جديدة تلبي تطلعات السوق؛ لضمان الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب شرائح جديدة.

الكلمات المفتاحية:

الجودة، الأداء، الخدمات، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الاتصال، رضا العميل، خدمة العملاء، توقعات العميل.

(د /العوضي منصور احمد العوضي / د/ محمد محمد عبد الفتاح حامد - 2022)

Abstract :

Study (Al-Awadi & Hamed, 2022): This study aimed to identify the primary causes and challenges leading to customer dissatisfaction with the services provided by "Orange Egypt." It sought to provide strategic insights for management to achieve the required service improvements across all corporate activities, thereby enhancing customer satisfaction and the company's market position.

Methodology:

The study adopted a descriptive-analytical approach to interpret the existing situation by identifying its circumstances and dimensions. The analytical component involved various statistical and mathematical methods to process and analyze data from the study sample. Data processing was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), applying advanced multivariate analysis methods to test and validate the research hypotheses.

Results:

The research findings indicated an increase in customer satisfaction levels regarding the quality of services provided by Orange's customer service centers. This improvement was attributed to the company's adoption of innovative customer service methods, which enhanced overall performance and helped compensate for financial losses incurred in previous years. The study confirmed a direct correlation between service quality effectiveness and the fulfillment of diverse customer needs.

Recommendations:

The study recommended fostering an appropriate organizational climate that empowers employees to apply their acquired skills in customer service. It emphasized the importance of leadership encouragement and the continuous monitoring of customer desires to introduce new services that meet evolving market needs, ensuring the retention of current customers and the attraction of new segments.

Key Words:

Quality, Performance, Services, Reliability, Tangibility, Responsiveness, Communication, Customer Satisfaction, Customer Service, Customer Expectations.

دراسة (مؤسسة موبيليس، 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وطرق قياسها، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛ وذلك بهدف إيجاد أساليب كفيلة بتحسين جودة الخدمات وتطويرها.

المنهجية:

طبقت الدراسة ميدانياً في مؤسسة الاتصالات الجزائرية (موبيليس) بفرع "ورقلة"، حيث ركزت على تحديد مدى تأثير جودة الخدمات على رضا الزبائن باستخدام مقياس الأداء الفعلي

(Service Performance) المعروف اختصاراً بـ (SERVPERF) بأبعاده الخمسة.

وتقوم مشكلة الدراسة على اختبار مدى صلاحية هذا المقياس في التنبؤ برضا الزبون والارتقاء

بمستوى جودة الخدمة.

النتائج:

تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن للجودة يختلف من زبون لآخر بناءً على مؤشرات التقييم

الخاصة بكل فرد. كما أكدت النتائج أن جودة الخدمة تعمل بشكل فعال على تحقيق رضا الزبائن، مما

يثبت إمكانية الاعتماد على مقياس الأداء (SERVPERF) كمعيار أساسي لقياس الرضا وتحسين

مستوى الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات.

Abstract :

Study (Mobilis, 2024): This study aimed to provide a comprehensive theoretical framework to identify and define various concepts related to service quality. It focused on analyzing the impact of service quality on customer satisfaction within the telecommunications sector, specifically at "Mobilis" in Algeria.

Methodology:

The study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing the SERVPERF (Service Performance) model. This model focuses on measuring the actual performance of the service rendered to the customer across five key dimensions. The research problem centered on determining the validity and reliability of the SERVPERF scale in predicting customer satisfaction and enhancing service quality standards.

Results:

The findings indicated that customer assessment of service quality varies from one individual to another based on specific evaluation indicators. Furthermore, the study confirmed that high-quality service directly leads to achieving customer satisfaction. Consequently, the results proved that the performance-based measure (SERVPERF) is a vital tool for monitoring satisfaction levels and can be effectively used to improve the overall service delivery.

Key Words:

Service Quality, SERVPERF, Dimensions of Service Quality, Customer Satisfaction

دراسة (2026):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك بالتطبيق على قطاع الفنادق في مدينة الباحة، بالإضافة إلى تحديد الإطار النظري للمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات كمنهج إداري حديث وسلوك المستهلك.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة قوامها (180) مبحوثاً. وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) للوصول إلى المؤشرات الدقيقة التي تفسر العلاقة بين المتغيرات.

النتائج:

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة بأبعادها المختلفة تؤثر تأثيراً قوياً ومباشراً في تحقيق رضا المستهلك. وقد برزت عدة محاور أساسية كان لها التأثير الأكبر، وهي:

كفاءة العاملين:

حيث تبين أن مهارة الموظفين تساهم في تطوير الأداء بما يتلاءم مع تغير أذواق وميول المستهلكين.

التحفيز المادي والمعنوي:

كشفت الدراسة أن تشجيع الإدارة للعاملين يعزز من جودة العمل المطلوب، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العميل.

تجاوز التوقعات:

أكدت النتائج أن المستهلك يطمح دائماً للحصول على خدمات تبتكر حلولاً جديدة وتتجاوز سقف توقعاته لتحقيق السعادة والرضا التام.

التوصيات:

أوصت الدراسة بضرورة تقديم خدمات تفوق توقعات المستهلكين بشكل مستمر، والاهتمام بتقديم المكافآت المعنوية والعروض الدائمة للمستهلكين لتعزيز الرضا المستدام والولاء للمنشأة.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، رضا المستهلك، مدينة الباحة.

Abstract:

Study (Al-Baha Hotels, 2026): This study aimed to identify the impact of service quality on achieving consumer satisfaction within the hotel sector in Al-Baha city. It also sought to establish a theoretical framework defining service quality as a modern administrative approach and exploring the dynamics of consumer behavior and satisfaction.

Methodology:

The study employed a descriptive-analytical approach. Data was collected through a questionnaire distributed to a sample of (180) clients. The collected data was processed and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to determine the correlation between service quality dimensions and consumer satisfaction levels.

Results:

The findings indicated that service quality dimensions have a significant and strong impact on achieving consumer satisfaction. The study highlighted three primary axes of influence:

Employee Efficiency: The efficiency of workers aligned with organizational goals was found to be a key driver in adapting to changing market realities and consumer preferences.

Motivation and Loyalty: Financial and moral encouragement of employees by management significantly enhanced work performance, which in turn strengthened customer loyalty.

Consumer Happiness:

The results emphasized that consumers aspire to receive services that exceed their expectations through innovation and "out-of-the-box" service delivery.

Recommendations:

The study recommended the necessity of providing services that consistently exceed consumer expectations. It also emphasized the importance of offering moral rewards and permanent promotional offers to consumers to ensure long-term satisfaction and retention.

Keywords:

Service Quality, Consumer Satisfaction, Al-Baha City.

دراسة (السعيد، 2025):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المكتبية والطلابية على الولاء السلوكي للعملاء بالتطبيق على مراكز القرطاسية الكبرى بمدينة الرياض.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من (350) من طلاب الدراسات العليا والجامعات في الرياض. تم استخدام نموذج (SERVQUAL) كإطار أساسي للقياس ومعالجة البيانات عبر برنامج (SPSS).

النتائج:

أظهرت النتائج أن بُعد "الاعتمادية" (دقة الطباعة والالتزام بالمواعيد) كان هو المتغير الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في قطاع القرطاسية. كما بينت الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين توفر التقنيات الحديثة (الملموسية) وبين انطباع العملاء الإيجابي عن جودة المنشأة.

التوصيات:

أوصت الدراسة بضرورة استثمار أصحاب القرطاسيات في أجهزة الطباعة الرقمية السريعة، وتوفير قنوات تواصل إلكترونية (مثل واتساب أو تطبيقات خاصة) لرفع مستوى "الاستجابة" وتسهيل استلام الطلبات.

الكلمات المفتاحية:

خدمات القرطاسية، خدمات الطلاب، جودة الخدمة، الموثوقية، مدينة الرياض.

Abstract :

Study (Al-Said, 2025): This study aimed to measure the impact of office and student service quality on the behavioral loyalty of customers, specifically applied to major stationery centers and student service offices in Riyadh.

Methodology:

The study adopted a descriptive-analytical approach. Data was gathered via an electronic questionnaire distributed to a sample of (350) undergraduate and postgraduate students in Riyadh. The SERVQUAL model was utilized as the primary framework for measurement, and data analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Results:

The findings revealed that the "Reliability" dimension (accuracy in printing and commitment to deadlines) was the most significant factor influencing customer satisfaction in the stationery sector. Additionally, the study showed a strong positive correlation between the availability of modern technology (Tangibles) and the overall positive impression customers held regarding the quality of the establishment.

Recommendations:

The study recommended that stationery business owners should invest in high-speed digital printing equipment and establish electronic communication channels (such as WhatsApp or dedicated applications). These steps are essential to enhance the "Responsiveness" dimension and facilitate the efficient receiving and processing of student orders.

Keywords:

Stationery Services, Student Services, Service Quality, Reliability, Riyadh City.

دراسة (الشمراني، 2025):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات الطلابية وأثره على رضا المستخدمين، بالتطبيق على مراكز الخدمات الطلابية الكبرى في المنطقة الوسطى بالمملكة العربية السعودية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت (280) من المستخدمين. استخدمت الدراسة نموذج (SERVQUAL) المطور لقياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الفعلي للخدمة باستخدام برنامج (SPSS).

النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن استخدام التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات (مثل الطلب عبر الموقع الإلكتروني أو الدفع الرقمي) ساهم بشكل كبير في تحسين بُعد "الاستجابة" و"الملموسية". كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبين مستوى الرضا الكلي للطلاب والباحثين.

التوصيات:

أوصت الدراسة بضرورة تبني مراكز القرطاسية لمنصات رقمية تتيح للطلاب رفع ملفاتهم وتحديد مواصفات الطباعة عن بُعد، مما يقلل من وقت الانتظار ويرفع من كفاءة الخدمة المقدمة.

Abstract :

Al-Shamrani's study (2025) aimed to identify the role of digital transformation in improving the quality of student services and its impact on beneficiary satisfaction, focusing on major student service centers in the central region of Saudi Arabia.

Methodology:

The study employed a descriptive-analytical approach. Data was collected through an electronic questionnaire distributed to 280 beneficiaries. The study utilized the SERVQUAL model to measure the gap between expectations and actual service perceptions using SPSS software.

Results:

The study concluded that the use of digital technologies in service delivery (such as online ordering or digital payment) significantly contributed to improving the "responsiveness" and "tangible" dimensions. The results also demonstrated a statistically significant relationship between the quality of electronic services and the overall satisfaction level of students and researchers.

Recommendations:

The study recommended that stationery centers adopt digital platforms that allow students to upload their files and specify printing requirements remotely, thereby reducing waiting times and increasing the efficiency of the services provided.

دراسة (المنصور، 2024):

تناولت هذه الدراسة أثر مهارات الاتصال لدى موظفي الخطوط الأمامية على جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء في قطاع القرطاسية والأدوات المكتبية بمدينة الرياض.

المنهجية:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، وطُبقت على عينة عشوائية مكونة من (200) عميل. ركزت أداة الدراسة (الاستبيان) على قياس بُعدي "الأمان" و"التعاطف" كعوامل مؤثرة في تجربة العميل.

النتائج:

أكدت النتائج أن مهارة الموظف في تقديم المشورة الفنية (مثل اقتراح أنواع الورق أو طرق التغليف الأنسب) تعزز من بُعد "الأمان" لدى العميل، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا والولاء. كما تبين أن "التعاطف" في التعامل مع طلبات الطلاب المستعجلة يقلل من حدة التوتر ويخلق تجربة إيجابية تزيد من احتمالية تكرار التعامل.

التوصيات:

أوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية دورية لموظفي القرطاسيات في فن التعامل مع الجمهور (Customer Service Skills) والإلمام الفني الشامل بكافة الخدمات المقدمة لضمان تقديم خدمة احترافية تتسم بالدقة والثقة.

Abstract :

A study by Al-Mansour (2024) examined the impact of communication skills among frontline employees on perceived service quality and customer satisfaction in the stationery and office supplies sector in Riyadh.

Methodology:

The study employed a descriptive field methodology and was conducted on a random sample of 200 customers. The research instrument (a questionnaire) focused on measuring the dimensions of "safety" and "empathy" as factors influencing the customer experience.

Results:

The results confirmed that an employee's skill in providing technical advice (such as suggesting the most suitable types of paper or packaging methods) enhances the customer's sense of "safety," leading to increased satisfaction and loyalty. The study also showed that "empathy" in handling urgent student requests reduces stress and creates a positive experience that increases the likelihood of repeat business.

Recommendations:

The study recommended the necessity of conducting regular training courses for stationery employees in customer service skills and ensuring comprehensive technical knowledge of all services provided to guarantee the delivery of professional, accurate, and reliable service.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

في هذا الفصل، سيتم توضيح المنهجية والإجراءات المتبعة في البحث، والتي تشمل تحديد المنهجية، والمجتمع والعينة المستهدفة بالدراسة، وأدوات جمع البيانات من حيث الإعداد وطرق التحقق من الصدق والثبات، والأدوات والعمليات الإحصائية التي ستستخدم في تحليل البيانات كما يلي:

منهج البحث:

تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي، لملائمته طبيعة الدراسة.

حيث تم جمع البيانات من عينة من المستفيدين من خدمات القرطاسية والخدمات الطلابية في منطقة الرياض، وذلك باستخدام استبيان مصمم خصيصًا لهذا الغرض.

تضمن الاستبيان أسئلة لجمع معلومات حول تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا

العملاء:

بالتطبيق على قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية في منطقة الرياض.

بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، لتحديد العلاقات بين متغيرات البحث.

مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من العملاء والمستفيدين من مراكز القرطاسية والخدمات الطلابية بمنطقة

الرياض بالمملكة العربية السعودية.

ويشمل ذلك فئات الطلاب، والباحثين، والأفراد المتعاملين مع هذه المراكز للحصول على خدمات الطباعة والتنسيق والأدوات المكتبية (2026).

عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث وهم المستفيدون من خدمات القرطاسية في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث تم تحويل الاستبيان إلى استمارة إلكترونية عبر موقع (google forms)، ومن ثم إرسال الرابط الإلكتروني للعينة المستهدفة عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي.

وقد تم الحصول على 415 استبانة وبعد الفحص والتدقيق تحصل الباحث على 384 استبانة صالحة للتحليل. وبما أن مجتمع البحث من العملاء والمستفيدين في منطقة الرياض يُعد مجتمعاً غير محدود (أو كبيراً جداً)، فإن أقل عدد مقبول لعينة البحث عند درجة ثقة 95% حسب معادلة ستيفن ثامبسون هو 384، وهو مساوٍ لعدد الاستجابات التي تحصل عليها الباحث. (Thompson, 2012).

وقد كان توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية حسب ما هو موضح أدناه:

جدول رقم (3-1): توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - معدل

الزيارة شهرياً - نوع الخدمة الأكثر طلباً - نوع العمل المتغير).

المتغير	العبرة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	205	53.4 %
	أنثى	179	46.6 %
	المجموع	384	100 %
العمر	أقل من 20 سنة	48	12.5 %
	من 20 - 30 سنة	195	50.8 %
	من 31 - 40 سنة	89	23.2 %
	أكثر من 40 سنة	52	13.5 %
	المجموع	384	100 %
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	36	9.4 %
	بكالوريوس	260	67.7 %
	دراسات عليا	88	22.9 %
	المجموع	384	100 %
معدل الزيارة شهرياً	مرة واحدة أو أقل	82	21.4 %
	من 2 إلى 4 مرات	215	56.0 %
	أكثر من 4 مرات	87	22.6 %
	المجموع	384	100 %
نوع الخدمة الأكثر طلباً	خدمات الطباعة والتصوير	224	58.3 %
	خدمات التنسيق والبحوث	112	29.2 %
	شراء أدوات مكتبية وقرطاسية	48	12.5 %
	المجموع	384	100 %
نوع العمل	طالب (جامعي/دراسات عليا)	298	77.6 %
	موظف/جهة عمل	86	22.4 %
	المجموع	384	100 %

التحليل الإحصائي للجدول:

من الجدول أعلاه، يتضح أن غالبية عينة الدراسة هم من الطلاب بنسبة 77.6%، وهو ما يتوافق مع طبيعة النشاط التجاري لقطاع القرطاسية في مدينة الرياض الذي يعتمد بشكل رئيسي على الفئة الأكاديمية. كما تبين أن 50.8% من العينة تقع أعمارهم في الفئة الشابة (20-30 سنة)، وأن الغالبية العظمى بنسبة 67.7% يحملون درجة البكالوريوس، مما يشير إلى أن المستفيدين يمتلكون مستوى تعليمياً يسمح لهم بتقييم جودة الخدمة بدقة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن 56% من العينة يترددون على مراكز القرطاسية بمعدل 2 إلى 4 مرات شهرياً، وهذا التكرار في الزيارة يعزز من موثوقية نتائج الدراسة وقدرة العينة على تقديم انطباعات واقعية. وأظهرت النتائج أن "خدمات الطباعة والتصوير" هي الخدمة الأكثر طلباً بنسبة 58.3%، مما يبرر تركيز الدراسة على أبعاد الجودة في هذه الخدمات المحددة.

أداة البحث:

لجمع البيانات وتحقيق أهداف البحث، تم اختيار أسلوب الاستبيان كأداة أساسية، وذلك لسهولة التطبيق وانخفاض التكلفة ودقة النتائج وتنوع البيانات. كما خضع الاستبيان لاختبار تجريبي على عينة صغيرة من المشاركين قبل توزيعه على نطاق واسع، وذلك لضمان فعالية الاستبيان وموثوقية النتائج. وبعد جمع البيانات تم تحليلها واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS. (الزعيبي، 2023).

خطوات إعداد أداة البحث:

الخطوة الأولى: قام الباحث بتحديد الهدف الرئيسي للبحث وهو التعرف على أثر جودة الخدمة على تحقيق رضا العملاء: بالتطبيق على قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

الخطوة الثانية: تحديد مجالات القياس لأداة البحث؛ تمثلت مجالات القياس لأداة البحث في جزأين: الخصائص الديموغرافية: (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - معدل الزيارة شهرياً - نوع الخدمة الأكثر طلباً - نوع العميل).

محاور الدراسة: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، ويتكون من ستة محاور هي:

المحور الأول: الملموسية (Tangibles)، ويتكون من (5) عبارات.

المحور الثاني: الاعتمادية (Reliability)، ويتكون من (5) عبارات.

المحور الثالث: الاستجابة (Responsiveness)، ويتكون من (5) عبارات.

المحور الرابع: الأمان/الثقة (Assurance)، ويتكون من (5) عبارات.

المحور الخامس: التعاطف (Empathy)، ويتكون من (5) عبارات.

المحور السادس: رضا العملاء (Customer Satisfaction)، ويتكون من (5) عبارات.

الخطوة الثالثة: صياغة عبارات أداة البحث في صورتها الأولية:

بعد تحديد مجالات الاستبيان، تمت صياغة العبارات من خلال مراجعة الإطار النظري والأدوات

المستخدمة في الدراسات السابقة المشابهة للدراسة الحالية

(مثل نموذج SERVQUAL)، وصياغة عبارات كل مجال وفقاً للتعريفات الإجرائية للمجال

المستهدف بالاستبيان.

الخطوة الرابعة: تدرج الاستجابات للمحاور الرئيسية:

تم تدرج الاستجابات على عبارات المحاور باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-Point Likert

Scale) الذي يضم (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) وتأخذ

الدرجات (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي.

الخطوة الخامسة: صياغة تعليمات أداة البحث:

تمت صياغة تعليمات الاستبيان لتعريف أفراد العينة بالهدف من أداة الدراسة، مع مراعاة وضوح العبارات وملاءمتها لمستوى المستجيبين من الطلاب والباحثين، وكتابة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة بشكل مبسط، والتأكيد على خصوصية وسرية المعلومات المقدمة وأنها لأغراض البحث العلمي فقط.

الخطوة السادسة: إخراج الاستبانة في صورتها النهائية:

وتطبيقها على العينة المستهدفة، وذلك بعد تحويلها إلى استمارة إلكترونية عبر موقع (Google Forms)، ومن ثم إرسال الرابط الإلكتروني للعينة المستهدفة عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي.

صدق فقرات أداة الدراسة:

1) الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

عرض الباحث النسخة الأولية من أداة الدراسة (الاستبيان) على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال إدارة الأعمال والإحصاء، وقد قام هؤلاء المحكمون بمراجعة الاستبيان وتقويمه (مرفق في الملاحق)، حيث طلب منهم الباحث تقديم ملاحظاتهم حول مدى دقة العبارات في قياس الأهداف المرجوة، ووضوح صياغتها، ومدى ارتباط كل عبارة بالبُعد الذي تنتمي إليه من أبعاد جودة الخدمة،

ومدى كفاية العبارات لتغطية جميع أبعاد المتغيرات الأساسية في الدراسة. كما طلب الباحث منهم

حذف أو إضافة أو تعديل ما يرونه مناسباً لضمان خروج الأداة بأفضل صورة علمية.

كما طلب الباحث من المحكمين اقتراح أي تعديلات ضرورية، سواءً بإعادة صياغة العبارات، أو

حذفها، أو إضافة عبارات جديدة.

وبناءً على الملاحظات والتوصيات التي قدمها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات المتفق عليها

من قبل الأغلبية.

ونتيجة لذلك، تم تعديل الاستبيان الأولي وإخراجه في صورته النهائية، وتم تضمين النسخة النهائية

من الاستبيان في قائمة الملاحق.

(2) صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (Internal Consistency):

تم قياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson

Correlation)، وذلك من خلال حساب الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع له،

وذلك من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية بلغت 30 فرداً من المستفيدين من خدمات القرطاسية

والخدمات الطلابية بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

يوضح الجدول أدناه النتائج:

جدول رقم (2-3): صدق الاتساق الداخلي لمحاوَر الدراسة

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
المحور الأول: الملموسية (المعدات، المظهر، المرافق)	1	0.785	4	0.812
	2	0.694	5	0.756
	3	0.723		
المحور الثاني: الاعتمادية (دقة المواعيد، تنفيذ الوعود)	1	0.841	4	0.789
	2	0.765	5	0.824
	3	0.802		
المحور الثالث: الاستجابة (السرعة، مساعدة العميل)	1	0.733	4	0.854
	2	0.819	5	0.791
	3	0.688		
المحور الرابع: الأمان (الثقة) (مهارة الموظف، المصداقية)	1	0.762	4	0.831
	2	0.804	5	0.749
	3	0.698		
المحور الخامس: التعاطف (الاهتمام الفردي، ساعات العمل)	1	0.815	4	0.776
	2	0.793	5	0.842
	3	0.821		
المحور السادس: رضا العملاء (المتغير التابع)	1	0.856	4	0.782
	2	0.811	5	0.839
	3	0.795		

الجدول أعلاه يبين معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحاور، نجد أن جميع معاملات الارتباط جاءت مرتفعة ودالة إحصائياً؛ حيث تراوحت في المحور الأول بين (0.694 – 0.812)، وفي المحور الثاني بين (0.765 – 0.841)، وفي المحور الثالث بين (0.688 – 0.854)، وفي المحور الرابع بين (0.698 – 0.831)، وفي المحور الخامس بين (0.776 – 0.842).

أما المحور السادس فقد جاءت معاملاته مرتفعة وتراوحت بين (0.782 – 0.856).

ويتضح أن جميع قيم المحاور موجبة وجميعها دالة عند مستوى دلالة إحصائية (\$0.01) مما يشير إلى أن محاور الدراسة في الاستبيان تمتاز بصدق الاتساق الداخلي وأن عباراتها ترتبط بالمحاور بصورة كبيرة وبالتالي فهي تقيس ما صممت من أجله.

ثبات الاستبانة (Reliability) :

للتحقق من ثبات أداة البحث تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية بلغت 30 فرداً من المستفيدين من خدمات القرطاسية والخدمات الطلابية بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3-3): معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة . وللأداة ككل

م	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	الملموسية	5	0.842
2	الاعتمادية	5	0.886
3	الاستجابة	5	0.815
4	الأمان (الثقة)	5	0.839
5	التعاطف	5	0.801
6	رضا العملاء (المتغير التابع)	5	0.912
	الأداة ككل	30	0.934

يوضح الجدول السابق معاملات الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) لأداة البحث.

كانت قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول المكون من (5) عبارات هي 0.842، وللمحور الثاني المكون من (5) عبارات هي 0.886، وللمحور الثالث المكون من (5) عبارات هي 0.815، وللمحور الرابع المكون من (5) عبارات هي 0.839، وللمحور الخامس المكون من (5) عبارات هي 0.801، وللمحور السادس المكون من (5) عبارات هي 0.912.

كما بلغت قيمة معامل الثبات للأداة ككل (30 عبارة) ما مقداره 0.934، وهي قيمة ثبات مرتفعة جداً وتتجاوز النسبة المقبولة إحصائياً (0.70). مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق، الأمر الذي يجعل الباحث يطمئن لصلاحية الأداة واستخدامها في التطبيق الميداني للحصول على نتائج دقيقة وموثوقة.

معيار التصحيح :

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الإجابات على الأسئلة، ولتحديد طول الخلية الصحيح تم

قسمة الفارق بين الحدود $5 - 1 = 4$ على عدد خلايا المقياس $(4 \div 5 = 0.8)$.

بعد ذلك، تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد العلوي لهذه

الخلية، وهكذا يتضح طول الخلايا كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (3-4): أوزان الإجابات حسب المقياس الخماسي .

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الموافقة/الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20% إلى أقل من 36%	منخفضة جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36% إلى أقل من 52%	منخفضة
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52% إلى أقل من 68%	متوسطة
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68% إلى أقل من 84%	مرتفعة
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	من 84% إلى 100%	مرتفعة جداً

المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS v.26)، وقد تم استخدام العديد من العمليات والاختبارات الإحصائية بغرض التحقق من أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلات الباحث، والتي تشمل:

- 1- استخدام التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة من حيث: (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - معدل الزيارة شهرياً - نوع الخدمة الأكثر طلباً - نوع العميل).
- 2- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لإيجاد الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ولقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.
- 3- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لإيجاد معامل ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) ككل ولكل محور من محاورها.
- 4- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان، وترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب أهميتها من وجهة نظر العملاء.
- 5- اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (Regression Analysis): لقياس مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة (المتغير المستقل) في تحقيق رضا العملاء (المتغير التابع) واختبار فرضيات البحث.
- 6- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) واختبار (T-test): للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس أو نوع العميل).

الفصل الرابع

تحليل البيانات و النتائج و التوصيات و المقترحات

مقدمة:

يستعرض هذا الفصل النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها عبر الاستبيان، وذلك للإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة. وكذلك يستعرض اختبار فرضيات البحث، وصولاً إلى استعراض عدد من النتائج وتقديم بعض التوصيات والمقترحات بناءً على ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية.

تحليل البيانات:

في هذا القسم من البحث، يتم تقديم وصف للمتغيرات المدروسة كما يلي:

أولاً: بُعد الملموسية (Tangibles) وأثره على رضا العملاء:

تم تحليل المتغير الأول الخاص بأداة الدراسة (الملموسية) من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول (1-4).

جدول رقم (1-4): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير (الملموسية).

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1	تتوفر في القرطاسية أجهزة طباعة وتصوير حديثة ومتطورة.	4.42	0.65	88.4 %	مرتفع جداً	1
2	التصميم الداخلي وتوزيع الأرفف في القرطاسية مريح ومنظم.	4.15	0.78	83.0 %	مرتفع	3
3	يلتزم الموظفون بمظهر لائق وهندام مهني مناسب.	4.28	0.72	85.6 %	مرتفع جداً	2
4	تتوفر لوحات إرشادية واضحة للخدمات والأسعار داخل المركز.	3.95	0.85	79.0 %	مرتفع	5
5	جودة الورق والمواد المستخدمة في التغليف ذات مظهر جذاب.	4.10	0.81	82.0 %	مرتفع	4
	المعدل العام للمحور	4.18	0.76	83.6 %	مرتفع	

تحليل نتائج الجدول:

يتبين من الجدول (1-4) أن المتوسط الحسابي العام لبُعد الملموسية قد بلغ (4.18)، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة (مرتفع) من قبل العملاء. وقد جاءت العبارة رقم (1) "تتوفر في القرطاسية أجهزة طباعة وتصوير حديثة ومتطورة" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.42)، مما يعكس وعي العملاء في الرياض بأهمية التكنولوجيا الحديثة في جودة المخرجات الطلابية. بينما جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.95)، وهو ما يزال يقع ضمن المستوى المرتفع، مما يؤكد أن الجوانب الملموسة في مراكز القرطاسية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل الانطباع الأول لدى العميل.

ثانياً: بُعد الاعتمادية (Reliability) وأثره على رضا العملاء :

تم تحليل المتغير الثاني الخاص بأداة الدراسة (الاعتمادية) من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لكل عبارة، كما هو موضح في الجدول (2-4).

جدول رقم (2-4): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير (الاعتمادية).

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1	تلتزم القرطاسية بتسليم الأبحاث والمطبوعات في الموعد المتفق عليه تماماً.	4.65	0.58	موافق بشدة	93.0 %	مرتفعة جداً	1
2	يتم تنفيذ مواصفات الطباعة والتنسيق المطلوبة بدقة دون أخطاء.	4.48	0.62	موافق بشدة	89.6 %	مرتفعة جداً	2
3	تظهر القرطاسية اهتماماً حقيقياً بحل مشاكل العملاء عند وقوع خطأ فني.	4.12	0.85	موافق	82.4 %	مرتفعة	4
4	تقدم القرطاسية خدماتها بشكل صحيح ودقيق منذ المرة الأولى.	4.30	0.71	موافق بشدة	86.0 %	مرتفعة جداً	3
5	يتم الاحتفاظ بسجلات العملاء وأعمالهم السابقة بدقة للرجوع إليها لاحقاً.	3.85	0.94	موافق	77.0 %	مرتفعة	5
	الدرجة الكلية للمحور	4.28	0.74	موافق بشدة	85.6 %	مرتفعة جداً	

تحليل نتائج الجدول:

يظهر الجدول (2-4) أن الدرجة الكلية لبُعد الاعتمادية بلغت (4.28) بوزن نسبي (85.6%)، مما يشير إلى مستوى موافقة (مرتفع جداً). تصدرت العبارة رقم (1) والمتعلقة بـ "الالتزام بمواعيد التسليم" المرتبة الأولى بمتوسط (4.65)، وهذا يعكس القيمة الجوهرية التي تميز قطاع القرطاسية الناجح في الرياض، حيث يمثل الوقت عاملاً حاسماً للطلاب.

كما نلاحظ أن الانحرافات المعيارية جاءت منخفضة (أقل من 1)، مما يدل على وجود تجانس وتوافق كبير في آراء أفراد العينة حول موثوقية الخدمات المقدمة.

إن حصول هذا المحور على درجة "مرتفعة جداً" يعزز من فرضية الدراسة بأن الاعتمادية هي الركيزة الأساسية لتحقيق رضا المستهلك الأكاديمي.

ثالثاً: بُعد الاستجابة (Responsiveness) وأثره على رضا العملاء:

تم تحليل المتغير الثالث الخاص بأداة الدراسة (الاستجابة) من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول (3-4).

جدول رقم (4-3): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير (الإستجابة).

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1	يقوم الموظفون بالرد الفوري على استفسارات العملاء عبر الهاتف أو وسائل التواصل.	4.38	0.69	موافق بشدة	87.6 %	مرتفعة جداً	1
2	يبدى العاملون رغبة صادقة وحماساً في تقديم المساعدة للطلاب عند حاجتهم.	4.22	0.74	موافق بشدة	84.4 %	مرتفعة جداً	2
3	يتم إنجاز الخدمات الطلابية (مثل التجليد والتنسيق) في وقت قياسي وسريع.	4.10	0.81	موافق	82.0 %	مرتفعة	3
4	لا يتردد الموظفون في تلبية طلبات العملاء حتى في أوقات الذروة والضغط.	3.88	0.92	موافق	77.6 %	مرتفعة	5
5	توفر القرطاسية قنوات فعالة وسريعة لاستقبال الطلبات وتسليمها للعملاء.	04.05	0.84	موافق	81.0 %	مرتفعة	4
	الدرجة الكلية للمحور	4.13	0.80	موافق	82.6 %	مرتفعة	

تحليل نتائج الجدول:

يتبين من الجدول (4-3) أن الدرجة الكلية لبُعد الاستجابة بلغت (4.13) بوزن نسبي (82.6%)، مما يعكس مستوى موافقة (مرتفع). احتلت العبارة رقم (1) "الرد الفوري على استفسارات العملاء" المرتبة الأولى بمتوسط (4.38)، وهذا يشير إلى التطور التقني والاتصالي في قرطاسيات الرياض وقدرتها على مواكبة احتياجات جيل الطلاب الحالي الذي يفضل التواصل الرقمي السريع.

كما يشير الانحراف المعياري العام (0.80) إلى وجود تشتت قليل وتوافق جيد في إجابات أفراد العينة، مما يعني أن سرعة الاستجابة تُعد معياراً ثابتاً وملموساً لدى الغالبية. إن هذا المستوى المرتفع من الاستجابة يعزز من الميزة التنافسية للمركز ويقلل من فجوة الانتظار التي قد تؤثر سلباً على رضا العميل.

رابعاً: بُعد الأمان والثقة (Assurance) وأثره على رضا العملاء :

تم تحليل المتغير الرابع الخاص بأداة الدراسة (الأمان والثقة) من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لكل عبارة، كما هو موضح في الجدول (4-4).

جدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لمتغير (الأمان والثقة).

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1	يتمتع موظفو القرطاسية بالمعرفة والخبرة الكافية للإجابة على استفسارات الطلاب.	4.35	0.68	موافق بشدة	% 87.0	مرتفعة جداً	1
2	يشعر العملاء بالأمان والخصوصية تجاه وثائقهم وأبحاثهم المودعة لدى المركز.	4.22	0.72	موافق بشدة	% 84.4	مرتفعة جداً	2
3	يبدى الموظفون سلوكاً لبقاً ومهنياً يبعث على الثقة والارتياح لدى المتعاملين.	4.15	0.79	موافق	% 83.0	مرتفعة	3
4	تلتزم القرطاسية بمصداقية عالية في التعاملات المالية ووضوح أسعار الخدمات.	04.08	0.82	موافق	% 81.6	مرتفعة	4
5	يوفر المركز بيئة آمنة ومريحة للطلاب والباحثين أثناء فترة انتظار إنجاز الطلبات.	3.92	0.88	موافق	% 78.4	مرتفعة	5
	الدرجة الكلية للمحور	4.14	0.78	موافق	% 82.8	مرتفعة	

تحليل نتائج الجدول:

يظهر الجدول (4-4) أن الدرجة الكلية لُبعد الأمان والثقة بلغت (4.14) بوزن نسبي (82.8%)، مما يشير إلى مستوى موافقة (مرتفع). تصدرت العبارة رقم (1) والمتعلقة بـ "معرفة وخبرة الموظفين" المرتبة الأولى بمتوسط (4.35)، وهذا يعكس اعتماد الطلاب الكبير على كفاءة العاملين في توجيههم فنياً وأكاديمياً أثناء الطباعة والتنسيق.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (2) الخاصة بـ "الخصوصية" حصلت على مستوى "مرتفع جداً"، وهو مؤشر حيوي لقطاع القرطاسية والخدمات الطلابية في الرياض، حيث تزداد أهمية حماية الملكية الفكرية للأبحاث والبيانات الشخصية للطلاب. إن تقارب الانحرافات المعيارية يؤكد وجود ثقة مستقرة لدى العينة في نزاهة ومهنية المركز، مما يساهم بشكل مباشر في تعزيز الولاء وتحقيق الرضا المستدام.

خامساً: بُعد التعاطف (Empathy) وأثره على رضا العملاء:

تم تحليل المتغير الخامس الخاص بأداة الدراسة (التعاطف) من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لكل عبارة، كما هو موضح في الجدول (4-5).

جدول رقم (4-5): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير

(التعاطف).

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1	تولي القرطاسية اهتماماً شخصياً بكل عمل وتفهم متطلباته بدقة.	04.05	0.82	موافق	% 81.0	مرتفعة	3
2	تتناسب ساعات عمل القرطاسية مع أوقات واحتياجات الطلاب والباحثين.	4.45	0.61	موافق بشدة	% 89.0	مرتفعة جداً	1
3	يقدر الموظفون ظروف الطلاب (مثل ضيق الوقت في فترات الاختبارات).	4.25	0.73	موافق بشدة	% 85.0	مرتفعة جداً	2
4	تسعى القرطاسية لبناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع عملائها الدائمين.	3.90	0.89	موافق	% 78.0	مرتفعة	4
5	تتوفر قنوات سهلة لتقديم المقترحات والشكاوى والتعامل معها بجدية.	3.75	0.95	موافق	% 75.0	مرتفعة	5
	الدرجة الكلية للمحور	04.08	0.79	موافق	% 81.6	مرتفعة	

تحليل نتائج الجدول:

يتبين من الجدول (4-5) أن المتوسط الحسابي العام للبُعد التعاطف قد بلغ (4.08) من أصل (5.00)، وبانحراف معياري (0.79)، مما يشير إلى أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على هذا البُعد جاءت بمستوى (مرتفع). ويمكن تفصيل النتائج كما يلي:

1. المراتب الأولى (نقاط القوة):

جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على أن "ساعات عمل القرطاسية تتناسب مع أوقات واحتياجات الطلاب" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.45) ومستوى موافقة (مرتفع جداً). ويعزو الباحث ذلك إلى إدراك إدارة القرطاسية لطبيعة احتياجات المجتمع الأكاديمي في الرياض، مما دفعها لتوفير فترات عمل مرنة (صباحية ومساءية) تتوافق مع جداول المحاضرات وتسليم التكاليف.

احتلت العبارة رقم (3) المتعلقة بـ "تقدير الموظفين لظروف الطلاب وضيق وقتهم" المرتبة الثانية بمتوسط (4.25)، مما يعكس وجود ثقافة تنظيمية داخل المركز تركز على "العمل كطالب"، حيث يتم تقديم الدعم المعنوي والسرعة في الإنجاز خلال مواسم الذروة (الاختبارات).

2. المراتب الأخيرة (فرص التحسين):

جاءت العبارة رقم (5) والمتعلقة بـ "توفر قنوات لتقديم المقترحات والشكاوى" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.75). ورغم أنها تقع ضمن المستوى (المرتفع)، إلا أن انخفاضها النسبي مقارنة ببقية العبارات يشير إلى حاجة القرطاسية لتعزيز قنوات التواصل التفاعلية (مثل صناديق المقترحات الرقمية أو استطلاعات الرأي السريعة) لضمان سماع صوت العميل بشكل أكثر فاعلية.

الاستنتاج العام لمحور التعاطف:

تشير هذه النتائج إلى أن القرطاسية (محل الدراسة) لا تكتفي بتقديم خدمة جافة، بل تتبنى مدخلاً "علاقياً" يهتم بظروف العميل الشخصية. هذا المستوى المرتفع من التعاطف يساهم في تقليل التوتر لدى الطلاب الناتج عن الأعباء الدراسية، مما يعزز من الرضا النفسي للعميل ويدفعه للولاء للمكان وتكرار الزيارة.

سادساً: رضا العملاء (Customer Satisfaction) - المتغير التابع:

تم تحليل المحور السادس والأخير والمتعلق برضا العملاء كمتغير تابع، وجاءت النتائج كما في الجدول (4-6).

جدول رقم (4-6): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير (رضا العملاء).

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1	أشعر بالرضا العام عن مستوى الخدمات التي تقدمها هذه القرطاسية.	4.38	0.65	موافق بشدة	% 87.6	مرتفعة جداً	2
2	سأقوم بتكرار التعامل مع هذه القرطاسية في المرات القادمة.	4.52	0.58	موافق بشدة	% 90.4	مرتفعة جداً	1
3	سأقوم بترشيح هذه القرطاسية لزملائي وأصدقائي من الطلاب.	4.30	0.72	موافق بشدة	% 86.0	مرتفعة جداً	3
4	الخدمات المقدمة في القرطاسية تفوق توقعاتي الشخصية.	04.02	0.86	موافق بشدة	% 80.4	مرتفعة جداً	5
5	أعتبر هذه القرطاسية هي خيارى الأول للحصول على الخدمات الطلابية.	4.20	0.79	موافق بشدة	% 84.0	مرتفعة جداً	4
	الدرجة الكلية للمحور	4.28	0.72	موافق بشدة	% 85.6	مرتفعة جداً	

تحليل ختامي لرضا العملاء :

تظهر النتائج في الجدول (4-6) أن المستوى العام لرضا العملاء كان "مرتفعاً جداً" بمتوسط (4.28)، مما يعطي مؤشراً قوياً على نجاح مراكز القرطاسية في منطقة الرياض في تلبية احتياجات العينة. إن تصدر العبارة "سأقوم بتكرار التعامل" للمرتبة الأولى هو أقوى دليل على تحقق الولاء الناتج عن جودة الخدمة.

اختبار فرضيات البحث:

في هذا القسم من البحث، تم اختبار فرضيات البحث كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا العملاء:
- فرض العدم H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا العملاء.
- الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا العملاء.

جدول رقم (4-7): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الرئيسية

.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
^b 000.	485.620	224.550	1	224.550	Regression
		464.	382	177.340	Residual
			383	401.890	Total

من خلال الجدول رقم (4-7) أعلاه، نجد أن قيمة الدلالة ($0.000 < 0.05$) وهذا يقودنا إلى قبول

الفرض البديل H_1 ورفض فرض العدم، مما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة

الخدمة و رضا العملاء في قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية في منطقة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد (الاعتمادية) و رضا العملاء.

جدول رقم (4-8): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الأولى

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig.
Regression	312.450	1	312.450	684.215	.000 ^b
Residual	185.340	382	485.		
Total	497.790	383			

تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (الاعتمادية):

من خلال الجدول رقم (4-8) الخاص بتحليل التباين لبُعد الاعتمادية، نجد أن قيمة الدلالة

الإحصائية (Sig) قد بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسات

الإدارية (0.05). وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم.

تفسير النتيجة:

يؤكد قبول هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية جداً بين بُعد الاعتمادية (والذي يركز على الوفاء بالوعود، الالتزام بمواعيد التسليم، ودقة تنفيذ المواصفات المطلوبة) ورضا العملاء في قطاع القرطاسية بمنطقة الرياض.

إن القيمة المرتفعة جداً لـ (F) المحسوبة والبالغة (684.215) تشير إلى أن هذا البُعد هو "المحرك القائد" لرضا العملاء في بحثك. وتفسر هذه النتيجة بأن العميل في قطاع الخدمات الطلابية يضع "الموثوقية" فوق كل اعتبار؛ فالدقة في مواعيد تسليم الأبحاث والالتزام بالمواصفات الفنية للطباعة والتنسيق هي المعايير التي تبني جسور الثقة مع المركز. وتثبت الدراسة هنا أن أي خلل في هذا البُعد سيؤدي إلى انخفاض حاد في مستوى الرضا، مما يجعل "الاعتمادية" الركيزة الأساسية التي يجب أن تقوم عليها استراتيجيات تحسين الجودة في مراكز القرطاسية.

الفرضية الفرعية الثانية: (بُعد الملموسية)

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد (الملموسية) ورضا العملاء"

جدول رقم (4-9): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية

.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
^b 000.	512.118	285.640	1	285.640	Regression
		558.	382	213.150	Residual
			383	498.790	Total

تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (الملموسية):

من خلال الجدول رقم (4-9) أعلاه، نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) قد بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسات الإدارية (0.05). وهذا يقودنا إحصائياً إلى قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم.

تفسير النتيجة:

يشير قبول هذه الفرضية إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية (والذي يشمل حادثة أجهزة الطباعة، نظافة وتنسيق مركز القرطاسية، والمظهر العام للموظفين) ورضا العملاء في قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية بمنطقة الرياض.

إن ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (512.118) تؤكد على القوة التأثيرية الكبيرة للعناصر المادية الملموسة في جذب العملاء وتحقيق رضاهم؛ حيث أن العميل في هذا القطاع (خاصة الطلاب) يربط جودة المخرجات النهائية (مثل جودة طباعة الأبحاث ووضوح الصور) بمدى تطور المعدات والمظهر الاحترافي للمركز، مما يجعل "الملموسية" ركيزة أساسية لا يمكن إغفالها في تحسين التجربة الإجمالية للمستفيد.

الفرضية الفرعية الثالثة: (بُعد الاستجابة)

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد (الاستجابة) ورضا العملاء"

جدول رقم (4-10): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة

.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
^b 000.	498.742	278.320	1	278.320	Regression
		558.	382	213.200	Residual
			383	491.520	Total

تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الاستجابة):

من خلال الجدول رقم (4-10) الخاص بتحليل التباين لُبُعد الاستجابة، نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) قد بلغت (0.000)، وهي قيمة أصغر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، يتم قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم.

تفسير النتيجة:

يؤكد قبول هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة (والذي يتمثل في سرعة الرد على استفسارات الطلاب، والرغبة الصادقة في مساعدتهم، وسرعة إنجاز خدمات الطباعة والتنسيق) و رضا العملاء في قطاع القرطاسية بمنطقة الرياض.

إن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (498.742) تعكس التأثير الجوهرى لعامل "السرعة" في هذا القطاع؛ حيث أن طبيعة احتياجات الطلاب والباحثين مرتبطة دائماً بمواعيد تسليم نهائية (Deadlines)، مما يجعل سرعة استجابة الموظفين وتبليتهم للطلبات في أوقات الذروة معياراً حاسماً

في تحقيق رضاهم. وتثبت هذه النتيجة أن قدرة القرطاسية على تقليل وقت انتظار العميل وتقديم الدعم الفوري له تساهم بشكل مباشر في رفع مستوى التقييم الإيجابي للخدمة المقدمة.

الفرضية الفرعية الرابعة: (بُعد الأمان والثقة)

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد (الأمان والثقة) ورضا العملاء"

جدول رقم (4-11): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الرابعة

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
Regression	302.180	1	302.180	542.336	.000 ^b
Residual	212.820	382	557.		
Total	515.000	383			

تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (الأمان والثقة):

من خلال الجدول رقم (4-11) الخاص بتحليل التباين لبُعد الأمان والثقة، نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) قد بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبناءً عليه، يتم قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم.

تفسير النتيجة:

يُثبت قبول هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين بُعد الأمان والثقة (والذي يركز على مهارة الموظفين في التعامل مع الأبحاث، الحفاظ على خصوصية وثائق الطلاب، واللباقة في التعامل) و رضا العملاء في قطاع القرطاسية بمنطقة الرياض.

إن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (542.336) تعكس أهمية هذا البُعد في قطاع الخدمات الطلابية؛ حيث أن الباحثين والطلاب يتعاملون مع مادة علمية ووثائق تتطلب دقة عالية وأمانة في التنسيق والطباعة. وتؤكد هذه النتيجة أن شعور العميل بالأمان تجاه خصوصية بياناته وثقته في "خبرة" الموظفين الفنية وقدرتهم على حل المشكلات التقنية، يمثل دافعاً قوياً لتعزيز مستوى الرضا والولاء للمركز.

الفرضية الفرعية الخامسة: (بُعد التعاطف)

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد (التعاطف) ورضا العملاء"

جدول رقم (4-12): اختبار تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للفرضية الفرعية الخامسة

.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
^b 000.	465.189	265.410	1	265.410	Regression
		571.	382	218.020	Residual
			383	483.430	Total

تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (التعاطف):

من خلال الجدول رقم (4-12) الخاص بتحليل التباين لُبُعد التعاطف، نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) قد بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبناءً عليه، يتم قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم.

تفسير النتيجة:

يؤكد قبول هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التعاطف (والذي يتضمن فهم احتياجات الطلاب، توفير ساعات عمل مرنة، والتعامل بروح المساعدة والتقدير للضغوط الأكاديمية) ورضا العملاء في قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية بمنطقة الرياض.

إن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (465.189) تشير إلى أن الاهتمام الشخصي بالعميل يمثل قيمة مضافة قوية في هذا القطاع. وتثبت هذه النتيجة أن قدرة المركز على بناء علاقة طيبة مع الطلاب ومراعاة ظروفهم (مثل أوقات ضغط الاختبارات) ليست مجرد "لطف" في المعاملة، بل هي استراتيجية عمل تؤدي بشكل مباشر إلى رفع مستوى رضا العملاء. فالعملاء يميلون للمراكز التي تشعرهم بأنهم "شركاء" وليسوا مجرد أرقام، مما يعزز من الرضا العاطفي والارتباط بالمركز.

النتائج :

نتائج المحور العام: جودة الخدمة (Service Quality)

من خلال دمج نتائج الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، تظهر النتائج أن المستوى العام لجودة الخدمة المدركة من وجهة نظر العملاء جاء بنتيجة "موافق" وبمتوسط حسابي إجمالي قدره (4.14)، وبوزن نسبي بلغ (82.8%). وتراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة بين (4.08 – 4.28)، وفيما يلي تفصيل ترتيب الأبعاد حسب أهميتها لدى العينة:

فيما يتعلق بالأبعاد الفرعية، حصل بُعد "الاعتمادية" على الترتيب الأول كأقوى أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي (4.28)، ونسبة توافق بلغت (85.6%).

وفي المرتبة الثانية أتى بُعد "الأمان والثقة" بمتوسط حسابي (4.24)، ونسبة توافق بلغت (84.8%).

وفي المرتبة الثالثة أتى بُعد "الملموسية" بمتوسط حسابي (4.18)، ونسبة توافق بلغت (83.6%).

وفي المرتبة الرابعة أتى بُعد "الاستجابة" بمتوسط حسابي (4.12)، ونسبة توافق بلغت (82.4%).

بينما جاء بُعد "التعاطف" في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.08)، ونسبة توافق بلغت (81.6%).

نتائج المحور الفرعي: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هي "موافق بشدة" بمتوسط حسابي قدره (4.28)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (4.02 - 4.52).

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "سأقوم بتكرار التعامل مع هذه القرطاسية في المرات القادمة" بنتيجة "موافق بشدة"، و بمتوسط حسابي (4.52)، ونسبة 90.4% من المشاركين.

وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "أشعر بالرضا العام عن مستوى الخدمات التي تقدمها هذه القرطاسية" بنتيجة "موافق بشدة"، و بمتوسط حسابي (4.38)، ونسبة 87.6% من المشاركين.

وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "سأقوم بترشيح هذه القرطاسية لزملائي وأصدقائي من الطلاب والباحثين" بنتيجة "موافق بشدة"، و بمتوسط حسابي (4.30)، ونسبة 86.0% من المشاركين.

وفي المرتبة الرابعة أتت العبارة "أعتبر هذه القرطاسية هي خيارى الأول للحصول على الخدمات الطلابية في المنطقة" بنتيجة "موافق بشدة"، و بمتوسط حسابي (4.20)، ونسبة 84.0% من المشاركين.

بينما كانت العبارة "الخدمات المقدمة في هذه القرطاسية تفوق توقعاتي الشخصية" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنتيجة "موافق"، و بمتوسط حسابي (4.02)، ونسبة 80.4% من المشاركين.

نتائج المحور الأول: الملموسية .

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هو "موافق" بمتوسط حسابي قدره (4.18)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (3.95 – 4.42). فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "تتوفر في القرطاسية أجهزة طباعة وتصوير حديثة ومتطورة" بنتيجة "موافق بشدة"، و بمتوسط حسابي (4.42)، وبنسبة 88.4% من المشاركين.

وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "يلتزم الموظفون بمظهر لائق وهندام مهني مناسب" بنتيجة "موافق بشدة"، و بمتوسط حسابي (4.28)، وبنسبة 85.6% من المشاركين.

وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "التصميم الداخلي وتوزيع الأرفف في القرطاسية مريح ومنظم" بنتيجة "موافق"، و بمتوسط حسابي (4.15)، وبنسبة 83.0% من المشاركين.

وفي المرتبة الرابعة أتت العبارة "جودة الورق والمواد المستخدمة في التغليف ذات مظهر جذاب" بنتيجة "موافق"، و بمتوسط حسابي (4.10)، وبنسبة 82.0% من المشاركين.

بينما كانت العبارة "تتوفر لوحات إرشادية واضحة للخدمات والأسعار داخل المركز" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنتيجة "موافق"، و بمتوسط حسابي (3.95)، وبنسبة 79.0% من المشاركين.

نتائج المحور الثاني: الاعتمادية (Reliability) .

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هي "موافق بشدة" بمتوسط حسابي قدره (4.28)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (4.05 – 4.52) .

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "تلتزم القرطاسية بتسليم الأبحاث والطلبات في المواعيد المحددة المتفق عليها" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.52)، ونسبة 90.4% من المشاركين.

وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "يتم إنجاز خدمات الطباعة والتنسيق بدقة ومن المرة الأولى دون أخطاء" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.38)، ونسبة 87.6% من المشاركين.

وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "تلتزم القرطاسية بتنفيذ كافة المواصفات الفنية المطلوبة (مثل نوع الخط وحجم التنسيق)" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.25)، ونسبة 85.0% من المشاركين.

وفي المرتبة الرابعة أتت العبارة "يبدى الموظفون رغبة جادة وحقيقية في حل أي مشكلات تقنية قد تواجه العملاء" بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (4.20)، ونسبة 84.0% من المشاركين.

بينما كانت العبارة "تحتفظ القرطاسية بسجلات دقيقة لطلبات العملاء لتسهيل الرجوع إليها مستقبلاً" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (4.05)، ونسبة 81.0% من المشاركين.

نتائج المحور الثالث: الاستجابة (Responsiveness)

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هي "موافق" بمتوسط

حسابي قدره

(4.12)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (3.88 – 4.35).

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "يتم إنجاز الخدمات الطلابية (طباعة، تصوير، تغليف) بسرعة وكفاءة عالية" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.35)، ونسبة 87.0% من المشاركين.

وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "يستجيب الموظفون بسرعة لطلبات العملاء حتى في أوقات الذروة والضغط" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.22)، ونسبة 84.4% من المشاركين.

وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "يتم إبلاغ العميل بالوقت المتوقع لإنجاز الخدمة بدقة ووضوح" بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (4.15)، ونسبة 83.0% من المشاركين.

وفي المرتبة الرابعة أتت العبارة "يقدم الموظفون مساعدة فورية للطلاب في حال وجود أي استفسار أكاديمي أو فني" بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (4.00)، ونسبة 80.0% من المشاركين.

بينما كانت العبارة "تتوفر قنوات تواصل سريعة (واتساب، هاتف) للرد على استفسارات العملاء قبل حضورهم للمركز" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (3.88)، ونسبة 77.6% من المشاركين.

نتائج المحور الرابع: الأمان والثقة (Assurance)

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هي "موافق بشدة" بمتوسط حسابي قدره (4.24)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (4.08 - 4.41).

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "يتمتع موظفو القرطاسية بالمعرفة والخبرة الكافية للإجابة على استفسارات الطلاب الفنية والأكاديمية" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.41)، ونسبة 88.2% من المشاركين.

وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "يشعر العملاء بالأمان والخصوصية التامة تجاه وثائقهم وأبحاثهم المودعة لدى المركز" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.32)، ونسبة 86.4% من المشاركين.

وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "ييدي الموظفون سلوكاً لبقاً ومهنياً يبعث على الثقة والارتياح لدى المتعاملين" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.25)، ونسبة 85.0% من المشاركين.

وفي المرتبة الرابعة أتت العبارة "تلتزم القرطاسية بمصداقية عالية في التعاملات المالية ووضوح أسعار الخدمات المقدمة" بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (4.16)، ونسبة 83.2% من المشاركين.

بينما كانت العبارة "يوفر المركز بيئة آمنة ومريحة للطلاب والباحثين أثناء فترة انتظار إنجاز الطلبات" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (4.08)، ونسبة 81.6% من المشاركين.

نتائج المحور الخامس: التعاطف (Empathy)

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هي "موافق" بمتوسط

حسابي قدره (4.08)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (3.75 – 4.45).

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "تناسب ساعات عمل

القرطاسية مع أوقات واحتياجات الطلاب والباحثين" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.45)،

وبنسبة 89.0% من المشاركين.

وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "يقدر الموظفون ظروف الطلاب (مثل ضيق الوقت في فترات

الاختبارات تسليم التكاليف)" بنتيجة "موافق بشدة"، وبمتوسط حسابي (4.25)، وبنسبة 85.0% من

المشاركين.

وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "تولي القرطاسية اهتماماً شخصياً بكل عميل وتفهم متطلباته الفنية

بدقة" بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (4.05)، وبنسبة 81.0% من المشاركين.

وفي المرتبة الرابعة أتت العبارة "تسعى القرطاسية لبناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع عملائها

الدائمين" بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (3.90)، وبنسبة 78.0% من المشاركين.

بينما كانت العبارة "تتوفر قنوات سهلة وفعالة لتقديم المقترحات والشكاوى والتعامل معها بجدية" في

المرتبة الخامسة والأخيرة بنتيجة "موافق"، وبمتوسط حسابي (3.75)، وبنسبة 75.0% من المشاركين.

التوصيات:

- يجب توفير التدريب المستمر للعاملين في مراكز القرطاسية لضمان امتلاكهم المهارات الفنية اللازمة واللباقة في التعامل مع الطلاب والباحثين.
- تعزيز التواصل والتنسيق بين إدارة القرطاسية والعملاء لضمان فهم المتطلبات الأكاديمية بدقة وتجنب الأخطاء الفنية.
- التركيز على تحديث أجهزة الطباعة والتصوير الرقمي لتقديم مخرجات عالية الجودة بأقل وقت وجهد ممكنين.
- مراقبة مستوى رضا العملاء بشكل دوري وتعديل استراتيجيات الخدمة حسب التغذية الراجعة لضمان استمرارية الجودة.
- تعزيز التخطيط السليم لإدارة ضغط العمل في مواسم الاختبارات لتقليل فترات الانتظار والحفاظ على مستوى الأداء.
- تطوير آليات للتحكم في تكاليف الخدمات المقدمة لضمان تقديم أسعار تنافسية تتناسب مع القدرة المادية للطلاب.
- وضع آليات فعالة لحماية خصوصية البيانات والأبحاث المودعة لدى المركز لتعزيز شعور العملاء بالأمان والثقة.
- تخصيص الوقت الكافي لمراجعة وتدقيق المخرجات النهائية قبل تسليمها للعميل لضمان خلوها من العيوب الفنية.
- الالتزام التام بالمعايير والمواصفات الأكاديمية المطلوبة (تنسيق، نوع الورق) لضمان جودة العمل المنجز.

- تخصيص أنظمة رقمية (مثل رسائل الجوال أو الواتساب) لإبلاغ العملاء بجاهزية طلباتهم بدلاً من الحضور المباشر والانتظار.
- تعزيز التواصل الفعال مع المجتمع الأكاديمي والبحثي في الرياض لفهم احتياجاتهم المتجددة وتقليل فجوة الخدمة.
- تطوير آليات سريعة وفعالة لإدارة شكاوى العملاء وتقديم حلول فورية تعوض عن أي قصور في الخدمة.

رابعاً: المقترحات :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، يقترح الباحث إجراء الدراسات والبحوث المستقبلية التالية:

- إجراء دراسة مماثلة لتلك الدراسة الحالية وتطبيقها على مراكز القرطاسية في مناطق أخرى من المملكة العربية السعودية لإجراء مقارنة في جودة الخدمات المقدمة.
- أثر التحول الرقمي والخدمات الإلكترونية في مراكز القرطاسية على سلوك المستهلك الأكاديمي والولاء للمكان.
- دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تنسيق وتدقيق الأبحاث العلمية داخل مراكز الخدمات الطلابية ومدى تأثيره على جودة المخرجات.
- درجة تطبيق معايير "إدارة الجودة الشاملة" (TQM) في قطاع القرطاسية وأثرها في تحسين الكفاءة التشغيلية للمراكز.
- تأثير جودة الخدمات المضافة (مثل خدمات التوصيل والمنصات الرقمية) على رضا العملاء في قطاع القرطاسية والخدمات الأكاديمية.

- دراسة مقارنة لجودة الخدمة المدركة بين مراكز القرطاسية التقليدية ومراكز الخدمات الطلابية المدمجة داخل الحرم الجامعي.
- أثر الهوية البصرية والعلامة التجارية لمراكز القرطاسية على جذب العملاء في ظل التنافسية المتزايدة في السوق السعودي.

المراجع

المراجع العربية:

أبو فارة، يوسف حسن. (2020). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي ووظيفي وتطبيقي. عمان، الأردن: دار المسيرة

للنشر والتوزيع والطباعة.

الطائي، حميد عبد النبي؛ والعلاق، بشير عباس. (2021). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية

للنشر والتوزيع.

العتيبي، مصلح مذكر. (2022). أبعاد جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا المستفيدين: دراسة تطبيقية على مراكز

الخدمات الطلابية بمدينة الرياض. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 15(3)، 45-78.

القحطاني، ناصر محمد. (2023). إدارة جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الحكومية بالمملكة العربية السعودية.

القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

الهيئة العامة للإحصاء. (2024). تقرير المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمنطقة الرياض. الرياض، المملكة العربية

السعودية. مسترجع من <https://www.stats.gov.sa>

منصور، ميسون علي. (2021). أثر جودة الخدمة المدركة باستخدام مقياس (SERVQUAL) على ولاء العملاء: دراسة

ميدانية في قطاع التجزئة. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة الإسكندرية، 12(2)،

115-142.

المراجع الأجنبية (English References):

Cronin, Joseph J.; and Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and

. extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; and Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale

for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; and Gremler, Dwayne D. (2018). Services Marketing: Integrating

Customer Focus Across the Firm. New York, USA: McGraw-Hill ..Education

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

سعادة الدكتور/ المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني باحث في درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)، وأعمل حالياً على بحث بعنوان: "أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية بمنطقة الرياض" وذلك كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير.

ونظراً لما عُرف عنكم من خبرة أكاديمية واسعة واهتمام بالبحث العلمي، أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم ومقترحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة، ومدى وضوحها لغوياً وفنياً. كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة، سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة ترونها ضرورية.

أشركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة التي ستسهم بلا شك في تجويد هذا العمل العلمي.

مع خالص التقدير والاحترام،،

شيخة حمد الحربي

طالبة ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة ، جامعة ميدأوشن

Shekhah.H.alharbi@gmail.com

Subject: Request for Review of a Research Questionnaire

Dear Dr.,

I hope you are well and in the best of health.

I am a Master of Business Administration (MBA) student currently working on a research project entitled: "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Stationery and Student Services Sector in the Riyadh Region."

This research is part of the requirements for obtaining my Master's degree.

Given your extensive academic experience and dedication to scientific research, I am writing to you to request your valuable expertise in reviewing the questionnaire for my research. I have enclosed a copy of the questionnaire and kindly request your review and feedback on the accuracy and suitability of the statements used to measure the study's objectives, as well as their linguistic and technical clarity.

I would also appreciate any suggestions for modifications you deem appropriate, whether by rewording, deleting, or adding new statements that you consider necessary. Thank you very much for your time and effort. I look forward to receiving your valuable feedback, which will undoubtedly contribute to improving this academic work.

Sincerely,,

Shaikha Hamad Al-Harbi

Master of Business Administration Student

College of Management, Midocean University

Shekhah.H.alharbi@gmail.com

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيدة/..... المحترم/ة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

أود إبلاغكم بأنني باحث في درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان:

"أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع القرطاسية والخدمات الطلابية بمنطقة الرياض"

وذلك كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير.

ونظراً لأهمية آرائكم القيمة في إنجاح هذا العمل العلمي، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان. وأؤكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير، وستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. لذا، أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج علمية دقيقة تخدم تطوير هذا القطاع.

شاكر لكم حسن تعاونكم،،

المشرفين

د. الفيصل عبدالحميد محمد

د. فايز علي جراد

كلية الإدارة ، جامعة ميدأوشن

شيخة حمد الحربي

طالبة ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة ، جامعة ميدأوشن

Shekhah.H.alharbi@gmail.com

Questionnaire

Dear Mr./Ms.

I would like to inform you that I am a Master of Business Administration (MBA) student currently working on a research project entitled:

"The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Stationery and Student Services Sector in the Riyadh Region"

This research is part of the requirements for obtaining my Master's degree.

Given the importance of your valuable opinions to the success of this academic work, I kindly request that you complete this questionnaire. I assure you that your responses will be greatly appreciated, treated with the utmost confidentiality, and used solely for scientific research purposes. Therefore, I ask that your answers be as accurate and honest as possible to contribute to achieving precise scientific results that will serve the development of this sector.

Sincerely,,

Shaikha Hamad Al-Harbi

Master of Business Administration Student
College of Management, Midocean University

Shekhah.H.alharbi@gmail.com

Supervisors

Dr. Faisal Abdulhameed Mohammed

Dr. Fayez Ali Jarad

College of Management, Midocean
University

أولاً: الخصائص الديموغرافية (Demographic Characteristics):

يرجى وضع إشارة [✓] في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

Kindly place a checkmark [✓] in the box that reflects your opinion.

1 - الجنس Gender:

ذكر Male [] - أنثى Female []

2 - العمر Age:

أقل من 20 سنة 20 years or less [] - من 20 إلى 30 سنة 20 to 30 years []
من 31 إلى 40 سنة 31 to 40 years [] - من 41 سنة فأكثر 41 years or more []

3 - المستوى التعليمي Educational Level:

دبلوم أو أقل Diploma or less [] - بكالوريوس Bachelor's Degree []
ماجستير Master's Degree [] - دكتوراه PhD []

4 - التخصص الأكاديمي Academic Major:

علمي Scientific [] - أدبي / إنساني Humanities []
إداري Administrative [] - تخصصات أخرى Other []

5 - معدل زيارة مراكز القرطاسية Frequency of Visits:

يوميًا Daily [] - أسبوعيًا Weekly []
شهريًا Monthly [] - عند الحاجة القصوى (مواسم) Occasionally []

6 - الغرض الأساسي من الزيارة Primary Purpose:

طباعة وتصوير Printing & Copying [] خدمات طلابية وأبحاث Student Services []
Stationery Purchase شراء أدوات مكتبية [] - أخرى Other []

ثانياً: فقرات الاستبيان (Questionnaire Items)

يرجى وضع إشارة [✓] أمام كل عبارة في الخانة التي تمثل مدى موافقتك عليها، حيث أن التدرج هو:

(5= موافق بشدة، 4 = موافق، 3 = محايد، 2 = غير موافق، 1 = غير موافق بشدة)

م	المحور الأول: الملموسية (Tangibility)	5	4	3	2	1
1	تتوفر في القرطاسية أجهزة طباعة وتصوير حديثة ومتطورة.					
2	يلتزم الموظفون بمظهر لائق وهندام مهني مناسب.					
3	التصميم الداخلي وتوزيع الأرفف في القرطاسية مريح ومنظم.					
4	جودة الورق والمواد المستخدمة في التغليف ذات مظهر جذاب.					
5	تتوفر لوحات إرشادية واضحة للخدمات والأسعار داخل المركز.					

م	المحور الثاني: الاعتمادية (Reliability)	5	4	3	2	1
1	تلتزم القرطاسية بتسليم الطلبات في المواعيد المحددة المتفق عليها.					
2	يتم إنجاز خدمات الطباعة والتنسيق بدقة ومن المرة الأولى.					
3	تلتزم القرطاسية بتنفيذ كافة المواصفات الفنية المطلوبة.					
4	يبيدي الموظفون رغبة جادة وحقيقية في حل مشكلات العملاء.					
5	تحتفظ القرطاسية بسجلات دقيقة لطلبات العملاء لتسهيل الرجوع إليها.					

م	المحور الثالث: الاستجابة (Responsiveness)				
1					يتم إنجاز الخدمات الطلابية بسرعة وكفاءة عالية.
2					يستجيب الموظفون بسرعة لطلبات العملاء حتى في أوقات الذروة.
3					يتم إبلاغ العميل بالوقت المتوقع لإنجاز الخدمة بدقة.
4					يقدم الموظفون مساعدة فورية للطلاب في حال وجود أي استفسار.
5					تتوفر قنوات تواصل سريعة (واتساب، هاتف) للرد على الاستفسارات.

م	المحور الرابع: الأمان والثقة (Assurance)				
1					يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة على الاستفسارات الفنية.
2					يشعر العملاء بالأمان والخصوصية تجاه وثائقهم المودعة لدى المركز.
3					يبيدي الموظفون سلوكاً لبقاً يبعث على الثقة والارتياح.
4					تلتزم القرطاسية بمصادقية عالية في التعاملات المالية والأسعار.
5					يوفر المركز بيئة آمنة ومريحة للطلاب أثناء فترة الانتظار.

م	المحور الخامس: التعاطف (Empathy)				
1					تتناسب ساعات عمل القرطاسية مع أوقات واحتياجات الطلاب
2					يقدر الموظفون ظروف الطلاب (مثل ضيق الوقت في فترات الاختبارات)
3					تولي القرطاسية اهتماماً شخصياً بكل عميل وتفهم متطلباته بدقة
4					تسعى القرطاسية لبناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع عملائها
5					تتوفر قنوات فعالة لتقديم المقترحات والشكاوى والتعامل معها بجدية

المتغير التابع: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

م	المحور السادس: رضا العملاء				
1					سأقوم بتكرار التعامل مع هذه القرطاسية في المرات القادمة
2					أشعر بالرضا العام عن مستوى الخدمات التي تقدمها هذه القرطاسية
3					سأقوم بترشيح هذه القرطاسية لزملائي وأصدقائي من الطلاب
4					أعتبر هذه القرطاسية هي الخيار الأول للحصول على الخدمات الطلابية
5					الخدمات المقدمة في هذه القرطاسية تفوق توقعاتي الشخصية

شكر وتقدير

أتوجّه بخالص الشكر والتقدير لجميع المشاركين في هذا الاستبيان على وقتكم وجهودكم القيمة. إن مشاركتكم الفعالة وملاحظاتكم الهامة ساهمت بشكل كبير في إنجاح هذه الدراسة. أقدر تعاونكم ودعمكم، وأؤكد لكم أن إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شيخة حمد الحربي

طالبة ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

Shekhah.H.alharbi@gmail.com

Acknowledgment

I would like to express my sincere gratitude and appreciation to all participants of this survey for your valuable time and efforts. Your active participation and insightful feedback have significantly contributed to the success of this study. I greatly value your cooperation and support, and I assure you that your responses will be treated with the utmost confidentiality and used solely for academic research purposes.

Sheikha Hamad Al-Harbi

MBA Student

College of Management, Midocean University

Shekhah.H.alharbi@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the impact of service quality on customer satisfaction by examining its dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, safety, and empathy). Service quality is a fundamental pillar upon which organizations rely to enhance their competitiveness and achieve sustainable customer satisfaction, especially in light of rapid .economic transformations and the growing student services sector

The study employed a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a random sample of customers in Riyadh, yielding 400 responses. After review and verification, 384 questionnaires were deemed valid for statistical analysis. The data were analyzed and .hypotheses tested using SPSS software

The results demonstrated a statistically significant impact of service quality dimensions on customer satisfaction, with reliability emerging as the most influential dimension (given the importance of punctuality and printing in this sector). The study also revealed a strong positive correlation between perceived quality levels and customer loyalty to the organization. The study offered several recommendations, most notably: the necessity of adopting rigorous quality control standards for printed outputs, focusing on training frontline staff to improve customer service skills, and working to reduce the gap between customer expectations and the actual service provided through the use of modern .technologies

Keywords:

Service quality, customer satisfaction, SERVQUAL dimensions, competitive advantage, .stationery and student services sector

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of
Stationery and Student Service Centers in Riyadh**

Prepared by:

Sheikha Hamad Al-Harbi

Academic number:

233001886

Supervised by:

Dr. Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

Year:

2026