

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير التسويق الديناميكي على رضا العملاء – شركة الخطوط 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.....	8
1.8. منهجية الدراسة.....	8
1.9. الدراسة الميدانية.....	9
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
2.1. المقدمة:.....	12
2.2. المتغير المستقل.....	13
2.3. المتغير التابع.....	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	14
2.5. الخاتمة.....	14

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 مونيه- 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 مونيه- 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:

مع التغيرات المتسارعة والمنافسة الشرسة في قطاع ال وما وفرته خدمات الانترنت من وصول المستهلك الى السلع والخدمات بسرعة بدون عناء التنقل والمقارنة بين الأسعار والخدمات المقدمة وتنوع الخيارات لم يعد التسويق التقليدي كافيا لارضاء العميل و صار التسعير المرن واللحظي ضرورة في مواكبة السوق والحصول على رضا العميل.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

مع أهمية قطاع الطيران في حياتنا اليومية خصوصا خاصة مع كون المملكة بلدا مترامي 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 التسويق المرن المستخدمة في تسعير التذاكر وتخصيص العروض والترويج الموجه وأثرها على رضا العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي :

نظرا لضبابية التسعير المرن وهو العصب في التسويق المرن 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 داخليًا عن طريق الطيران، كارتفاع أسعار التذاكر، أو عدم توفر الرّحلات، ومدى وضوح وشفافيّة 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:

مع التغيرات المتسارعة وما شهده قطاع النقل في العالم من دخول شركات كثر تقدم خدمات متفاوتة ما بين الاقتصادية و الفارهة وما شهدناه في أزمة كورونا التي عصفت بقطاع السفر والرحلات والمنافسة الشرسة. والتغيرات التي حصلت لسلوك المستهلك مع التحول الرقمي وتغير التسويق من الطرق التقليدية الى تسويق مرن يستهدف العميل بعروض و أسعار وخدمات مخصصة للعميل في ضوء المنافسة الشرسة ودراسة اثر رضا العميل.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على التسويق الديناميكي واثره في قطاع النقل الطيران.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقديم دراسة تقدم بيانات واقعية تساعد صناع القرار في الخطوط السعودية على تحسين خوارزميات الستعير و العروض المخصصة لزيادة رضا وولاء العملاء.

1.4. أسئلة الدراسة:

- ما هو نظر المستهلك الى التسعير والتسويق المرن الذي تقدمه الخطوط السعودية؟
- ما هو مستوى رضا العملاء الحالي على الخدمات الرقمية والتسويقية التي تقدمها الشركة؟
- هل توجد علاقة بين التسويق الديناميكي متمثلا في التسعير والترويج والتخصيص الموجه ورضا العملاء؟

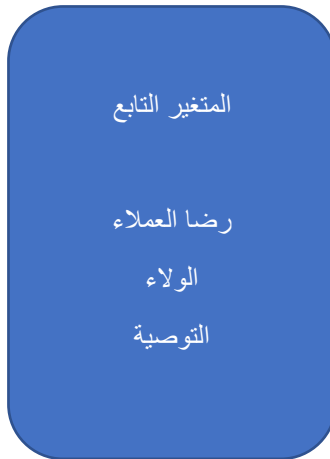
1.5. أهداف الدراسة

- معرفة نظرة المستهلك الى التسعير والتسويق المرن الذي تقدمه الخطوط السعودية.
- قياس رضا العملاء الحالي على الخدمات الرقمية والتسويقية التي تقدمها الشركة.
- معرفة العلاقة بين التسويق الديناميكي بجوانبه متمثلة التسعير والترويج والتخصيص الموجه برضا العملاء.
- تقديم توصيات عملية لشركة الطيران لتحسين وتعزيز استراتيجيتها التسويقية الرقمية.

1.6. فرضيات الدراسة:

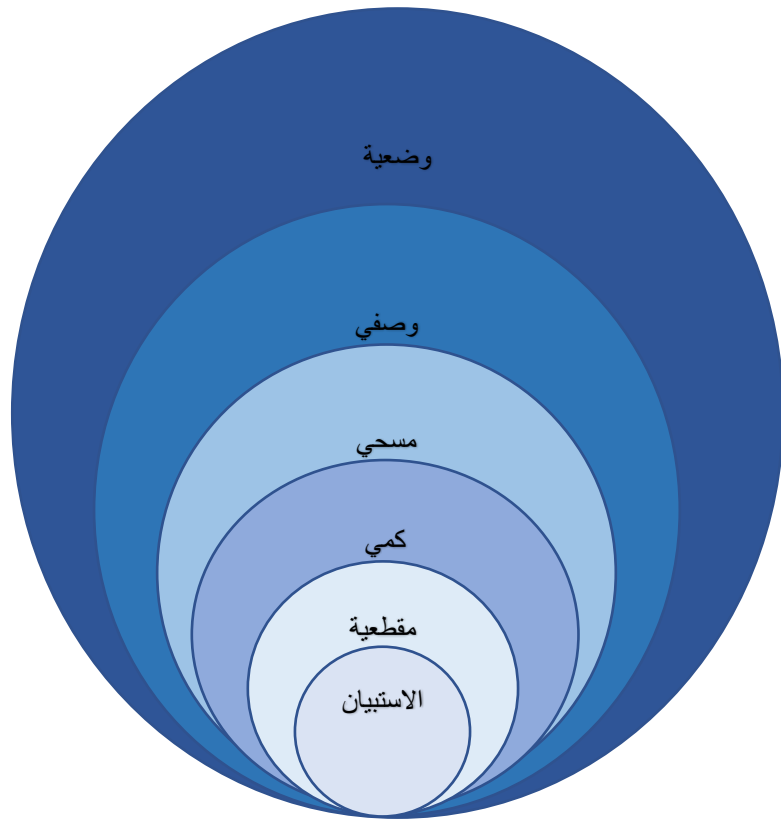
فرضية أساسية :

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهجية البحث: الوصفي
- استراتيجية البحث: مسحي.
- اختيار البحث: كمي
- الأفق الزمنية: مقطعية
- التقنيات والإجراءات: الاستبيان



1.9. الدراسة الميدانية

الحدود الموضوعية:

- التسعير المرن (الديناميكي) سيركز على التسعير المرن والعروض المقدمة عن طريق التطبيق والتفاعل مع المسافرين.
- رضا العملاء: سيركز على الرضا عن الخدمات الرقمية وتجربة المستخدم ولاء العملاء للشركة.

النطاق البشري:

- عملاء الخطوط السعودية من المواطنين والمقيمين.
- الفئة المستهدفة من قاموا بالحجز او انتهاء إجراءات السفر عن طريق التطبيق او الموقع الالكتروني.

النطاق الجغرافي:

المملكة العربية السعودية.

النطاق الزمني.

المسافرين خلال ال 12 شهرا الماضية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة.

الفصل الثاني: الاطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة:

2.1. المقدمة:

مع ما يشهده العالم من تغير في جميع المجالات مدفوعة بالتغير الرقم المتسارع الذي شمل قطاع النقل الجوي و اثر ذلك على الشركات التي تبنت سياسات تسويقية جديدة ولم يصبح كافيا استخدام اساليب التسويق التقليدية بل اصبح لزاما تبني سياسات تسويق مرنة مدفوعة بالتغير الرقمي ولم يعد كافيا التنافس على الخدمات داخل الطائرة بل أصبحت تجربة العميل تجربة رقمية متكاملة تبدأ من البحث عن الرحلة وصولا الى انتهاء إجراءات السفر.

وهنا كان تبني التسويق المرن الذي يواكب التغيرات المتسارعة التي يشهدها القطاع وتقديم عروض لحظية تتابع تغيرات التسويق وتقلباته واحتياجات العملاء فالقدرة على تعديل الأسعار وفقا للطلب وتقديم عروض مخصصة بناء على سلوك العميل والتواصل اللحظي لم يعد ترفا بل ضرورة تحتتمها تنافسية السوق وسلوك العميل وهو حجر الأساس في هذه المعادلة والوصول الى رضا والحصول على ولاءه مطلب ضروري في سوق يسهل التنقل من المنافسين والعميل يصبح يقدر احتياجاته اكثر من ولاءه لماركة او لشركة معينة فمهما كنت ومهما كان تاريخك حتى لو امتلكت تاريخا مثل شركة الخطوط السعودية والتي تأسست 1945 والتي تمتلك اسطول ضخم من طائرات يشمل 89 طائرة إيرباص و54 طائرة بوينج وهي الناقل الوطني لكن السوق يحتم عليك التماشي مع متطلباته وهذه ما كانت الخطوط السعودية جاهدة تسعى لتحقيقه فهي قد استثمرت في تطوير خدماتها الرقمية وتحسين تجربة العميل لكن هل هذه الاستراتيجيات قد وصلت الى هدفها المنشود وهو رضا العميل والحصول على ولاءه من هذا المنطلق تأتي هذه الرسالة لتسليط الضوء على علاقة التسويق المرن ورضا عملاء الخطوط السعودية وفهم اعمق لتجربة المسافر وولاءه تجاه الناقل الوطني.

2.2. المتغير المستقل

التسويق المرن:

- التسعير المرن وقدرة الشركة على تغيير الأسعار لحظيا لأن " السعر في قطاع الخدمات لا يمثل فقط تكلفة مادية، بل هو مؤشر للجودة بالنسبة للعميل؛ لذا فإن نجاح الاستراتيجية التسعيرية يعتمد على قدرة المنظمة في إقناع العميل بأن ما يحصل عليه من منافع يفوق القيمة المالية المدفوعة ". (الطائي والعلاق، 2009، ص 118).
- الترويج المرن تقديم عروض انية عن طريق التطبيق او الايميل او الرسائل النصية تتوافق مع المناسبات او سلوك العميل.
- التخصيص المرن اقتراح وجهات سفر بناء على سجل سفر العميل او برنامج الفرسان.
- التحديثات اللحظية عند حدوث أي تغيير حيث أشار الطائي والعلاق (2009) إلى أن نجاح الخدمات يعتمد بشكل رئيسي على التفاعل اللحظي مع العميل وتلبية توقعاته.

2.3. المتغير التابع

- رضا العميل تجاه الخدمة الرقمية المقدمة والقيمة مقابل السعر.
- الولاء هو اعلى مقياس للرضا ويقاس بتكرار العميل للتجربة.
- التوصية رغبة العميل في تزكية الشركة لآخرين من محيطه من أقارب وأصدقاء وزملاء عمل بالخصوص وهي من اقوى أدوات التسويق حيث ان 88% من الناس حول العالم يثقون بتوصيات الأشخاص الذين يعرفونهم. (<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> , 19/12/2025,07:27)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع علاقة اثر وهي علاقة طردية. حيث قيام الشركة بتقديم أسعار مرنة تناسب ميزانية العميل وتوقيت حجزه سيشعر بالرضا.

ارسال الشركة لعروض على وجهات يفضلها او تخصيص عروض بناء على تفضيلات العميل تشعره بالتقدير.

التحديث اللحظي عند حصول أي تغيير مثل التغير في مواعد الإقلاع يعطي العميل الشعور بالأمان وموثوقية الشركة.

2.5. الخاتمة:

بالنظر الى أساس العمليات في جميع الخدمات فالعميل دائما يسعى الى الحصول على قيمة مقابل ما يدفعه وخاصة في قطاعات الخدمات مثل قطاع الطيران

خاتمة الدراسة

في ختام هذه الدراسة، التي سعى الباحث من خلالها إلى استقصاء أثر استراتيجيات التسويق الديناميكي على رضا عملاء شركة الخطوط السعودية، يمكن القول إن التحول نحو الممارسات التسويقية المرنة لم يعد خياراً ، بل أصبح ضرورة للبقاء في بيئة تتسم بالتنافسية الرقمية العالية.

و تبني الخطوط السعودية لأبعاد التسويق الديناميكي—سواء من خلال التسعير المرن، أو التخصيص اللحظي للعروض، أو سرعة الاستجابة عبر القنوات الرقمية يلعب دوراً جوهرياً ومباشراً في تشكيل مستويات رضا المسافرين. كما أثبتت النتائج أن العميل السعودي الحديث يمتلك وعياً عالياً بمفهوم "القيمة مقابل السعر"، حيث يرتفع مستوى رضاه ويزداد الولاء لديه كلما شعر أن التجربة التسويقية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاته الفردية وبما يتوافق مع توقعاته.

إن النتائج التي تم التوصل إليها تؤكد صحة الفرضيات التي انطلق منها البحث، وتشير إلى أن الاستثمار في خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المسافرين وتقديم تجربة مرنة هو المحرك الأساسي لتعزيز الميزة التنافسية للخطوط السعودية. وبناءً على ما تقدم، فإن الدراسة تفتح آفاقاً جديدة للباحثين لزيادة الاستقصاء في جوانب أخرى من التسويق الرقمي وأثرها على ولاء العملاء في قطاعات خدمية مشابهة.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج، يمكن إضافة بعض التوصيات العملية للشركة:

1. تعزيز التخصيص: تطوير نظام "الفرسان" لتقديم مكافآت وعروض بناءً على سلوك المسافر الفعلي وليس فقط فئة العضوية.
2. الشفافية في التسعير: ضمان وضوح الأسباب الكامنة وراء تغير الأسعار لتعزيز ثقة العميل في عدالة السعر.
3. تحسين التجربة الرقمية: الاستمرار في تحديث تطبيق السعودية ليكون أكثر تفاعلاً وتنبيهاً باحتياجات المسافر قبل وقوعها.

قائمة المراجع

(الطائي والعلاق، 2009)

(التسعير - 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).

<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> ,
19/12/2025,07:27)

الملاحق.

الاستبيان.

عزيزي المشارك في اطار البحث العلمي لبحث التسويق المرن واثره على رضا العميل في الخطوط السعودية نسعى من خلال هذا الاستبيان الى جمع اراء العملاء نحو الخدمات الرقمية التي تقدمها الخطوط السعودية. ونهدف الى قياس شعور الرضا لدى العملاء وتقييم خدمات الخطوط السعودية للارتقاء بها وتقديم افضل تجربة للعميل.

الجنس

ذكر () انثى ()

العمر :

() أقل من 25 سنة. () 25 – 40 سنة. () 41 – 55. () أكثر من 55 سنة.

كم مرة تسافر بالسنة:

() مرة واحدة () 2-5 مرات. () أكثر من 5 مرات.

الوسيلة المفضلة للحجز.

() تطبيق الجوال () الموقع الالكتروني () مكتب مبيعات/ وكيل سفر.

المتغير المستقل

التسعير المرن

السؤال	أتفق بشدة	اتفق	نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
أسعار التذاكر مرنة وتتغير بناء وقت حجزه والطلب الحالي					
تقدم الشركة خيارات سعرية مناسبة توافق احتياجاتي					
يمكن الحصول على أسعار منافسة في أي وقت					

الترويج والتخصيص المرن

السؤال	أتفق بشدة	اتفق	نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
تصلني عروض ترويجية لوجهات سفر تهمني بناء على سجل سفري السابق					
اقترح الوجيهات و المقاعد التي يقدمها التطبيق والموقع تتفق مع تفضيلاتي السابقة					
تصلني اخر العروض الخاصة بالمناسبات					

- التحديثات اللحظية عند حدوث أي تغيير.

السؤال	أتفق بشدة	اتفق	نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
تقوم الشركة بأشعاري عند تغير في موعد الرحلة او البوابة					
سرعة الموقع والتطبيق في معالجة طلباتي (الغاء, تعديل, ترقية)					

المتغير التابع رضا العميل.

- الرضا العام

-

السؤال	أتفق بشدة	اتفق	نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
تقدم لي الشركة تجربة رقمية مميزة					
اجد السعر مناسب للخدمة					
انا راض عن اخر رحلي لي على الخطوط السعودية					

الولاء

السؤال	أتفق بشدة	اتفق	نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الخطوط السعودية هي الناقل الاختيار الأول في السفر					
انا سعيد لانني انتمي للفرسان					

التوصية :

السؤال	أتفق بشدة	اتفق	نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
سأصح العائلة والأصدقاء باستخدام الخطوط السعودية عند السفر					

2.6. المتغير التابع

- رضا العميل تجاه الخدمة الرقمية المقدمة والقيمة مقابل السعر.
- الولاء هو أعلى مقياس للرضا ويقاس بتكرار العميل للتجربة.
- التوصية رغبة العميل في تزكية الشركة للآخرين من محيطه من أقارب وأصدقاء وزملاء عمل بالخصوص وهي من أقوى أدوات التسويق حيث ان 88% من الناس حول العالم يثقون بتوصيات الأشخاص الذين يعرفونهم.