

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء – شركات الطيران السعودية

عبدالرؤوف باجنيد

.....

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	11
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لطالما كان هدف الشركات الحصول على أكبر قدر من المكاسب مع الحفاظ على الحصة السوقية والإبقاء على العميل ولذلك ظهر ما يسمى بالمزيج التسويقي المكون من اربع عناصر تبدأ بحرف ال P وهي:

(Product, Price, Promotion, Place) (المنتج, السعر, الترويج, والمكان) ولاحقا أضيفت 3 عناصر أخرى تبدأ بالحرف P وهي

(People, Process, and Physical evidence.) (الناس, العمليات, والدليل المادي) ويمكن دمج متغيرات المزيج التسويقي بطرق مختلفة لتكوين الوصفة «المناسبة» لمجموعة مستهدفة معينة. وهذه الوصفة تستند إلى فهم المنظمة لحاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها وطلباتها (التسويق - مقدمة قصيرة جدا, كينيث لو مونييه- فيتز هيو, 2023, مؤسسة هنداوي) يعد التسعير أمرا أساسيا لنجاح استراتيجية التسويق؛ لأن استراتيجية التسعير المختارة تحدد مستوى المبيعات والأرباح التي يحققها منتج معين و مجموعة منتجات. (التسويق - مقدمة قصيرة جدا, كينيث لو مونييه- فيتز هيو, 2023, مؤسسة هنداوي).

تستخدم الشركات استراتيجيات مختلفة من أجل الحصول على العملاء وزيادة الأرباح تتراوح بين التسويق على أساس التكلفة, زيادة متوسط سعر الصنف, تخفيض السعر بمرور الوقت, اختراق السوق, التسعير على أساس القيمة, التفرقة السعرية, ... والتسعير الديناميكي.

(<https://blog.mostaql.com/pricing-strategies/31/10/2025>, 17:05)

من بين جميع الأنواع يعتبر التسعير الديناميكي هو الأكثر غموضا وقد يكون وقد يكون غير عادل فكيف بإمكان الشركات تبني هذه الاستراتيجية والحصول على رضا العملاء؟

1.2. مشكلة الدراسة:

استراتيجية التسعير الديناميكي قد لا تختلف عن استراتيجية التفرقة السعرية حيث كلاهما تعطيان العميل اسعارا متفاوتة لكن تختلف التفرقة السعرية أن العوامل التي تعتمد عليها تكون ثابتة وقد تكون معلومة, لكن التسعير الديناميكي نشأ في بيئة متغيرة في عالم سريع الحركة والتقلبات لذا ارتأت الشركات أن تستخدم هذه الاستراتيجية حتى تكون دائما متقدمة على المنافسين وحتى تحصل أكبر قدر من الأرباح لذلك نرى الفنادق وشركات الطيران و منصات البيع تقدم أسعار تختلف ربما بين يوم ويوم أو بين ساعة وساعة وبين عميل و عميل وبين بلد وبلد قد يكون الجوال المستخدم سببا في تغير السعر التذكرة الذي تحصل عليه أو طلبك المتأخر لمركبة أوبر عن موعد ذهابك للذهاب للدوام سببا في حصولك على سعر أعلى, انها استراتيجية متغيرة الأسعار والعوامل التي تعتمد عليها أيضا متنوعة ومختلفة وتتغير بتغيرها والتي قد تظهر أنها غير عادلة للعميل؛ فكيف يمكن استخدام هذه الاستراتيجية والمحافظة على رضا العميل؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

مع أهمية قطاع الطيران في حياتنا اليومية خصوصا خاصة مع كون المملكة بلدا متراميا الأطراف وساكنيه من مواطنين ومقيمين يضطرون للتنقل بين أرجائه لأسباب مختلفة طلبا للعلاج أو الرزق أو لأداء العمرة أو لقضاء العطلات, لكن مع هذه الأهمية البالغة لهذا القطاع نجد القليل من تكلم عنها وبحث استراتيجية التسعير الديناميكي المستخدمة في تسعير التذاكر وأثرها على رضا العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي :

نظرا لضبابية التسعير الديناميكي والعوامل المؤثرة فيه فهو يعطي العميل الشعور بالغبن حيث يدفع العملاء اسعارا متفاوتة لكن آلية التسعير ليست واضحة وشفافة للعميل وهذا ما ذهبت إليه الهيئة العامة للمنافسة حيث ترى أن الأسعار تفتقر للوضوح والشفافية حسب ما ورد في جريدة المدينة (كما تركّز على الأسباب الرئيسة التي تمنع من السّفر داخلياً عن طريق الطيران، كارتفاع أسعار التذاكر، أو عدم توفر الرّحلات، ومدى وضوح وشفافية الأسعار، وعدم وجود أيّ رسوم خفيّة، وكذلك مدى الرّضا عن وزن الأمتعة المسموح بها) <https://www.al-madina.com/article/930771,31/10/2025,18:23> فكيف يمكن لشركات الطيران زيادة رضا العميل مع الحصول على أكبر قدر من الربحية مع اللجوء لهذه الاستراتيجية؟

1.3. أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة مرتبطة بأهمية قطاع الطيران التجاري الذي يشكل عصب التنقلات هذا اليوم بين القارات وبين المدن والذي غير طريقة السفر بشكل كامل منذ بدأ هذا القطاع.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على طريقة متبعة للتسعير ظهرت بعد التغيرات التي شهدتها قطاع الطيران واثرها على الرضا للعملاء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

مع اختلاف الطرق المتبعة للتسعير و كما شهدنا التغيرات التي شهدتها قطاع الطيران خلال السنوات الأخيرة من خروج شركات من السوق ومن أزمة كورونا التي عصفت بالشركات جميعا وما حصل منها من خسائر تكبدها قطاعات الخدمات ومنها قطاع النقل وكيف كان للشركات أن تتحصل على الأرباح مع المحافظة على رضا العملاء.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- (التسويق - مقدمة قصيرة جدا, كينيث لو مونيه- فيتز هيو, 2023, مؤسسة هنداوي).
<https://blog.mostaql.com/pricing-strategies> (31/10/2025, 17:05)
<https://www.al-madina.com/article/930771,31/10/2025,18:23>
(خطأ بالسعر, سارة ماكسويل, 2017, مؤسسة هنداوي).

