

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج من برنامج البكالوريوس في التسويق الرقمي:
تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة
جدة: دراسة ميدانية

إعداد: ريم مجدي بركة

الرقم الأكاديمي: ٢٣٣٠٠١٠٢١

تحت اشراف /

د. شيرين كدواني

Middle Ocean University

College of Media and Marketing

Bachelor's Degree in Digital Marketing



A Research Submitted as Part of the Graduation Project for the
Bachelor's Degree Program in Digital marketing:

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

Prepared by: Reem Magdy Barakah

Academic ID: 233001021

Supervised by:

Dr. Shireen Kadwani

2026

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، من خلال قياس مستوى تطبيق ممارسات الأداء التسويقي ودورها في تلبية احتياجات العملاء وتعزيز رضاهم وثقتهم بالشركة، إلى جانب التعرف على أبرز العوامل التسويقية التي تسهم في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى رضاه. كما سعت الدراسة إلى إبراز أهمية الأداء التسويقي في دعم العلاقة بين الشركة والعملاء، وتعزيز قدرتها على تقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

وأظهرت النتائج أن الأداء التسويقي في الشركة جاء بدرجة إيجابية، حيث تسهم الأنشطة التسويقية في التعريف بالخدمات، وتقديم معلومات واضحة، وتعزيز التواصل مع العملاء، بما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم والصورة الذهنية للشركة. كما بينت النتائج اهتمام الشركة بالاستجابة لاحتياجات العملاء واستخدام وسائل تسويقية متنوعة تسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز مستوى الثقة بالخدمات المقدمة. وفي المقابل، كشفت الدراسة عن الحاجة إلى تحسين سرعة تقديم الخدمات، وتطوير القنوات الإلكترونية، وتعزيز التواصل المستمر مع العملاء، ورفع كفاءة معالجة الشكاوى والمقترحات بما يحقق مستوى أعلى من رضا العملاء.

وخلصت الدراسة إلى أن الأداء التسويقي يمثل عاملاً رئيساً في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم، وأن تطوير الممارسات التسويقية وتحسين جودة الخدمات المقدمة يسهمان بصورة مباشرة في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركة. وأوصت الدراسة بالاستمرار في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتعزيز استخدام التقنيات الرقمية، والاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم لتحقيق التحسين المستمر والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي، رضا العملاء، شركة السعودية للطاقة، جودة الخدمة، التسويق.

Abstract

This study aimed to identify the impact of marketing performance on customer satisfaction at Saudi Energy Company in Jeddah by measuring the level of implementation of marketing performance practices and their role in meeting customer needs, enhancing their satisfaction, and strengthening their trust in the company. It also sought to identify the main marketing factors that contribute to improving the customer experience and increasing satisfaction levels. Furthermore, the study highlighted the importance of marketing performance in supporting the relationship between the company and its customers and enhancing its ability to provide services that meet their needs and expectations.

The results showed that the company's marketing performance was perceived positively, as marketing activities contribute to introducing services, providing clear information, and enhancing communication with customers, which positively affects their satisfaction and the company's image. The findings also indicated the company's interest in responding to customer needs and using various marketing methods that improve customer experience and increase confidence in the provided services. However, the study revealed the need to improve service delivery speed, develop electronic channels, enhance continuous communication with customers, and improve the effectiveness of handling complaints and suggestions to achieve higher levels of customer satisfaction.

The study concluded that marketing performance is a key factor in achieving and maintaining customer satisfaction, and that developing marketing practices and improving service quality directly contribute to increasing customer satisfaction and loyalty. The study recommends continuing to develop marketing strategies, enhancing the use of digital technologies, regularly measuring customer satisfaction, and benefiting from customer opinions and suggestions to achieve continuous improvement and enhance the quality of services provided.

Keywords: Marketing Performance, Customer Satisfaction, Saudi Energy Company, Service Quality, Marketing.

المحتويات

٨	مقدمة :
٩	الدراسات السابقة :
١٦	التعليق على الدراسات السابقة و الاستفادة منها :
١٧	مشكلة الدراسة :
١٨	أهمية الدراسة :
١٩	أهداف البحث :
١٩	تساؤلان الدراسة :
٢١	الاطار المعرفي :
٢٤	الإجراءات المنهجية :
٢٥	مفاهيم الدراسة :
٢٧	اختبار الصدق :
٢٧	اختبار الثبات :
٢٧	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس :
٤٦	الخاتمة :
٤٨	توصيات الدراسة :
٤٩	مقترحات لدراسات مستقبلية :
٥٠	المراجع :

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	بيانات الدراسة وفقا لمتغير النوع	1
29	بيانات الدراسة وفقا لمتغير للعمر	2
31	بيانات الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري للأسرة	3
32	بيانات الدراسة وفقا لمتغير نوع العمل	4
33	توزيع أفراد العينة حسب التعامل السابق مع شركة السعودية للطاقة	5
34	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة السعودية للطاقة	6
35	توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمعدل الاستفادة من خدمات شركة السعودية للطاقة	7
36	توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمصدر التعرف على خدمات شركة السعودية للطاقة	8
37	توزيع أفراد الدراسة وفقاً للسبب الرئيسي للتعامل مع شركة السعودية للطاقة	9
38	توزيع أفراد الدراسة وفقاً للعامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء عن شركة السعودية للطاقة	10
40	توزيع أفراد الدراسة وفقاً للجانب الأكثر حاجة إلى التحسين في شركة السعودية للطاقة	11
41	تقييم الأداء التسويقي	12
44	تقييم رضا العملاء	13

جدول الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	28
2	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	30
3	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة	31
4	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير نوع العميل	32

مقدمة :

يُعد الأداء التسويقي أحد العوامل الرئيسة التي تعتمد عليها المنظمات في تقييم فاعلية أنشطتها التسويقية ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية، إذ يرتبط بتحقيق قيمة متميزة للعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن تحسين الأداء التسويقي يسهم في رفع مستوى رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتفوق توقعاتهم، مما يعزز ولاءهم ويقوي المركز التنافسي للمنظمة. كما أن تبني استراتيجيات تسويقية فعالة، قائمة على فهم احتياجات العملاء وتقديم قيمة مستدامة لهم، يعد من أهم مقومات نجاح المؤسسات واستمرارها في بيئة الأعمال المعاصرة.

(Kotler, Keller, & Chernev, 2022, pp. 120–121).

يُعد رضا العملاء أحد المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي، إذ يعكس مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات. ويؤكد أوليفر أن رضا العملاء لا يقتصر على كونه استجابة لتجربة الشراء، بل يمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المنظمة، كما يسهم في تعزيز سمعتها وتحسين نتائجها التسويقية على المدى الطويل. لذلك تحرص المؤسسات على تطوير جودة منتجاتها وخدماتها وتحسين أدائها بصورة مستمرة؛ لما لذلك من دور في رفع مستويات رضا العملاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق.

(Oliver, 2015, pp. 424–430).

وفي المملكة العربية السعودية، أولت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ 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، ٢٠٣٠).

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 يسهم في تقديم نتائج وتوصيات تدعم تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز رضا العملاء.

الدراسات السابقة :

• دراسات متعلقة بالمحور الأول (الأداء التسويقي) :

١. دراسة Otieno وآخرون (٢٠٢٤) 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.

٢. دراسة Duah وآخرون (٢٠٢٤) 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 (٣٧٩) 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.

٣. دراسة El-Menawy & El-Sayed (٢٠٢٤) 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.

٤. دراسة Bae & Jeong (٢٠٢٤) 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.

٥. دراسة Ismail & Ali (٢٠٢٣) 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.

٦. دراسة Jung & Shegai (٢٠٢٣) 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 للقدرة 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 القدرة التسويقية تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة.

٧. دراسة Omoyebagbe & Adeyeye (٢٠٢٣) 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 (١٥٠) مشاركاً. وأظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الشمولي تؤثر بصورة إيجابية في الأداء التسويقي والأداء التنظيمي للمؤسسات.

٨. دراسة Walasik & Mizerska (٢٠٢٣) 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.

٩. دراسة Lee وآخرون (٢٠٢٣) بعنوان: Marketing Capability and Firm Performance

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القدرة 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 القدرة التسويقية والأداء التسويقي، وانعكاس ذلك على تحسين الأداء العام للمؤسسة.

١٠. دراسة Muhammadin وآخرون (٢٠٢٠) 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 الديناميكية في الأداء التنظيمي للقطاع المصرفي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من (٣٩) بنكاً. وتوصلت النتائج إلى أن الاستراتيجية التسويقية تؤثر تأثيراً إيجابياً في تحسين الأداء التنظيمي للمؤسسات المصرفية.

• دراسات متعلقة بالمحور الثاني (رضا العملاء) :

١. دراسة Khan وآخرون (٢٠٢٤) 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.

٢. دراسة Alshurideh وآخرون (٢٠٢٣) بعنوان: Customer Satisfaction and Loyalty: The

Role of Service Quality

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، 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 تأثيراً إيجابياً 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.

٣. دراسة Prentice وآخرون (٢٠٢٢) 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.

٤. دراسة Zygiaris وآخرون (٢٠٢٢) 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.

٥. دراسة Yingfei وآخرون (٢٠٢٢) 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.

٦. دراسة Yun و Park (٢٠٢٢) 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.

٧. دراسة Bahari وآخرون (٢٠٢٢) 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 والضممان والتعاطف في رضا العملاء، كما أوصت الدراسة بالاهتمام بتطوير جودة الخدمات وتحسين كفاءة العاملين بما يساهم في زيادة رضا العملاء.

٨. دراسة Setiono و Hidayat (٢٠٢٢) 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 تأثيرًا إيجابيًا في رضا العملاء، مع بروز بعدي الاستجابة والاعتمادية بوصفهما الأكثر تأثيرًا، وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين جودة الخدمة بصورة مستمرة لتعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم.

٩. دراسة Uzir وآخرون (٢٠٢١) 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.

١٠. دراسة Rita وآخرون (٢٠١٩) 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 إيجابيًا في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يعد متغيرًا وسيطًا مهمًا في تعزيز الولاء، وأوصت الدراسة بالاستمرار في تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة و الاستفادة 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 تحظ - 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 وتساؤلاتها 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 تطوراً متسارعاً 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 تسهم 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 :

تتبع 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)

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالأداء التسويقي ورضا العملاء، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين في قطاع الطاقة.
- تستمد الدراسة أهميتها 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 مرجعاً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون والدارسون في إجراء دراسات مستقبلية تتناول الأداء التسويقي ورضا العملاء في قطاعات اقتصادية مختلفة.

ثانياً: 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 إيجاباً 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 تأثيراً 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)؟

الإطار 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، ٢٠٢٠):

- 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، ١٩٩٩).

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

(Gama، ٢٠١١، ص. ٦٤٤).

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 المؤسسي 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 بالبدايل.

(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، ٢٠٠٠).

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، ٢٠٠٦).

ويُعرف رضا العملاء أيضاً 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، ١٩٦٩).

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، ٢٠٠٠).

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، ٢٠٠٣).

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 منهج المسح ؛ 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.

رابعًا: عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية من عملاء شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، وبلغ حجمها (٤٠٠) مفردة، وقد تم اختيارها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكانات الباحث، بهدف جمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

خامسًا: أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية 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 ليكرث ثلاثي.

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، ٢٠٢٢)

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.، ٢٠٢٠)

- 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، ٢٠٢٢)

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، ٢٠١٥)

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.

اختبار الصدق:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في التسويق والبحث العلمي، للتأكد من ملاءمة فقراتها لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الأداء التسويقي ورضا العملاء، ومدى وضوح صياغتها. وبناءً على ملاحظاتهم، أُجريت التعديلات اللازمة على بعض الفقرات، بما أسهم في تحسين جودة الأداة وتعزيز قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهداف البحث.

اختبار الثبات:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام أسلوب إعادة الاختبار (Test-Retest) على عينة استطلاعية تمثل نحو (١٠٪) من أفراد مجتمع الدراسة، ثم حُسب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي. وأظهرت النتائج ارتفاع معامل الثبات، مما يدل على اتساق فقرات الاستبانة واستقرار نتائجها، ويؤكد صلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج **Microsoft Excel**، بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية؛ بهدف عرض خصائص عينة الدراسة وتوضيح استجابات المشاركين، ثم تنظيم النتائج في جداول ورسوم بيانية لتسهيل عرضها وتفسيرها.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرث الثلاثي، الذي يضم ثلاث استجابات هي: **موافق، محايد، معارض**، لقياس آراء أفراد العينة حول متغيري الدراسة، وهما الأداء التسويقي ورضا العملاء.

الدكاترة المحكمون:

د- شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميد أوشن

د- فاطمة الزهراء النجار - مدرس التسويق الرقمي بجامعة ميد أوشن

القسم الاول : بيانات عينة الدراسة :

١. توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع :

جدول -١- بيانات الدراسة وفقا لمتغير النوع

الفئة	التكرارات	النسبة
انثى	٢١٤	٥٣,١ %
ذكر	١٨٩	٤٦,٩ %
الاجمالي	٤٠٣	١٠٠ %

شكل -١- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً للنوع :

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة الإناث بلغت (٥٣.١٪)، في حين بلغت نسبة الذكور (٤٦.٩٪)، مما يعكس تقارباً في تمثيل أفراد العينة ويعزز تنوع الآراء حول موضوع الدراسة. وقد يُفسر ارتفاع نسبة مشاركة الإناث بزيادة اهتمامهن بالمشاركة في الاستبيانات الإلكترونية وتقييم الخدمات المقدمة من الشركات، مما وفر تمثيلاً مناسباً لوجهات نظر العملاء من الجنسين.

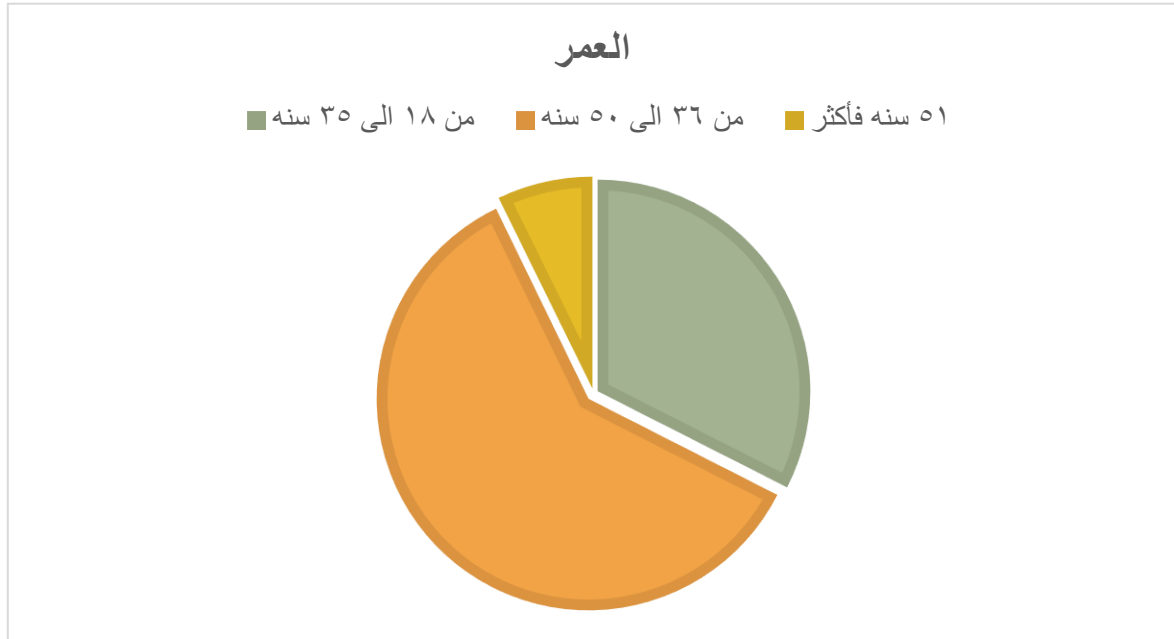
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kotler و Keller (٢٠٢٢)، التي أوضحت أن تقييم الأداء التسويقي ورضا العملاء لا يرتبط بجنس العميل بقدر ارتباطه بجودة الخدمة والتجربة التي تقدمها المنظمة، وهو ما يفسر أهمية تمثيل الجنسين في الدراسات التسويقية. كما تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء (٢٠٢٤) إلى ارتفاع استخدام الخدمات الرقمية لدى الجنسين في المملكة، الأمر الذي يدعم تنوع مشاركة العملاء في الدراسات الميدانية.

٢. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر :

جدول ٢- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة	التكرارات	الفئة
٦٠.٣٪	٢٤٣	من ٣٦ الى ٥٠ سنة
٣٢,٥٪	١٣١	من ١٨ الى ٣٥ سنة
٧,٢٪	٢٩	٥١ سنة فأكثر
١٠٠٪	٤٠٣	الاجمالي

شكل ٢- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً للعمر :

توضح النتائج أن الفئة العمرية من ٣٦ إلى ٥٠ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠.٣٪)، تلتها الفئة من ١٨ إلى ٣٥ سنة بنسبة (٣٢.٥٪)، في حين سجلت الفئة ٥١ سنة فأكثر أقل نسبة بلغت (٧.٢٪). ويُفسر ذلك بأن الأفراد في منتصف العمر يُعدون الأكثر تعاملًا مع الشركات والخدمات، نتيجة استقرارهم الوظيفي وارتفاع احتياجاتهم الشرائية، مما يجعلهم أكثر قدرة على تقييم الأداء التسويقي ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

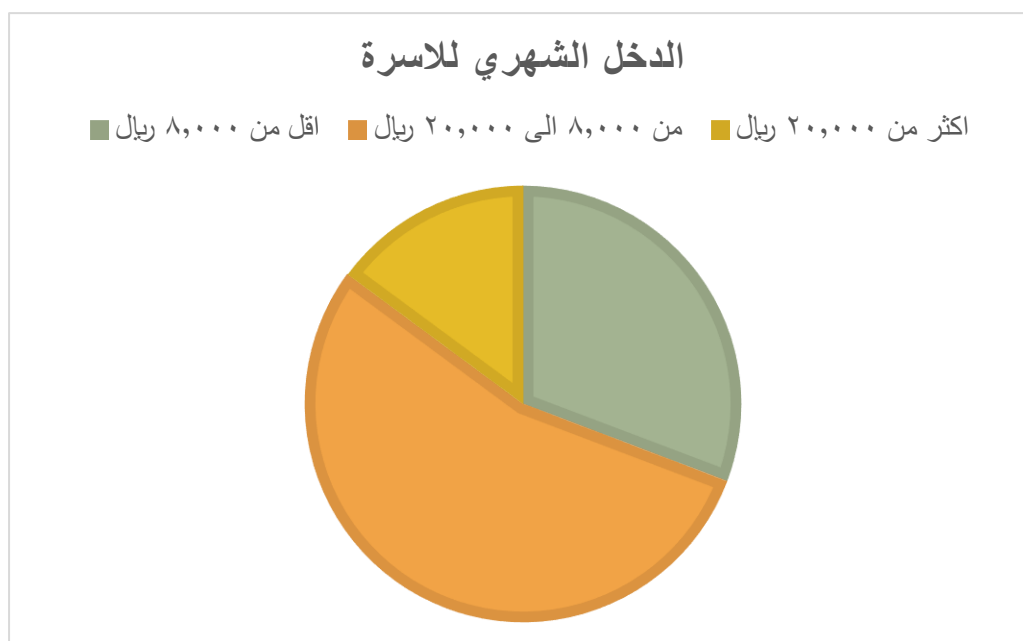
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Alzoubi وآخرون (٢٠٢٣)، التي أشارت إلى أن الفئات العمرية المتوسطة تمثل النسبة الأكبر في الدراسات المتعلقة بقياس رضا العملاء، لكونها الأكثر تفاعلاً مع الخدمات واتخاذاً لقرارات الشراء. كما تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء (٢٠٢٤) إلى أن الفئة العمرية الواقعة ضمن سن العمل تمثل الشريحة الأكبر من السكان في المملكة، وهو ما ينسجم مع نتائج الدراسة الحالية.

٣. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة :

جدول ٣- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الفئة	التكرارات	النسبة
من ٨,٠٠٠ الى ٢٠,٠٠٠ ريال	٢١٩	٥٤.٣%
أقل من ٨,٠٠٠ ريال	١٢٤	٣٠.٨%
أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال	٦٠	١٤.٩%
الإجمالي	٤٠٣	١٠٠%

شكل ٣- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة :

أظهرت النتائج أن الفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين ٨,٠٠٠ و ٢٠,٠٠٠ ريال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٤.٣%)، تلتها فئة أقل من ٨,٠٠٠ ريال بنسبة (٣٠.٨%)، بينما سجلت فئة أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال أقل نسبة بلغت (١٤.٩%). ويُعزى ذلك إلى أن أصحاب الدخل المتوسط

يمثلون شريحة واسعة من العملاء، كما أنهم أكثر تعاملًا مع الشركات ومتابعةً للخدمات، مما يجعل مشاركتهم في مثل هذه الدراسات أكثر حضورًا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Khan وآخرون (٢٠٢٤)، التي بينت أن فئة الدخل المتوسط كانت الأكثر تمثيلًا في الدراسات المتعلقة برضا العملاء، نظرًا لارتفاع معدل تعاملها مع الخدمات مقارنة بالفئات الأخرى. كما تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء (٢٠٢٤) إلى أن الأسر ذات الدخل المتوسط تشكل نسبة كبيرة من المجتمع السعودي، الأمر الذي ينسجم مع التوزيع الذي أظهرته نتائج الدراسة الحالية.

٤. توزيع عينة الدراسة وفقًا لنوع العميل :

جدول -٤- بيانات الدراسة وفقًا لمتغير نوع العميل

النسبة	التكرارات	الفئة
٨١,١٪	٣٢٧	فرد
١٨,٩٪	٧٦	مؤسسة
١٠٠٪	٤٠٣	الاجمالي

شكل -٤- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير نوع العميل



• تحليل بيانات العينة وفقا لنوع العميل :

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة هم عملاء أفراد بنسبة (٨١.١٪)، في حين بلغت نسبة العملاء من المؤسسات (١٨.٩٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأفراد يمثلون الشريحة الأكبر من المتعاملين مع خدمات الشركة، كما أن مشاركتهم في الاستبيانات الإلكترونية تكون عادةً أعلى من المؤسسات، مما أدى إلى ارتفاع نسبتهم في عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Parasuraman و Zeithaml و Berry (١٩٨٨)، التي أوضحت أن قياس رضا العملاء يعتمد بدرجة كبيرة على آراء العملاء الأفراد؛ لكونهم الأكثر تفاعلاً مع الخدمات المقدمة والأقدر على تقييم مستوى الأداء التسويقي. كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن العملاء الأفراد يمثلون المصدر الرئيس لقياس رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات، وهو ما ينسجم مع نتائج الدراسة الحالية.

القسم الثاني : مستوى التعامل مع شركة السعودية للطاقة :

١. هل سبق لك التعامل مع شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة؟

جدول ٥- توزيع أفراد العينة حسب التعامل السابق مع شركة السعودية للطاقة

الفئة	التكرارات	النسبة
نعم	٣٨٦	٩٥,٨٪
لا	١٧	٤,٢٪
الاجمالي	٤٠٣	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة سبق لهم التعامل مع شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، حيث بلغت نسبتهم (٩٥.٨٪)، مقابل (٤.٢٪) فقط ممن لم يسبق لهم التعامل مع الشركة. ويعكس ذلك أن أفراد العينة يمتلكون خبرة مباشرة في التعامل مع خدمات الشركة، الأمر الذي يجعل استجاباتهم أكثر واقعية ودقة عند تقييم الأداء التسويقي ومستوى رضاهم عن الخدمات

المقدمة. كما أن ارتفاع نسبة المتعاملين يعزز من موثوقية نتائج الدراسة؛ لكونها تستند إلى آراء أفراد لديهم تجربة فعلية مع الشركة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Khan وآخرون (٢٠٢٤)، التي أوضحت أن الاعتماد على أفراد لديهم تجربة سابقة مع المؤسسة يسهم في تقديم تقييم أكثر دقة لمستوى الأداء التسويقي ورضا العملاء. كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن تقييم رضا العملاء يعتمد بصورة أساسية على الخبرة الفعلية للعميل مع الخدمة أو المنتج، إذ إن التجربة المباشرة تمثل الأساس في تكوين الانطباعات والاتجاهات نحو أداء المنظمة (Kotler & Keller, 2022).

٢. منذ متى تتعامل مع شركة السعودية للطاقة؟

جدول ٦- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة السعودية للطاقة

النسبة	التكرارات	الفئة
٥٧.٣%	٢٣١	من سنه الى ٣ سنوات
٢٦,١%	١٠٥	اقل من سنه
١٦,٦%	٦٧	اكثر من ٣ سنوات
١٠٠%	٤٠٣	الاجمالي

تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأكبر من أفراد الدراسة يتعاملون مع شركة السعودية للطاقة منذ سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة (٥٧.٣%)، تلتها فئة أقل من سنة بنسبة (٢٦.١%)، في حين جاءت فئة أكثر من ثلاث سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٦.٦%). ويعكس ذلك أن غالبية المشاركين لديهم مدة تعامل كافية مكّنتهم من تكوين انطباع واضح عن مستوى الأداء التسويقي للشركة، الأمر الذي يسهم في تقديم تقييم أكثر دقة وواقعية لمستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kotler و Keller (٢٠٢٢)، التي أوضحت أن تقييم العملاء للخدمات يتأثر بالخبرة المتراكمة الناتجة عن تكرار التعامل مع المؤسسة، حيث تساعد التجارب السابقة على تكوين تصورات أكثر استقراراً عن جودة الأداء ومستوى الرضا. كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن استمرار العلاقة بين العميل والمنظمة يعزز قدرته على الحكم بصورة أكثر موضوعية على أدائها، وهو ما ينسجم مع نتائج الدراسة الحالية.

٣. كم مرة تستفيد من خدمات الشركة؟

جدول ٧- توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمعدل الاستفادة من خدمات شركة السعودية للطاقة

الفئة	التكرارات	النسبة
أحيانا	١٨٧	٤٦,٤٪
بشكل مستمر	١٨٦	٤٦,٢٪
نادرا	٣٠	٧,٤٪
الإجمالي	٤٠٣	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول إلى تقارب نسبة أفراد العينة الذين يستفيدون من خدمات شركة السعودية للطاقة بشكل مستمر وأحيانا، حيث بلغت النسب (٤٦.٢٪) و(٤٦.٤٪) على التوالي، بينما جاءت فئة من يستفيدون من الخدمات نادراً بنسبة (٧.٤٪) فقط. ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم تعامل متكرر مع خدمات الشركة، مما يعكس وجود ارتباط مستمر بين العملاء والشركة، ويمنحهم قدرة أكبر على تقييم مستوى الأداء التسويقي ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

وقد يُفسر ارتفاع نسبة الاستفادة المستمرة أو المتقطعة بطبيعة خدمات قطاع الطاقة التي ترتبط بالاحتياجات اليومية أو المتكررة للعملاء، مما يجعل التعامل مع الشركة ممثلاً وليس مرتبطاً بعملية واحدة فقط. كما أن انخفاض نسبة المستفيدين نادراً قد يدل على أن أغلب أفراد العينة لديهم معرفة وتجربة سابقة بخدمات الشركة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات التسويقية، حيث أوضح Kotler و Keller (٢٠٢٢) أن تكرار تعامل العميل مع المنظمة يسهم في تكوين خبرة أكبر حول جودة الخدمات ومستوى الأداء، مما يساعد على بناء تقييم أكثر دقة لرضا العملاء.

٤. كيف تعرفت على خدمات شركة السعودية للطاقة؟

جدول ٨- توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمصدر التعرف على خدمات شركة السعودية للطاقة

الفئة	التكرارات	النسبة
الموقع الإلكتروني	١٢٤	٣٠.٨%
الاعلانات	١٠٧	٢٦.٦%
وسائل التواصل الاجتماعي	٨٦	٢١.٣%
الأصدقاء أو المعارف	٨٣	٢٠.٦%
أخرى	٣	٠.٧%
الإجمالي	٤٠٣	١٠٠%

تشير نتائج الجدول إلى أن الموقع الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى كمصدر للتعرف على خدمات شركة السعودية للطاقة بنسبة (٣٠.٨٪)، يليه الإعلانات بنسبة (٢٦.٦٪)، ثم وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٢١.٣٪)، بينما جاءت معرفة الخدمات من خلال الأصدقاء أو المعارف بنسبة (٢٠.٦٪)، في حين سجل خيار أخرى أقل نسبة بلغت (٠.٧٪).

وتشير هذه النتائج إلى أهمية القنوات التسويقية الرقمية في تعريف العملاء بخدمات الشركة، حيث أصبح الموقع الإلكتروني والإعلانات الرقمية من الوسائل الأساسية التي يعتمد عليها العملاء للحصول على المعلومات واتخاذ قرارات التعامل مع الشركات. وقد يُعزى ارتفاع نسبة الموقع الإلكتروني إلى اعتماد العملاء على المصادر الرسمية للحصول على معلومات أكثر موثوقية حول

الخدمات المقدمة، بينما يعكس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات دور الأدوات التسويقية الحديثة في تعزيز وصول الشركة إلى العملاء.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات في مجال التسويق الرقمي، حيث أوضح Kotler و Keller (٢٠٢٢) أن القنوات الرقمية تمثل أحد أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع العملاء وبناء الوعي بالخدمات، كما تسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز العلاقة بين المنظمة والجمهور المستهدف.

٥. ما السبب الرئيسي لتعاملك مع شركة السعودية للطاقة؟

جدول ٩- توزيع أفراد الدراسة وفقاً للسبب الرئيسي للتعامل مع شركة السعودية للطاقة

الفئة	التكرارات	النسبة
السمعة	١١٧	٢٩.٠%
جودة الخدمات	١٠٩	٢٧.٠%
الاسعار	١٠٣	٢٥.٦%
سهولة الحصول على الخدمة	٦٤	١٥.٩%
اخرى	١٠	٢.٥%
الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

تشير نتائج الجدول إلى أن السمعة جاءت في المرتبة الأولى كأبرز سبب لتعامل أفراد عينة الدراسة مع شركة السعودية للطاقة بنسبة (٢٩.٠%)، تليها جودة الخدمات بنسبة (٢٧.٠%)، ثم الأسعار بنسبة (٢٥.٦%)، بينما جاءت سهولة الحصول على الخدمة بنسبة (١٥.٩%)، في حين بلغت نسبة خيار أخرى (٢.٥%).

وتشير هذه النتائج إلى أن الصورة الذهنية للشركة ومستوى الخدمات المقدمة يمثلان عاملين مهمين في اختيار العملاء للتعامل معها، حيث يفضل العملاء الشركات التي تتمتع بسمعة جيدة وتقدم خدمات ذات مستوى مناسب من الجودة. كما أن تقارب نسب السمعة وجودة الخدمات والأسعار

يدل على أن قرار العميل لا يعتمد على عامل واحد فقط، بل يتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية التي تسهم في تكوين قرار التعامل مع الشركة واستمرار العلاقة معها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات التسويقية، حيث أوضح Kotler و Keller (٢٠٢٢) أن جودة الخدمات والقيمة المدركة وسمعة المنظمة تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في اتجاهات العملاء وقراراتهم الشرائية، كما تسهم في تعزيز رضاهم وولائهم تجاه المؤسسة.

٦. ما أكثر عامل يسهم في رضاك عن الشركة ؟

جدول - ١٠ - توزيع أفراد الدراسة وفقاً للعامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء عن شركة السعودية للطاقة

الفئة	التكرارات	النسبة
حسن تعامل الموظفين	٧٤	١٨,٤٪
سرعة الاستجابة	٧٤	١٨,٤٪
جودة الخدمة	٦٣	١٥,٦٪
الأسعار أو الرسوم	٦٢	١٥,٤٪
سهولة الحصول على الخدمة	٦٢	١٥,٤٪
الخدمات الإلكترونية	٣٢	٧,٩٪
الثقة في الشركة	٢٦	٦,٥٪
اخرى	١٠	٢,٥٪
الاجمالي	٤٠٣	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول إلى أن سرعة الاستجابة وحسن تعامل الموظفين احتلا المرتبة الأولى بين العوامل الأكثر إسهاماً في رضا العملاء عن شركة السعودية للطاقة، حيث بلغت نسبة كل منهما (١٨.٤٪)، مما يدل على أن العملاء يولون اهتماماً كبيراً بسرعة تلبية طلباتهم وطريقة تعامل الموظفين معهم أثناء تقديم الخدمة. ويعكس ذلك أهمية الجانب البشري في تكوين تجربة العميل،

فحتى مع توفر الخدمات الجيدة، فإن أسلوب التواصل والاستجابة السريعة للملاحظات والاحتياجات قد يكون له تأثير مباشر على مستوى الرضا.

وجاء عامل جودة الخدمة في المرتبة التالية بنسبة (١٥.٦٪)، مما يشير إلى أن العملاء يهتمون بمدى كفاءة الخدمات المقدمة وقدرتها على تلبية توقعاتهم. كما سجل عاملاً الأسعار أو الرسوم وسهولة الحصول على الخدمة نسبة (١٥.٤٪) لكل منهما، وهو ما يوضح أن القيمة التي يحصل عليها العميل، إضافة إلى سهولة الإجراءات والوصول إلى الخدمة، تعد من العناصر المهمة في تشكيل رضاه عن الشركة.

أما بالنسبة إلى الخدمات الإلكترونية فقد بلغت نسبتها (٧.٩٪)، بينما جاءت الثقة في الشركة بنسبة (٦.٥٪)، وهي نسب أقل مقارنة بالعوامل الأخرى. ويمكن تفسير ذلك بأن العملاء قد ينظرون إلى الخدمات الرقمية باعتبارها وسيلة مساعدة للحصول على الخدمة وليست العامل الأساسي في تحديد مستوى الرضا، كما أن الثقة غالباً ما تتكون تدريجياً نتيجة التجارب المتكررة والتعامل المستمر مع الشركة.

وبشكل عام، توضح النتائج أن رضا العملاء عن شركة السعودية للطاقة لا يرتبط بعامل واحد فقط، بل يتأثر بمجموعة من العناصر التي تجمع بين جودة الخدمة، وكفاءة الموظفين، وسهولة الإجراءات، والقيمة المقدمة للعميل. ويشير ارتفاع أهمية سرعة الاستجابة وحسن التعامل إلى ضرورة استمرار الشركة في تطوير مهارات الموظفين وتحسين آليات التواصل مع العملاء لتعزيز تجربتهم ورفع مستوى رضاهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نموذج جودة الخدمة الذي قدمه Parasuraman وآخرون (١٩٨٨)، والذي أكد أن عناصر مثل الاستجابة والتعاطف والاعتمادية تعد من الأبعاد الرئيسية في تقييم العملاء لجودة الخدمات، كما أن تحسين هذه الجوانب يساهم في رفع مستوى الرضا وتعزيز العلاقة طويلة المدى بين العميل والمنظمة.

٧. ما أكثر جانب يحتاج إلى تحسين؟

جدول ١١ - توزيع أفراد الدراسة وفقاً للجانب الأكثر حاجة إلى التحسين في شركة السعودية للطاقة

الفئة	التكرارات	النسبة
سرعة تقديم الخدمة	١٠٠	٢١.٨٪
الخدمات الإلكترونية	٨٨	١٦.٦٪
التواصل مع العملاء	٦٧	١٣.٢٪
خدمة العملاء	٥٣	٢٤.٨٪
معالجة الشكاوى	٤٩	١٢.٢٪
تنوع الخدمات	٣٠	٧.٤٪
أخرى	١٦	٤.٠٪
الإجمالي	٤٠٣	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول إلى أن سرعة تقديم الخدمة جاءت في المرتبة الأولى كأكثر جانب يحتاج إلى تحسين من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بنسبة بلغت (٢٤.٨٪)، يليها جانب الخدمات الإلكترونية بنسبة (٢١.٨٪)، ثم التواصل مع العملاء بنسبة (١٦.٦٪). بينما جاءت خدمة العملاء بنسبة (١٣.٢٪)، ومعالجة الشكاوى بنسبة (١٢.٢٪)، في حين سجل تنوع الخدمات نسبة (٧.٤٪)، وبلغت نسبة خيار أخرى (٤.٠٪).

وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء يركزون بشكل أكبر على سرعة إنجاز الخدمات وتحسين مستوى الاستجابة، مما يعكس أهمية تقليل وقت الانتظار وتسهيل الإجراءات المقدمة لهم. كما أن ارتفاع نسبة الحاجة إلى تطوير الخدمات الإلكترونية يدل على وجود توقعات لدى العملاء بضرورة تعزيز التحول الرقمي وتوفير وسائل إلكترونية أكثر كفاءة تساعدهم على الوصول إلى الخدمات بسهولة وسرعة.

كما توضح النتائج أهمية تطوير أساليب التواصل مع العملاء وتحسين آليات التعامل مع الشكاوى، حيث إن التواصل الفعال يمثل عنصراً أساسياً في بناء علاقة إيجابية بين الشركة وعملائها، ويساعد على معالجة المشكلات ورفع مستوى الرضا. بينما جاءت الحاجة إلى تنويع الخدمات بنسبة أقل، مما يشير إلى أن الأولوية الحالية لدى العملاء تتمثل في تحسين جودة وسرعة الخدمات المتاحة أكثر من زيادة عددها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه أدبيات جودة الخدمات، حيث أوضح Parasuraman وآخرون (١٩٨٨) أن سرعة الاستجابة والقدرة على تقديم الخدمة بكفاءة والتفاعل الجيد مع العملاء تعد من أهم العوامل المؤثرة في إدراك العملاء لجودة الخدمة ومستوى رضاهم عنها.

القسم الثالث : الأداء التسويقي :

جدول -١٢- تقييم الأداء التسويقي

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	تقدم الشركة خدمات تلبي احتياجات العملاء.	309 (76.7%)	85 (21.1%)	9 (2.2%)
٢	تتميز الشركة بسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء.	251 (62.3%)	128 (31.8%)	24 (6%)
٣	توفر الشركة معلومات واضحة عن خدماتها.	249 (61.8%)	140 (34.7%)	14 (3.5%)
٤	تستخدم الشركة وسائل تسويقية فعالة للتعريف بخدماتها.	239 (59.3%)	135 (33.5%)	29 (7.2%)
٥	تتميز العروض والخدمات التي تقدمها الشركة بالجاذبية.	250 (62%)	121 (30%)	32 (7.9%)

• تحليل استجابات أفراد الدراسة حول مستوى الأداء التسويقي لشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة :

تشير نتائج الجدول إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة نحو مستوى الأداء التسويقي لشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، حيث جاءت جميع العبارات ضمن محور الأداء التسويقي بنسب موافقة مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن العملاء لديهم إدراك إيجابي تجاه الجهود التسويقية التي تبذلها الشركة، سواء من حيث جودة الخدمات المقدمة، أو طريقة التواصل معهم، أو الوسائل المستخدمة للتعريف بالخدمات.

وقد جاءت عبارة "تقدم الشركة خدمات تلبي احتياجات العملاء" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (٧٦.٧٪)، وهي أعلى نسبة بين عبارات المحور، مما يشير إلى أن غالبية العملاء يرون أن خدمات الشركة تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم. ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسات التي تركز على فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات مناسبة لهم تكون أكثر قدرة على بناء علاقة إيجابية معهم، حيث يمثل تحقيق احتياجات العميل أحد المؤشرات الأساسية لنجاح الأداء التسويقي. كما أن انخفاض نسبة المعارضين إلى (٢.٢٪) يعكس وجود مستوى مرتفع من القبول تجاه قدرة الشركة على تقديم خدمات مناسبة للعملاء.

وجاءت عبارة "تتميز الشركة بسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء" بنسبة موافقة بلغت (٦٢.٣٪)، مقابل نسبة محايدة بلغت (٣١.٨٪)، مما يشير إلى أن العملاء يلاحظون وجود مستوى جيد من الاستجابة، إلا أن هناك فئة كبيرة لم تحدد موقفاً واضحاً، وهو ما قد يعكس وجود تفاوت في تجربة العملاء عند التواصل مع الشركة. وقد يشير ذلك إلى أهمية تطوير قنوات خدمة العملاء، وتحسين سرعة الرد على الاستفسارات، وتوفير وسائل تواصل أكثر فعالية لضمان حصول جميع العملاء على مستوى مقارب من الخدمة.

أما عبارة "توفر الشركة معلومات واضحة عن خدماتها" فقد حصلت على نسبة موافقة بلغت (٦١.٨٪)، مما يدل على أن غالبية العملاء يرون أن المعلومات المقدمة حول الخدمات واضحة ومفهومة. ومع ذلك، فإن ارتفاع نسبة الإجابات المحايدة إلى (٣٤.٧٪) يشير إلى وجود فرصة لتحسين أساليب عرض المعلومات، سواء من خلال الموقع الإلكتروني أو القنوات الرقمية أو المواد التعريفية، بما يساعد العملاء على فهم الخدمات بشكل أكبر واتخاذ قراراتهم بسهولة.

وفيما يتعلق بعبارة "تستخدم الشركة وسائل تسويقية فعالة للتعريف بخدماتها" فقد سجلت نسبة موافقة بلغت (٥٩.٣٪)، وهي الأقل مقارنة ببقية عبارات المحور، مما قد يشير إلى حاجة الشركة إلى تعزيز جهودها التسويقية وتطوير أدوات التواصل مع العملاء. ويمكن تفسير ذلك بأن فعالية التسويق لا تعتمد فقط على تقديم الخدمة، بل تشمل أيضاً قدرة الشركة على إيصال المعلومات المتعلقة بخدماتها إلى العملاء عبر قنوات مناسبة ومؤثرة. كما أن التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي جعلت من الضروري الاعتماد على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء وتعزيز الوعي بالخدمات.

أما عبارة "تتميز العروض والخدمات التي تقدمها الشركة بالجاذبية" فقد بلغت نسبة الموافقة عليها (٦٢٪)، مما يعكس تقييماً إيجابياً نسبياً للعروض والخدمات المقدمة. إلا أن وجود نسبة محايدة بلغت (٣٠٪) يشير إلى إمكانية تحسين طريقة تقديم هذه الخدمات وإبراز قيمتها للعملاء بصورة أكثر وضوحاً، من خلال تطوير الرسائل التسويقية والتركيز على المزايا التي تحقق منفعة مباشرة للعميل.

وبشكل عام، توضح نتائج هذا المحور أن الأداء التسويقي لشركة السعودية للطاقة يحظى بتقييم إيجابي من قبل العملاء، خاصة فيما يتعلق بقدرة الشركة على تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم. إلا أن النتائج تشير في الوقت نفسه إلى وجود بعض الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير، مثل تعزيز سرعة الاستجابة، وتحسين التواصل مع العملاء، وزيادة فعالية الوسائل التسويقية المستخدمة للتعريف بالخدمات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Kotler و Keller (٢٠٢٢) التي أكدت أن الأداء التسويقي الفعال يعتمد على قدرة المنظمة على فهم احتياجات العملاء، وتقديم قيمة مناسبة لهم، واستخدام قنوات اتصال فعالة لتعزيز العلاقة معهم. كما تتفق مع دراسة Parasuraman وآخرين (١٩٨٨) التي أوضحت أن سرعة الاستجابة والاعتمادية وجودة التفاعل مع العملاء تعد من أهم الأبعاد المؤثرة في تقييم جودة الخدمة ورضا العملاء. كذلك أشارت دراسة Khan وآخرين (٢٠٢٤) إلى أن تحسين جودة الخدمات وفعالية التواصل التسويقي يساهمان في تعزيز رضا العملاء وزيادة ارتباطهم بالمنظمة.

القسم الرابع : رضا العملاء :

جدول -١٣- تقييم رضا العملاء

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة.	308 (76.4%)	86 (21.3%)	9 (2.2%)
٢	تلبي خدمات الشركة توقعاتي.	251 (62.3%)	140 (34.7%)	12 (3%)
٣	أشعر بالثقة عند التعامل مع الشركة.	272 (67.5%)	118 (29.3%)	13 (3.2%)
٤	أفضل الاستمرار في التعامل مع الشركة مستقبلاً.	275 (68.2%)	112 (26.8%)	16 (4%)
٥	أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة	283 (70.2%)	107 (26.6%)	13 (3.2%)

• تحليل استجابات أفراد الدراسة حول مستوى رضا العملاء عن شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة :

تشير نتائج الجدول إلى وجود مستوى مرتفع من رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، حيث جاءت جميع عبارات محور رضا العملاء بنسبة موافقة تجاوزت (٦٢%)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الشركة وخدماتها. وتدل هذه النتائج على نجاح الشركة في تحقيق مستوى جيد من رضا العملاء من خلال تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم وتسهم في تعزيز ثقتهم واستمرار تعاملهم معها.

وقد جاءت عبارة "أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (٧٦.٤%)، مقابل (٢١.٣%) من المحايد و(٢.٢%) فقط من المعارضين، مما يشير إلى أن غالبية العملاء لديهم انطباع إيجابي عن مستوى الخدمات المقدمة. ويمكن تفسير هذه النتيجة

بأن جودة الخدمة، وسهولة الحصول عليها، والاهتمام باحتياجات العملاء أسهمت في تكوين مستوى مرتفع من الرضا، وهو ما يعد مؤشرًا مهمًا على نجاح الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية.

وجاءت عبارة "أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة" في المرتبة الثانية بنسبة موافقة بلغت (٧٠.٢٪)، وهي نتيجة تعكس ارتفاع مستوى الثقة والرضا لدى العملاء، حيث إن استعداد العميل للتوصية بالمنظمة للآخرين يعد من أهم مؤشرات الولاء، ويشير إلى وجود تجربة إيجابية تستحق المشاركة مع الآخرين. كما أن انخفاض نسبة المعارضين إلى (٣.٢٪) يؤكد أن غالبية العملاء لديهم انطباعات إيجابية تجاه الشركة.

أما عبارة "أفضل الاستمرار في التعامل مع الشركة مستقبلاً" فقد سجلت نسبة موافقة بلغت (٦٨.٢٪)، وهو ما يدل على رغبة معظم العملاء في المحافظة على علاقتهم مع الشركة مستقبلاً. ويعكس ذلك نجاح الشركة في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها، حيث يرتبط استمرار التعامل غالبًا بارتفاع مستوى الرضا والثقة في جودة الخدمات المقدمة.

وفيما يتعلق بعبارة "أشعر بالثقة عند التعامل مع الشركة" فقد بلغت نسبة الموافقة (٦٧.٥٪)، وهي نسبة تؤكد أن غالبية العملاء يشعرون بالاطمئنان عند التعامل مع الشركة، الأمر الذي يعزز من استقرار العلاقة بين الطرفين. وتعد الثقة من أهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء، لأنها تقلل من شعورهم بالمخاطرة وتشجعهم على تكرار التعامل مع المؤسسة.

وجاءت عبارة "تلبي خدمات الشركة توقعاتي" في المرتبة الأخيرة من حيث نسبة الموافقة، حيث بلغت (٦٢.٣٪)، إلا أنها ما زالت تمثل نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة المعارضين التي لم تتجاوز (٣٪). كما بلغت نسبة المحايدون (٣٤.٧٪)، وهي أعلى نسبة حياد في هذا المحور، مما قد يشير إلى أن بعض العملاء يرون إمكانية تطوير الخدمات بشكل أكبر لتتوافق مع توقعاتهم المتزايدة، خاصة في ظل المنافسة والتطور المستمر في قطاع الخدمات.

وبوجه عام، تؤكد نتائج هذا المحور أن شركة السعودية للطاقة تتمتع بمستوى جيد من رضا العملاء، ويتضح ذلك من ارتفاع نسب الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بالرضا والثقة والاستمرار في التعامل والتوصية بالآخرين. كما تشير النتائج إلى وجود فرص لتحسين بعض الجوانب المتعلقة

بتطوير الخدمات بما يحقق توقعات العملاء بدرجة أكبر، وهو ما يمكن أن يسهم في تعزيز مستويات الرضا والولاء مستقبلاً.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Khan وآخرين (٢٠٢٤) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة يسهم في زيادة الثقة وتعزيز نية العملاء في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة. كما تتفق مع ما أشار إليه Kotler و Keller (٢٠٢٢) من أن رضا العملاء ينتج عن قدرة المؤسسة على تلبية توقعاتهم أو تجاوزها، وأن ارتفاع الرضا يؤدي إلى زيادة الولاء والتوصية بالمنظمة للآخرين. كذلك أوضح Parasuraman وآخرون (١٩٨٨) أن جودة الخدمة تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين رضا العملاء والمحافظة عليهم على المدى الطويل.

الخاتمة :

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الأداء التسويقي على رضا العملاء بشركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، انطلاقاً من أهمية الأداء التسويقي في دعم قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية، ولا سيما في قطاع الطاقة الذي يشهد تطورات متسارعة وتزايداً في توقعات العملاء. كما جاءت الدراسة استجابةً للحاجة إلى تناول هذه العلاقة في بيئة تطبيقية لم تحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة، الأمر الذي منحها بعداً علمياً وتطبيقياً.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة بلغت (٤٠٣) من عملاء شركة السعودية للطاقة بمدينة جدة، ثم جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، بما أسهم في التعرف على مستوى الأداء التسويقي، ومستوى رضا العملاء، والعلاقة بينهما من وجهة نظر أفراد العينة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الأداء التسويقي للشركة يحظى بتقييم إيجابي من غالبية العملاء، حيث أشار أفراد العينة إلى أن الشركة تقدم خدمات تلبي احتياجاتهم، وتوفر معلومات واضحة عن

خدماتها، وتتمتع بمستوى جيد من سرعة الاستجابة، إلى جانب استخدام وسائل تسويقية تسهم في التعريف بخدماتها. كما أوضحت النتائج أن العملاء يتمتعون بمستوى مرتفع من الرضا عن الشركة، ويتضح ذلك من خلال ارتفاع نسب الموافقة على العبارات المتعلقة بالرضا العام، والثقة في الشركة، والرغبة في الاستمرار في التعامل معها، إضافة إلى استعدادهم للتوصية بها للآخرين.

وفي المقابل، بينت الدراسة أن هناك عددًا من الجوانب التي يمكن تطويرها بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء بدرجة أكبر، ومن أبرزها سرعة تقديم الخدمة، وتطوير الخدمات الإلكترونية، وتعزيز التواصل مع العملاء، وتحسين آليات معالجة الشكاوى. وتشير هذه النتائج إلى أن المحافظة على رضا العملاء لا تعتمد على جودة الخدمة وحدها، وإنما تتطلب أيضًا التطوير المستمر للعمليات التسويقية والخدمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتجددة.

كما تؤكد نتائج الدراسة أن الأداء التسويقي يمثل عنصرًا محوريًا في تحقيق رضا العملاء، وأن نجاح المؤسسة في تقديم خدمات ذات جودة، وتحسين التواصل مع العملاء، والاهتمام بسرعة الاستجابة، وتوظيف الوسائل التسويقية المناسبة، ينعكس بصورة إيجابية على مستوى رضا العملاء وثقتهم بالشركة، ويعزز رغبتهم في استمرار التعامل معها. وهذا يتوافق مع الإطار النظري للدراسة الذي أكد أن الأداء التسويقي الفعال يعد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق القيمة للعميل وتعزيز العلاقة طويلة الأجل بين المؤسسة وعملائها.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها على المستويين العلمي والتطبيقي؛ فمن الناحية العلمية تسهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالأداء التسويقي ورضا العملاء في قطاع الطاقة، ومن الناحية التطبيقية توفر مجموعة من المؤشرات التي يمكن لإدارة شركة السعودية للطاقة الاستفادة منها في تطوير سياساتها واستراتيجياتها التسويقية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، ورفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ترى الباحثة أن الاهتمام المستمر بتطوير الأداء التسويقي لم يعد خيارًا، بل أصبح ضرورة لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة والتغير المستمر في بيئة الأعمال. كما تمثل هذه الدراسة منطلقًا لإجراء دراسات مستقبلية

تتناول متغيرات أخرى، مثل جودة الخدمة، وإدارة علاقات العملاء، والتحول الرقمي، وولاء العملاء، بما يسهم في دعم المعرفة العلمية وتطوير الممارسات التسويقية في قطاع الطاقة بالمملكة العربية السعودية.

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

١. الاستمرار في تطوير الأداء التسويقي لشركة السعودية للطاقة من خلال مراجعة الاستراتيجيات التسويقية بصورة دورية، بما يتوافق مع احتياجات العملاء ومتغيرات السوق.
٢. العمل على تحسين سرعة تقديم الخدمات وتقليل مدة إنجازها، لما لذلك من أثر مباشر في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تجربتهم مع الشركة.
٣. تطوير الخدمات الإلكترونية وتحديث المنصات الرقمية، بما يضمن سهولة الوصول إلى الخدمات وإنجازها بكفاءة، تماشيًا مع مستهدفات التحول الرقمي في المملكة.
٤. تعزيز قنوات التواصل مع العملاء، وتوفير وسائل أكثر فاعلية لاستقبال الاستفسارات والملاحظات والرد عليها في الوقت المناسب.
٥. الاهتمام بقياس رضا العملاء بشكل دوري من خلال الاستبانات وأدوات التغذية الراجعة، والاستفادة من نتائجها في تطوير الخدمات وتحسين الأداء التسويقي.
٦. تدريب العاملين، وخاصة موظفي خدمة العملاء، على مهارات التواصل الفعال وسرعة الاستجابة ورفع مستوى جودة التعامل مع العملاء، بما يسهم في تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم.

مقترحات لدراسات مستقبلية :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تقترح الباحثة إجراء عدد من الدراسات المستقبلية التي تسهم في توسيع المعرفة العلمية في مجال الأداء التسويقي ورضا العملاء، ومن أبرزها ما يلي:

١. إجراء دراسة حول أثر جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء في شركات الطاقة بالمملكة العربية السعودية.
٢. دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي وأثره في رضا العملاء في قطاع الطاقة.
٣. بحث العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (CRM) ورضا العملاء في شركات الطاقة السعودية.
٤. دراسة أثر التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء في المؤسسات العاملة بقطاع الطاقة.
٥. إجراء دراسة حول تأثير الأداء التسويقي في ولاء العملاء بشركات الطاقة، مع اعتبار رضا العملاء متغيراً وسيطاً.
٦. دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم.
٧. إجراء دراسة مقارنة بين شركات الطاقة في المملكة العربية السعودية لقياس الفروق في الأداء التسويقي ومستوى رضا العملاء.

المراجع :

المراجع العربية :

١. الحاتم، محمد عبد الله. (٢٠٢١). التسويق وإدارة علاقات العملاء. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
٢. الخضير، محسن أحمد. (٢٠١٨). إدارة التسويق المعاصر. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
٣. الصور، إياد عبد الفتاح. (٢٠٢٣). نظرية سلوك المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
٤. رؤية المملكة العربية السعودية. (٢٠٣٠). رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. الرياض: مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية.
٥. عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٩). التسويق الفعال وإدارة رضا العملاء. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
٦. عمر، وصفي عقيلي. (٢٠٢٠). إدارة التسويق الحديثة. عمان: دار وائل للنشر.

مراجع اجنبية :

1. Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. Journal of Marketing Management, 20(3-4), 475-498.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (1999). Marketing: An Introduction (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson.
4. Clark, B. H. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. Journal of Marketing Management, 15(8), 711-732.
5. 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.
6. 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.
7. Gama, A. P. M. (2011). An Expanded Model of Marketing Performance. Marketing Intelligence & Planning, 29(7), 643-661.
8. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases (3rd ed.). Thomson South-Western.
9. Kotler, P. (2000). Marketing Management (10th ed.). Prentice Hall.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th Global ed.). Pearson.

- 11.Ladwein, R. (2003). *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*. Paris: Economica.
- 12.Lorino, P. (2020). *Méthodes et Pratiques de la Performance*. Paris: Éditions d'Organisation.
- 13.Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- 14.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 15.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.
- 16.Sheth, J. N., & Howard, J. A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- 17.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.