

تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة : دراسة ميدانية

ريم مجدي بركة

233001021

تحت اشراف /

د. شيرين كدواني

2026

Middle Ocean University

College of Media and Marketing

Bachelor's Degree in Digital Marketing



The Impact of Marketing Performance on Customer Satisfaction: A Field Study of the Saudi Energy Company in Jeddah

Reem Magdy Barakah

233001021

Supervised by:

Dr. Shireen Kadwani

2026

المحتويات

4.....	مقدمة :
5.....	الدراسات السابقة :
10.....	التعليق على الدراسات السابقة و الاستفادة منها :
10.....	مشكلة الدراسة :
11.....	أهمية الدراسة :
12.....	أهداف البحث :
13.....	تساؤلان الدراسة :
14.....	الاطار المعرفي :
17.....	الإجراءات المنهجية :
18.....	مفاهيم الدراسة :
20.....	المراجع :

مقدمة :

يُعد الأداء التسويقي من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المنظمات في تقييم كفاءة أنشطتها التسويقية ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية، إذ يساهم في تعزيز القدرة التنافسية، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة رضا العملاء، كما ينعكس بصورة غير مباشرة على بيئة العمل ومستوى رضا العاملين داخل المنظمة. ويُعد الاهتمام بالأداء التسويقي من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في ظل بيئة الأعمال المتغيرة، حيث يتطلب ذلك تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تساهم في تحقيق التميز المؤسسي والاستدامة.

(Kotler & Keller, 2022)

يُعد رضا العملاء أحد المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، إذ يمثل المعيار الذي تعتمد عليه المنظمات في تقييم مدى نجاحها في تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ويؤدي تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء إلى بناء علاقات طويلة الأجل معهم، وتعزيز ولائهم، وزيادة فرص الاحتفاظ بهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والميزة التنافسية للمنظمة. لذلك تحرص المؤسسات على تطوير خدماتها وتحسين جودة أدائها بصورة مستمرة لضمان تحقيق رضا العملاء والمحافظة على استدامة أعمالها في بيئة تنافسية متغيرة.

(Oliver, 2015).

وفي المملكة العربية السعودية، أولت رؤية المملكة العربية السعودية 2030 اهتماماً كبيراً بتطوير الأداء المؤسسي، ورفع كفاءة الأداء في مختلف القطاعات، وتعزيز رأس المال البشري، باعتبارهما من الركائز الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة وزيادة تنافسية المؤسسات. وانطلاقاً من ذلك، تسعى العديد من الشركات الوطنية إلى تطوير أدائها التسويقي وتحسين جودة خدماتها بما يحقق أهدافها الاستراتيجية، ويعزز رضا العاملين والعملاء في آنٍ واحد.

(رؤية المملكة العربية السعودية، 2030).

وتُعد الشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة من الشركات التي تسعى إلى تطوير أدائها التسويقي بما ينسجم مع متطلبات سوق الطاقة وأهدافها الاستراتيجية، الأمر الذي يبرز أهمية التعرف على مدى تأثير الأداء التسويقي في مستوى رضا العملاء لدى العملاء بالشركة. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لقياس تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء لدى العملاء بالشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، بما يساهم في تقديم نتائج وتوصيات تدعم تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز رضا العملاء.

الدراسات السابقة :

• دراسات متعلقة بالمحور الأول (الأداء التسويقي) :

1. دراسة Otieno وآخرون (2024) بعنوان: "Marketing Performance Measurement and Organizational Performance".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر قياس الأداء التسويقي في تحسين الأداء التنظيمي للمؤسسات، من خلال دراسة دور مؤشرات الأداء التسويقي في دعم عملية اتخاذ القرار وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من المديرين والعاملين في عدد من المؤسسات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للأداء التسويقي في تحسين الأداء التنظيمي، وزيادة القدرة التنافسية، وتعزيز كفاءة الأنشطة التسويقية، كما أوصت بضرورة الاعتماد على مؤشرات أداء تسويقية واضحة لتقييم الأداء وتحسينه.

2. دراسة Ismail & Ali (2023) بعنوان: "The Impact of Marketing Performance on Organizational Success".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الأداء التسويقي في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، من خلال قياس العلاقة بين كفاءة الأنشطة التسويقية ومستوى الأداء المؤسسي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة على عينة من العاملين في عدد من الشركات الخاصة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأداء التسويقي الفعال يسهم في زيادة الحصة السوقية، وتحسين رضا العملاء، ورفع مستوى الأداء المؤسسي، كما أكدت أهمية تطوير الخطط والاستراتيجيات التسويقية لتحقيق النمو والاستدامة.

3. دراسة Duah وآخرون (2024) بعنوان: "Marketing Capability and Firm Performance: The Mediating Role of Resource Orchestration Capability".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القدرات التسويقية في تحسين أداء الشركات، مع دراسة الدور الوسيط لقدرة تنسيق الموارد. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة بلغت (379) شركة تعمل في قطاعي الخدمات والتصنيع. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القدرات التسويقية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في الأداء المؤسسي، كما تسهم قدرة تنسيق الموارد في تعزيز هذا التأثير.

4. دراسة Jung & Shegai (2023) بعنوان: "The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في التسويق الرقمي على أداء الشركات، مع دراسة الدور الوسيط للقدرات التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عدد من الشركات. وأظهرت النتائج أن الابتكار

في التسويق الرقمي يعزز الأداء التسويقي والأداء المؤسسي، وأن القدرات التسويقية تلعب دورًا وسيطًا في هذه العلاقة.

5. دراسة El-Menawy & El-Sayed (2024) بعنوان: "Corporate Social Responsibility

"Marketing: A Way to Firm Performance".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق القائم على المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء الشركات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عدد من الشركات المصرية. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي للتسويق المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء التسويقي والأداء المؤسسي للشركات.

6. دراسة Omoyebagbe & Adeyeye (2023) بعنوان: "Effects of Holistic Marketing on

"Organizational Performance".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الشمولي في الأداء التنظيمي للمؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة والمقابلات لجمع البيانات من عينة بلغت (150) مشاركًا. وأظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الشمولي تؤثر بصورة إيجابية في الأداء التسويقي والأداء التنظيمي للمؤسسات.

7. دراسة Muhammadin وآخرون (2020) بعنوان: "Effects of Dynamic Capability and

"Marketing Strategy on the Organizational Performance of the Banking Sector".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجية التسويقية والقدرات الدينامية في الأداء التنظيمي للقطاع المصرفي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من (39) بنكًا. وتوصلت النتائج إلى أن الاستراتيجية التسويقية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في تحسين الأداء التنظيمي للمؤسسات المصرفية.

8. دراسة Walasik & Mizerska (2023) بعنوان: "Measurement of Marketing

"Performance in Research Organizations".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب قياس الأداء التسويقي في المؤسسات البحثية، وتحديد أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى أهمية استخدام مؤشرات الأداء التسويقي في دعم القرارات الإدارية وتحسين كفاءة الأداء المؤسسي. السلبية لضغوط العمل.

9. دراسة Lee وآخرون (2023) بعنوان: "Marketing Capability and Firm

"Performance".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القدرات التسويقية في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الابتكار داخل الشركات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عدد من الشركات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي، وانعكاس ذلك على تحسين الأداء العام للمؤسسة.

10. دراسة Bae & Jeong (2024) بعنوان: "The Impact of Organizational Culture on Business Performance through Marketing Agility".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الرشاقة التسويقية في تحسين الأداء المؤسسي، ودراسة دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الأداء التسويقي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عدد من الشركات الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت النتائج إلى أن الرشاقة التسويقية تؤثر بصورة إيجابية في الأداء التسويقي والأداء المؤسسي، كما تسهم الثقافة التنظيمية في تعزيز هذا التأثير.

• دراسات متعلقة بالمحور الثاني (رضا العملاء) :

1. دراسة Khan وآخرون (2024) بعنوان: Customer Satisfaction and Service Quality: Evidence from the Energy Sector.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء في شركات الطاقة، من خلال قياس العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ومستوى رضا العملاء وولائهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من عملاء عدد من شركات الطاقة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء، كما أظهرت النتائج أن تحسين سرعة الاستجابة والتواصل مع العملاء يسهم في رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام المستمر بقياس رضا العملاء وتطوير الخدمات المقدمة.

2. دراسة Alshurideh وآخرون (2023) بعنوان: Customer Satisfaction and Loyalty: The Role of Service Quality.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولاءهم، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء في عدد من المؤسسات الخدمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من العملاء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في رضا العملاء، وأن ارتفاع مستوى الرضا يسهم في زيادة الولاء واستمرار التعامل مع المؤسسة، كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات وتطوير آليات التواصل مع العملاء.

3. دراسة Prentice وآخرون (2022) بعنوان: Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Service Organizations.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم في المؤسسات الخدمية، وقياس أثر جودة الخدمة والقيمة المدركة في تعزيز رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم

تطبيقها على عينة من عملاء عدد من المؤسسات الخدمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لرضا العملاء في تعزيز الولاء وتحسين الأداء المؤسسي، كما أكدت النتائج أهمية تطوير الخدمات بما يتوافق مع توقعات العملاء.

4. دراسة Rita وآخرون (2019) بعنوان: The Impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء وولائهم، من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة ومستوى رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يعد متغيراً وسيطاً مهماً في تعزيز الولاء، وأوصت الدراسة بالاستمرار في تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء.

5. دراسة Uzir وآخرون (2021) بعنوان: The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق رضا العملاء وانعكاس ذلك على نواياهم السلوكية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من عملاء المؤسسات الخدمية. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة والقيمة المدركة في رفع مستوى رضا العملاء، كما بينت أن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى تعزيز نية العملاء في إعادة التعامل مع المؤسسة والتوصية بخدماتها للآخرين.

6. دراسة Zygiaris وآخرون (2022) بعنوان: Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في قطاع خدمات السيارات بالمملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، من خلال قياس العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من عملاء مراكز خدمات السيارات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الخدمة في رضا العملاء، كما أظهرت أن الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف تعد من أكثر العوامل تأثيراً في رفع مستوى رضا العملاء، وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة بما يحقق توقعات العملاء.

7. دراسة Yingfei وآخرون (2022) بعنوان: The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل والتزامه تجاه المؤسسة، مع دراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية للمؤسسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة

من عملاء شركات الخدمات اللوجستية. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً في تجربة العميل ورضاه، وأن الصورة الذهنية للمؤسسة تعزز هذه العلاقة، كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات وبناء صورة مؤسسية إيجابية لتعزيز رضا العملاء وولائهم.

8. دراسة Yun و Park (2022) بعنوان: The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-of-Mouth

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استجابة روبوتات المحادثة في معالجة شكاوى العملاء على رضاهم ونية إعادة الشراء والتوصية الإيجابية بالمؤسسة. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من مستخدمي خدمات التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن استخدام عبارات تعاطفية أثناء معالجة شكاوى العملاء يساهم في رفع مستوى رضاهم وزيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية الإيجابية بالمنظمة، وأوصت الدراسة بتطوير أنظمة خدمة العملاء الرقمية بما يحقق تجربة أفضل للعملاء.

9. دراسة Bahari وآخرون (2022) بعنوان: The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction as Measured by SERVQUAL: A Case Study of Automotive Maintenance and Repair Service Center

هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL في تحقيق رضا العملاء بمراكز صيانة وإصلاح السيارات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من عملاء مراكز الصيانة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد الاستجابة والضمان والتعاطف في رضا العملاء، كما أوصت الدراسة بالاهتمام بتطوير جودة الخدمات وتحسين كفاءة العاملين بما يساهم في زيادة رضا العملاء.

10. دراسة Setiono و Hidayat (2022) بعنوان: Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والجوانب الملموسة) في تحقيق رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من عملاء إحدى شركات الخدمات البحرية. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً في رضا العملاء، مع بروز بعدي الاستجابة والاعتمادية بوصفهما الأكثر تأثيراً، وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين جودة الخدمة بصورة مستمرة لتعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة الأداء التسويقي ورضا العملاء باعتبارهما من أهم الموضوعات في الفكر الإداري والتسويقي الحديث. وقد أجمعت معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين كفاءة الأداء التسويقي وتحسين الأداء المؤسسي، كما أكدت أن تطوير الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية يسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات. كذلك أشارت الدراسات الخاصة برضا العملاء إلى أن جودة الخدمة، والقيمة المدركة، وسرعة الاستجابة، والتواصل الفعال مع العملاء، تعد من أبرز العوامل المؤثرة في تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا.

كما يلاحظ أن غالبية الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، مع اختلاف البيئات التطبيقية التي أجريت فيها، حيث تناولت قطاعات متنوعة مثل شركات الطاقة، والمؤسسات الخدمية، والقطاع المصرفي، وقطاع التصنيع، والخدمات الإلكترونية، الأمر الذي يعكس أهمية الموضوع وإمكانية تطبيقه في بيئات تنظيمية مختلفة.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على قياس تأثير الأداء التسويقي في رضا العملاء داخل شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، وهي بيئة لم تحظَ - في حدود اطلاع الباحث - بدراسة تجمع بين هذين المتغيرين بصورة مباشرة، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية أهمية علمية وتطبيقية من خلال سد هذه الفجوة البحثية، وإبراز طبيعة العلاقة بين الأداء التسويقي ورضا العملاء في قطاع الطاقة بالمملكة العربية السعودية.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد متغيراتها وأبعادها، وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وتساولاتها وفرضياتها، واختيار المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة الدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من أدوات القياس المستخدمة في الدراسات السابقة عند إعداد الاستبانة، وكذلك في تفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة عند مناقشة نتائج الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة :

يشهد قطاع الطاقة في المملكة العربية السعودية تطورًا متسارعًا في ظل التوجهات الوطنية نحو تعزيز جودة الخدمات وتحسين تجربة العملاء، مما جعل الأداء التسويقي أحد العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والمحافظة على قدرتها التنافسية. ويُعد رضا العملاء من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات، إذ يعكس مدى قدرتها على تلبية احتياجات

العملاء وتوقعاتهم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، وتبني ممارسات تسويقية فعالة تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ورغم تزايد اهتمام المؤسسات بتطوير أدائها التسويقي، إلا أن مستوى تأثير هذا الأداء في رضا العملاء قد يختلف من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف السياسات والاستراتيجيات التسويقية المطبقة، الأمر الذي يستدعي دراسة هذه العلاقة بصورة علمية، ولا سيما في قطاع الطاقة الذي يشهد منافسة متزايدة وتغيراً مستمراً في متطلبات العملاء وتوقعاتهم.

ومن خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، تبين أن معظم الدراسات تناولت الأداء التسويقي وعلاقته بالأداء المؤسسي أو الميزة التنافسية، في حين ركزت دراسات أخرى على محددات رضا العملاء وجودة الخدمة، إلا أن الدراسات التي بحثت بصورة مباشرة في تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء داخل شركات الطاقة في المملكة العربية السعودية ما تزال محدودة، وخاصة في شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، مما يمثل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة.

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة؟

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، الذي يتناول العلاقة بين الأداء التسويقي ورضا العملاء، باعتبارهما من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والتسويقية، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الطاقة، ويمكن توضيح أهمية الدراسة فيما يأتي:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالأداء التسويقي ورضا العملاء، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين في قطاع الطاقة.
- تستند الدراسة لأهميتها من حداثة موضوعها وأهميته في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، وازدياد اهتمام المؤسسات بتحسين الأداء التسويقي لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

- تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية من خلال دراسة تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء في شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، وهو مجال لم يحظَ - في حدود اطلاع الباحث - باهتمام كافٍ في الدراسات المحلية
- تمثل الدراسة مرجعًا علميًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون والدارسون في إجراء دراسات مستقبلية تتناول الأداء التسويقي ورضا العملاء في قطاعات اقتصادية مختلفة.

ثانيًا: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تزويد إدارة شركة السعودية للطاقة بنتائج علمية تساعد على التعرف على مستوى الأداء التسويقي ومدى تأثيره في رضا العملاء.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير الأداء التسويقي، بما ينعكس إيجابًا على مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم.
- دعم متخذي القرار في الشركة بمعلومات تساعد في تطوير الاستراتيجيات والسياسات التسويقية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- الإسهام في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للشركة، بما يدعم تحقيق أهدافها الاستراتيجية واستدامة أعمالها.

أهداف البحث :

الهدف الرئيسي :

التعرف على تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة.

الأهداف الفرعية :

- التعرف على مستوى الأداء التسويقي بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة.
- التعرف على مستوى رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة.
- قياس أثر الأداء التسويقي في رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة.
- التعرف على أبعاد الأداء التسويقي الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير الأداء التسويقي بما يعزز مستوى رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة.

تساؤلان الدراسة :

التساؤل الرئيسي:

ما تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة؟

التساؤلات الفرعية

- ما مستوى الأداء التسويقي بشركة السعودية للطاقة من وجهة نظر العملاء؟
- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة؟
- ما مستوى أبعاد الأداء التسويقي جودة الخدمة التسعير الترويج، التوزيع العلاقة مع العملاء) في شركة السعودية للطاقة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي ورضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة؟
- ما أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة؟
- ما أثر سياسة التسعير في رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة؟
- ما أثر الأنشطة الترويجية في رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة؟
- ما أثر سهولة الوصول إلى الخدمات وقنوات تقديمها في رضا العملاء؟
- ما أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تعزيز رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد الدراسة لرضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس العمر المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الشركة)؟

الاطار المعرفي :

مفهوم الأداء التسويقي :

يُعد مؤشر الأداء أحد الأدوات التي توفر معلومات تساعد الأفراد على توجيه أنشطتهم نحو تحقيق أهداف محددة، كما يساهم في تقييم نتائج تلك الأنشطة، ويقدم معلومات تتعلق بما يأتي

(Lorino، 2020):

- الهدف الاستراتيجي المرتبط بالمؤشر.
- الشخص المسؤول عن إعداد المؤشر ومتابعته.
- المدة الزمنية اللازمة لإعداد المؤشر ومتابعته.
- آلية تصميم المؤشر ومصادر البيانات اللازمة لإعداده.
- الأشخاص والجهات المعنية باستخدام المؤشر.

كما يُقصد بالأداء التسويقي مقارنة أداء المنظمة بأداء منافسيها؛ بهدف التعرف على نقاط القوة والعمل على تعزيزها، والكشف عن نقاط الضعف والحد منها، بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة على مكانة المنظمة في السوق

(Kotler & Armstrong، 1999).

ويُستخدم مفهوم الأداء على نطاق واسع في مجالات الإدارة بصفة خاصة وفي مختلف المجالات بصفة عامة، إذ يُعد مقياساً لتفسير الظواهر وتشخيص أسبابها وإجراء المقارنات والتنبؤ بالنتائج المستقبلية. ولا يقتصر الأداء على النتائج المتحققة فقط، وإنما يشمل أيضاً الظروف والعمليات التي أسهمت في الوصول إلى تلك النتائج، الأمر الذي يجعله مفهوماً متعدد الأبعاد يعكس كفاءة المنظمة وفعاليتها في آنٍ واحد

(Gama، 2011، ص. 644).

يعد التركيز على مستويات الأداء في المؤسسات من أكثر مجالات الإهتمام دراسة وبحثاً من قبل الكتاب في حقل الإدارة بصورة خاصة.

(H. Dyer & H. Singh, 1998, pp. 660-679)

ويعتبر الأداء التسويقي جزءاً مهماً وحديثاً من أجزاء الأداء المؤسساتي بشكل عام، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المؤسسات.

(B.H. Clark, 1999711-744)

وبرز الاهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين أجريت العديد من الدراسات التجريبية لهذا المفهوم.

(M. Pont & R. Shaw, 2003, pp. 2064-2073)

ولهذا يمثل الأداء التسويقي من وجهة نظر أغلب الباحثين مفهوماً يحدد وإلى درجة كبيرة نجاح المؤسسات في تنفيذ خططها وبرامجها من عدمه، وبالتالي فهو مرحلة مهمة في حياة المؤسسة تتمكن من خلالها من مراجعة ومراقبة أدائها بشكل مستمر وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات.

لقد تعددت التعاريف التي تناولها الأداء التسويقي Marketing Performance ومن أبرزها: الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية من خلال ثلاث مؤشرات الربحية نمو المبيعات والحصة السوقية.

(T. Ambler, & F. Kokkinaki, & S. Puntoni, 2004, p. 20)

مفهوم رضا العملاء :

يعد رضا العملاء من أكثر المفاهيم أهمية للشركات والمنظمات على حد سواء، فقد تصدر أكثر المفاهيم تداولاً في قطاع الإدارة والأعمال، حيث وجد بعض الباحثين أن رضا العملاء هو أفضل نافذة للولاء، ووجدوا أيضاً أن له علاقة مباشرة مع ربحية الشركة أو عائد الاستثمار، فالعملاء الراضون يفكرون عدة مرات قبل التحول إلى البدائل لكونهم أصبحوا مرتبطين عاطفياً، ويخافون أيضاً من ضعف الثقة بالبديل.

(Salim et al., 2019, 55)

يُعد رضا العملاء المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لدى المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها، إذ يمثل مؤشراً يعكس مدى نجاح المنظمة في تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ويُعرف بأنه مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء التي تنتج بعد شراء المنتج أو الحصول على الخدمة، نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والتوقعات التي يحملها العميل.

(Kotler، 2000).

كما يُنظر إلى رضا العملاء على أنه نتيجة للمقارنة بين توقعات العميل ومستوى الجودة المدركة لعناصر الخدمة المقدمة، حيث يتحدد مستوى الرضا وفق مدى توافق الأداء الفعلي مع تلك التوقعات.

(Hoffman، 2006).

ويُعرف رضا العملاء أيضًا بأنه الحالة العقلية التي يشعر فيها الفرد عند حصوله على مكافأة أو منفعة تتناسب مع ما بذله من جهد أو ما تحمله من تكلفة للحصول على المنتج أو الخدمة، وهو ما يعكس التوازن بين المنافع المتحققة والتضحيات المقدمة من قبل العميل.

(Sheth & Howard، 1969).

ويتمثل رضا العملاء كذلك في الحكم الذي يصدره العميل بناءً على خبرته الاستهلاكية أو استخدامه للمنتج أو الخدمة، من خلال مقارنة توقعاته السابقة بالأداء الفعلي المدرك. ويبرز هذا المفهوم أهمية الخبرات السابقة في تكوين توقعات العملاء، إلا أنه يركز على الحكم الموضوعي للعميل دون التطرق بصورة كافية إلى الجوانب النفسية والشعورية التي قد تؤثر في مستوى الرضا، إذ قد يتشابه الحكم الموضوعي بين عميلين بينما يختلف مستوى شعورهما بالرضا.

(Kotler، 2000).

كما يُعرف رضا العملاء بأنه حالة نفسية تنتج عن عمليات تقييم متعددة يقوم بها العميل بعد تجربة المنتج أو الخدمة، حيث تتكون هذه الحالة نتيجة مقارنة المنافع المتحققة بالتوقعات السابقة، بما ينعكس على مستوى الرضا الذي يشعر به العميل.

(Ladwin، 2003).

الإجراءات المنهجية :

أولاً: نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف ظاهرة الأداء التسويقي وبيان أثرها في رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج تسهم في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة وتقديم التوصيات المناسبة.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُستخدم هذا المنهج في وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل البيانات المتعلقة بها، والكشف عن طبيعة العلاقة بين الأداء التسويقي ورضا العملاء، بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، باعتبارهم الفئة المستهدفة للدراسة، وذلك بهدف التعرف على آرائهم حول مستوى الأداء التسويقي للشركة ومدى تأثيره في مستوى رضاهم.

رابعاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، وبلغ حجمها (30) مفردة، وقد تم اختيارها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكانات الباحث، بهدف جمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة والمنهج المستخدم، ولقدرتها على الحصول على البيانات من أفراد العينة بصورة منظمة. وقد صُممت الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، واشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس الأداء التسويقي ورضا العملاء، وفق مقياس ليكرت الخماسي.

مفاهيم الدراسة :

المفاهيم الاصطلاحية للدراسة :

- المفهوم الاصطلاحي للأداء التسويقي:

يُعرف الأداء التسويقي بأنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاستخدام الفعال للموارد والأنشطة التسويقية، وقياس نتائجها في ضوء مؤشرات مثل المبيعات، والحصة السوقية، والربحية، ورضا العملاء، بما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية.

(Kotler & Keller، 2022)

كما يُعرف الأداء التسويقي بأنه عملية تقييم نتائج الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية، ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق.

(Farris et al.، 2020)

- المفهوم الاصطلاحي لرضا العملاء:

يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الذي يتكون لدى العميل نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بتوقعاته السابقة، فإذا كان الأداء مساوياً أو يفوق تلك التوقعات تحقق الرضا، أما إذا كان أقل منها فإن العميل يشعر بعدم الرضا.

(Kotler & Keller، 2022)

كما يُعرف رضا العملاء بأنه استجابة العميل الناتجة عن تقييم تجربته مع المنتج أو الخدمة، والتي تعكس مدى إشباع احتياجاته ورغباته وتوقعاته، وتؤثر في سلوكه المستقبلي وولائه للمؤسسة.

(Oliver، 2015)

المفاهيم الإجرائية للدراسة :

- المفهوم الإجرائي للأداء التسويقي:

يقصد الباحث بالأداء التسويقي في هذه الدراسة جميع الأنشطة والاستراتيجيات والممارسات التسويقية التي تطبقها شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة بهدف تقديم خدماتها

بكفاءة، والتواصل مع العملاء، والاستجابة لاحتياجاتهم، وتحقيق أهدافها التسويقية، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

- المفهوم الإجرائي لرضا العملاء:

يقصد الباحث برضا العملاء في هذه الدراسة مستوى الرضا الذي يشعر به عملاء شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة، نتيجة تقييمهم لجودة الخدمات والأداء التسويقي المقدم، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

المراجع :

المراجع العربية :

- الحاتم، محمد عبد الله. (2021). التسويق وإدارة علاقات العملاء. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
- الخضير، محسن أحمد. (2018). إدارة التسويق المعاصر. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- الصور، إياد عبد الفتاح. (2023). نظرية سلوك المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- رؤية المملكة العربية السعودية. (2030). رؤية المملكة العربية السعودية 2030. الرياض: مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2019). التسويق الفعال وإدارة رضا العملاء. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
- عمر، وصفي عقيلي. (2020). إدارة التسويق الحديثة. عمان: دار وائل للنشر.

مراجع اجنبية :

- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1999). *Marketing: An Introduction* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Clark, B. H. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711-732.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (4th ed.). Pearson Education.
- Gama, A. P. M. (2011). An Expanded Model of Marketing Performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 643-661.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (3rd ed.). Thomson South-Western.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education.
- Ladwein, R. (2003). *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*. Paris: Economica.
- Lorino, P. (2020). *Méthodes et Pratiques de la Performance*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Salim, M., Setiawan, M., Rofiaty, & Rohman, F. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty in Service Organizations. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 55-68.
- Sheth, J. N., & Howard, J. A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Yuan, S., & Lou, C. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.