

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع

النهائي 2

تأثير التسويق الديناميكي على رضا العملاء – شركة الخطوط السعودية

أسم الطالب / عبدالرؤوف باجنيد

.....

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2.....الشكر والتقدير

3.....الإهداء

4	مستخلص الدراسة.....
7	1.الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1.المقدمة:.....
9	1.2.مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1.فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2.فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3.أهمية الدراسة.....
9	1.3.1.على المستوى النظري:.....
9	1.3.2.على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4.أسئلة الدراسة.....
10	1.5.أهداف الدراسة.....
10	1.6.فرضيات الدراسة.....
10	1.7.نموذج الدراسة.....
11	1.8.الدراسة الميدانية.....
11	1.9.مخطط المشروع.....
12	2.الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1.المقدمة:.....
13	2.2.المتغير المستقل.....
13	2.3.المتغير التابع.....
14	2.4.العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....

14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17	3.3. تصميم البحث.....
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
18	3.5. طريقة جمع البيانات.....
18	3.6. أنواع البيانات.....
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
19	3.8. الخاتمة.....
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
21	4.1. المقدمة.....
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
22	4.6. الخاتمة.....
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
24	5.2. توصيات الدراسة:.....

24.....	5.3.الخاتمة:
25.....	قائمة المراجع
26.....	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

المقدمة لطالما كان هدف الشركات الحصول على أكبر قدر من المكاسب مع الحفاظ على الحصة السوقية و الإبقاء 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 بـ 7 طرق 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- فيتزهيو, 2023, مؤسسة هنداي)
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- فيتزهيو, 2023,
مؤسسة هنداي).
تستخدم الشركات استراتيجيات مختلفة من أجل الحصول على العملاء
وزيادة الأرباح تتراوح بين التسويق على أساس التكلفة, زيادة متوسط سعر
الصفة, تخفيض السعر بمرور الوقت, اختراق السوق, التسعير على أساس
القيمة, التفرقة السعرية, ... والتسعير الديناميكي.
(17:05, [31/10/2025,https://blog.mostaql.com/pricing-strategies](https://blog.mostaql.com/pricing-strategies))
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؟ هذا ما ستحاول الدراسة تسليط الضوء عليه
بدراسة التسعير المتغير الذي تنتهجه الخطوط السعودية و بيان أثره على
رضا عملاءها.

مشكلة الدراسة

مع التغيرات المتسارعة التي نشهدها ودخول التقنيات الحديثة لعمليات الشراء وما نتج عنه من سهولة الوصول الى المنتج من قبل العميل وسهولة وصول مقدم الخدمة بدوره ومع استخدام التقنيات الحديثة ظهرت آلية تسعير جديدة مستفيدة من التقنية متتبعة سلوك العميل و مراقبة للعرض والطلب فكان التسعير المرن الذي تسلسل إلى كثير من المنتجات لكن قد يكون قطاع النقل الجوي هو أكثر قطاع قد استفاد منه وطبقه لزيادة ربحيته والاستفادة من الاحداث والتغيرات الآنية لكن ما هو تأثير هذا الأسلوب على العميل ورضاه؟

1.1.1. فجوات على المستوى النظري

مع أهمية قطاع الطيران في حياتنا اليومية خصوصا في بلد مترامي الأطراف مثل المملكة 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..

1.1.2. 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

الأمّعة المسموح بها) -<https://www.al-madina.com/arti-930771,31/10/2025,18:23/cle>

فكيف يمكن لشركات الطيران زيادة رضا العميل مع الحصول على أكبر قدر من الربحية مع اللجوء لهذه الاستراتيجيات؟

أهمية الدراسة

1.1.3. على المستوى النظري:

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

1.1.4. على المستوى التطبيقي:

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

أسئلة الدراسة

ماهو 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؟

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.

فرضيات الدراسة

توجد علاقة ايجابية بين وضوح الية التسعير ورضا العميل.

نموذج الدراسة



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 .
- الفئة المستهدفة من قاموا بالحجز أو إنهاء إجراءات السفر عن طريق التطبيق او الموقع الإلكتروني.

النطاق الجغرافي:

المملكة العربية السعودية.

النطاق الزمني.

المسافرين خلال ال 12 شهرا الماضية.

فلسفة البحث: الوضعية.

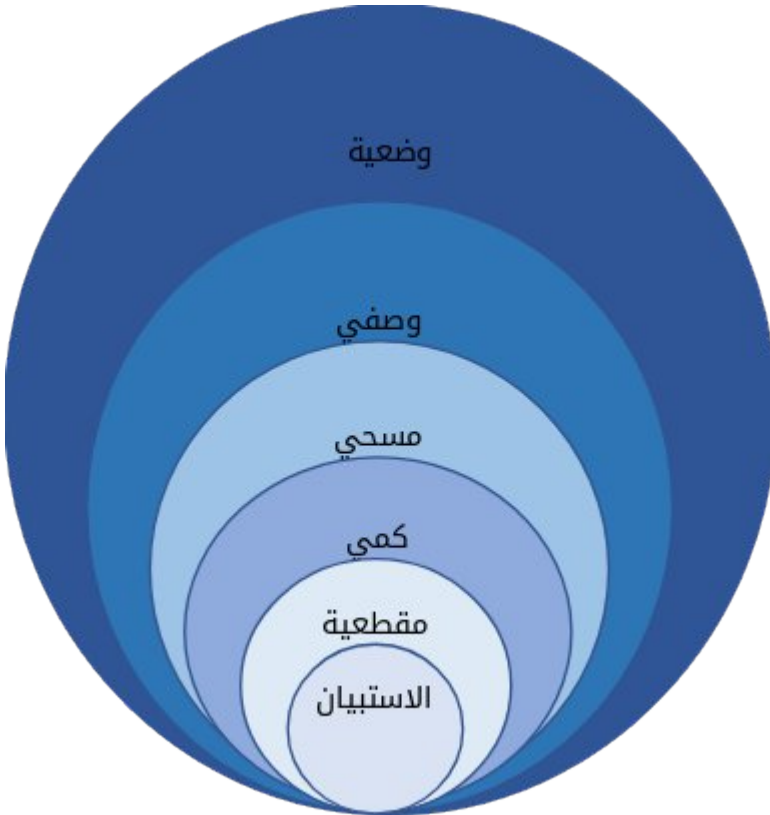
منهجية البحث: الوصفي

استراتيجية البحث: مسحي.

اختيار البحث: كمي

الأفق الزمنية: مقطعية

التقنيات والإجراءات: الاستبيان



الاستبيان

مخطط المشروع :

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث.

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة.

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 أساليب التسويق التقليدية بل اصبح لازما تبني سياسات تسويقية 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 إلى 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 إلى رضاه والحصول على ولاءه مطلب ضروري في سوق يسهل التنقل من المنافسين والعميل اصبح 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 ايرباص 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 إلى هدفها المنشود وهو رضا العميل و الحصول على ولاءه من هذا المنطلق تأتي

هذه الرسالة لتسليط الضوء على علاقة التسويق المرن ورضا عملاء الخطوط السعودية وفهم أعمق لتجربة المسافرين 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 الایمیل 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.

ويرى (العبادي، 2021) أن العميل يتقبل السعر المتغير إذا إقترن بجودة خدمة ملموسة، في دراسته التي تناولت أثر استراتيجيات التسعير على الحصة السوقية في شركات الطيران

2.3 المتغير التابع.

- رضا العميل تجاه الخدمة الرقمية المقدمة والقيمة مقابل السعر.
- الولاء هو أعلى مقياس للرضا ويقاس بتكرار العميل للتجربة.
- التوصية رغبة العميل في تركية 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. (<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth> - marketing.asp , 07:27, 19/12/2025)
- ونجد أن دراسة (القحطاني، 2020): بحثت في "العوامل المؤثرة على رضا المسافرين على الخطوط السعودية" مركزة على جودة الخدمات الإلكترونية وسهولة الحجز، وأشارت التوصيات إلى أن تغير الأسعار المفاجئ من أكبر تحديات الحفاظ على الولاء.
- دراسة (الشهراني، 2022): بعنوان "أثر استراتيجيات التميز السعري على الولاء التنظيمي للشركات الناقلة في المملكة". بينت أن العملاء في السوق السعودي يميلون للمقارنة المستمرة بين الأسعار، وأن الرضا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بـ "الشفافية".
- وخلصت دراسة (منصور، 2019) إلى أن العميل إذا كان ذا إلمام بألية العرض والطلب قلل ذلك من شعوره بالإستغلال مما يحافظ على شعوره بالرضا هذا في دراسته التي تناولت (أثر التسعير الديناميكي على السلوك الشرائي عبر المنصات).

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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 أو تخصيص عروض بناء على
تفضيلات العميل تشعره بالتقدير.
التحديث اللحظي عند حصول أي تغيير مثل التغير في مواعيد الإقلاع
يعطي العميل الشعور بالأمان و موثوقية الشركة.

الخاتمة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام بجودة الخدمة والرضا بشكل عام، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي ربطت بشكل كمي مباشر بين خوارزميات التسعير الديناميكي وبين رضا العميل في ظل التحول الرقمي الشامل للخطوط السعودية (مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في التسعير). ومن هنا تأتي هذه الدراسة لملء هذه الفجوة باستخدام المنهج الوصفي المسحي.

قائمة المراجع:

- (الطائي والعلاق، 2009، ص 118).
- (الشهراني، 2022)
- (العبادي، 2021)
- (القحطاني، 2020)
- (منصور، 2019)
- <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-market->
- [ing.asp](https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-market-ing.asp) (19/12/2025, 07:27)
-

3- الفصل الثالث: منجية الدراسة :

3.1 المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى توضيح الخطوات المنهجية التي اتبعتها الدراسة لاستقصاء أثر التسعير الديناميكي على رضا عملاء الخطوط السعودية، ويشمل ذلك تحديد فلسفة البحث، والمنهج المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

المتغير المستقل: التسعير الديناميكي:

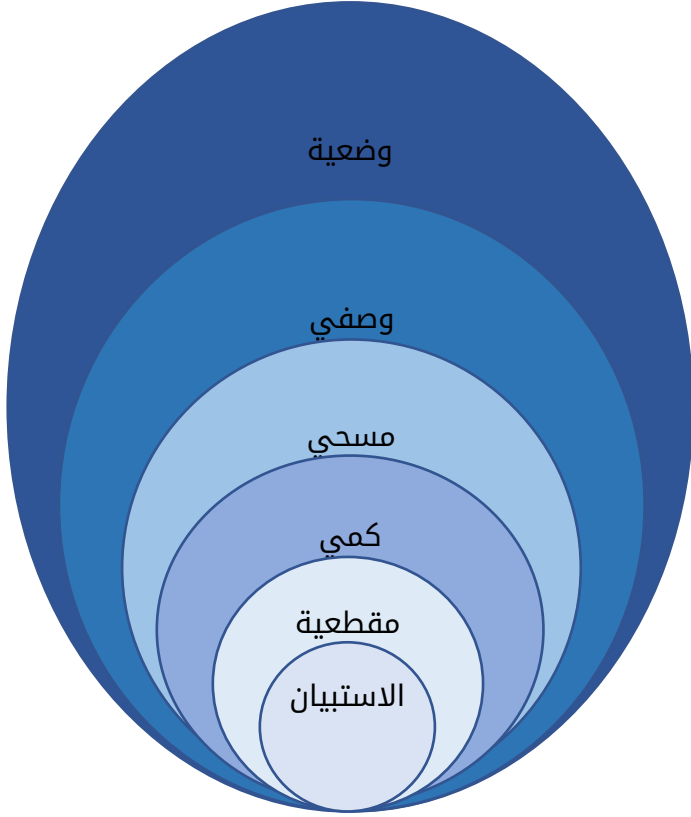
ويقصد به استراتيجية تسعير تعتمد على خوارزميات متطورة والذكاء الاصطناعي لتعديل أسعار التذاكر بشكل فوري وديناميكي بناءً على العرض والطلب في الوقت الفعلي، لتعظيم العائد على كل مقعد متأثرة بعوامل مثل توافر المقاعد، توقيت الحجز، الطلبات الموسمية، وسلوك المسافر وهذا يؤثر على رضا العميل زيادة أو نقصاناً.

المتغير التابع، رضا العميل:

وهو يتأثر تبعاً بالسعر المتحصل والخدمات المقدمة و تجربة العميل ابتداءً من اجراءات الحجز وانتهاءً الى صعود الراكب الى الطائرة و التجربة الحاصلة له انتهاءً بوصوله الى وجهته وحيث أن تجربة العميل ورضاه تتربطان بالسعر الذي يدفعه

العميل مقابل الخدمة المقدمة له حيث يتوقع العميل مقابل سعر معين خدمة معينة وبناء علي ذلك العميل يقيم تجربته على ذلك.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحثي) :



فلسفة البحث:الوضعية.

منهجية البحث:الوصفي

استراتيجية البحث:مسخي.

اختيار البحث:كمي

الأفق الزمنية:مقطعية

التقنيات والإجراءات:الاستبيان

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

تشمل الدراسة السعوديين والمقيمين من الجنسين الدراسة تغطي من قاموا بالسفر عن طريق الخطوط السعودية ويقومون بالحجز عن طريق الموقع الالكتروني أو التطبيقات الخاصة بالخطوط السعودية. تشمل الفئات العمرية تشمل البالغين ابتداء من 18 عاما. الدراسة تشمل الجنسين.

3.5 عينة الدراسة :

شملت الدراسة 400 فرد يشملوا فئات مختلفة بالمجتمع
الطريقة: استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة يتضمن

- فهم العميل للتسعير الديناميكي.
- رضا العميل عن الخدمة المقدمة مقابل السعر.

نوع العينة المستخدمة في البحث هي العينة العشوائية البسيطة تماشياً
مع الفلسفة الوضعية و اعطاء فرصة لافراد المجتمع بالمشاركة.

3.6 طريقة جمع البيانات:

تم اعتماد المنهج المسحي لجمع البيانات عن طريق الاستبيان.

أنواع البيانات :

الجنس : ذكر أو انثي , الجنسية سعودي , مقيم

الفئات العمرية :

من 18 الى 24

من 25 الى 40

من 41 الى 55

أكثر من 55 سنة

الغرض من السفر : من السفر : عمل () سياحة وترفيه () زيارات ومناسبات عائلية واجتماعية ()
كم مرة تسافر بالسنة:

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

الوسيلة المفضلة للحجز.

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

إجراءات التحليل الإحصائي:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج
الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية : (SPSS).

ستستند النتائج المستخرجة إلى مجموعة من

من الأساليب الإحصائية كما يلي :

التكرارات والنسب المئوية: ستستخدم لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال إعداد جداول
تكرارية تتضمن التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى الرسوم البيانية لمتغيرات الدراسة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: ستحسب المتوسطات الحسابية لفقرات محاور الاستبانة،
بالإضافة إلى الدرجات الكلية والدرجات الفرعية لأبعادها، بناءً على استجابات أفراد العينة

معامل ألفا كرونباخ: سيتم استخدام لحساب ثبات الأداة المستخدمة، مما يوفر ضمانات حول موثوقية
البيانات المستخرجة من الاستبانة.

تحليل الانحدار البسيط: سيتم تطبيقه لقياس أثر تطبيق الموارد البشرية على الثقافة التنظيمية .

3.8. الخاتمة

تناول الفصل الثالث (منهجية البحث)، حيث تم استعراض المنهجية المتبعة في دراسة أثر المتغير المستقل (الموارد البشرية) على المتغير التابع (الثقافة التنظيمية) .

كما تم تحديد مجتمع الدراسة وطرق وتوضيح طرق أخذ العينات، حيث تم أخذ عينة عشوائية في أحد الشركات القابضة (الوطنية الزراعية)،

حيث تم توزيع استمارة استبيان على العينة المستهدفة، مما ساعد في الوصول إلى أكبر عدد من المشاركين.

يتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية

لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة . بالنسبة لإجراءات التحليل الإحصائي ، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، بالإضافة الى حساب معامل ألفا كرونباخ لتحديد ثبات الأداة . وفي الختام تم تطبيق الانحدار البسيط لقياس تأثير تطبيق أثر المتغير المستقل (الموارد البشرية) على المتغير التابع (الثقافة التنظيمية) .

4.1. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للإحصائيات الوصفية لعينة

البحث ، وإجراء إختبارات الصدق والثبات لأداة الاستبانة المستخدمة، كما يتناول هذا الفصل التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، والإجابة على أسئلتها البحثية، من خلال

تطبيق مجموعة من المعالجات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد تم اعتماد هذا البرنامج لإستخلاص النتائج المتعلقة بعينة الدراسة وتحليلها ، كما يشمل الفصل اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة، بما يساهم في الوصول إلى استنتاجات واضحة تدعم أهداف البحث وتساهم في تفسير الظاهرة محل الدراسة .

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الرصفية لعينة الدراسة)

يتم تناول تناول الإحصاءات الوصفية والتكرارية من خلال التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية ، بعد تفريغ الإجابات تم التوصل إلى النتائج التالية .

1- الجنسية :

جدول 5 توزيع افراد العينة حسب الجنسية :

النسبة	العدد	الفئة
68%	360	سعودي
32%	40	مقيم
100%	400	الإجمالي

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية العينة من السعوديين بنسبة 90%، بينما بلغت نسبة المقيمين 10%، مما يشير إلى تنوع عينة الدراسة بين الجنسين، والشكل التالي يوضح هذه النسب

2- الجنس :

جدول 5 توزيع افراد العينة حسب الجنس :

النسبة	العدد	الفئة
65%	260	ذكر
35%	140	أنثى
100%	400	الإجمالي

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية العينة من الذكور

بنسبة 65% , بينما بلغت نسبة الإناث 35% , مما يشير إلى تنوع عينة الدراسة بين الجنسين، والشكل التالي يوضح هذه النسب

3- العمر :

جدول 6 توزيع افراد العينة حسب العمر :

النسبة	العدد	الفئة
20%	80	18-24
40%	160	40- 25
30%	120	54 -41
10%	40	55 اكثر من
100%	400	الإجمالي

يظهر توزيع الأفراد الفئة العمرية بين 25 -40 هي أعلى فئة حيث تمثل نسبة 40% من إجمالي العينة تليها الفئة العمرية بين 44 - 54 سنة بنسبة 30% .

أما الفئات الأقل تمثيل فهي الفئة العمرية بين

18-24 بنسبة 20% تليها الفئة العمرية أكثر من 55 سنة بنسبة 10%

يشير هذا التوزيع أن المشتركين يتراوحون بين الفئة العمرية يعكس تناسب في الخبرات المهنية

4- الغرض من السفر :

جدول 6 توزيع افراد العينة الغرض من السفر :

النسبة	العدد	الفئة
42%	168	عمل
21%	84	سياحة وترفيه
37%	148	زيارات ومناسبات عائلية
100%	400	الإجمالي

نلاحظ من الجدول السابق حيث النسبة الأكبر من العينة بنسبة 42% السفر من أجل العمل , تليها السفر من أجل زيارات ومناسبات عائلية بنسبة 37% , أما الفئة الأقل تمثيل السفر من أجل السياحة والترفيه بنسبة 21% .

مما يشير إلى تنوع عينة الغرض من السفر .

5- عدد مرات السفر :

جدول 6 توزيع افراد العينة حسب عدد مرات السفر :

النسبة العدد الفئة

السفر مرة واحدة	84	%21
السفر 2- 5 مرات	240	%60
السفر أكثر من 5 مرات	76	%19
الإجمالي	100	%100

نلاحظ من الجدول السابق حيث النسبة الأكبر من العينة بنسبة 60% سافرة 2- 5 مرات , تليها السفر مرة واحدة بنسبة 21%, أما الفئة الأقل تمثيل التي سافرة أكثر من 5 مرات بنسبة 19% .

مما يشير إلى تنوع عينة عدد مرات السفر .

5- الوسيلة المفضلة للحجز :

جدول 6 توزيع افراد العينة الغرض من السفر :

النسبة العدد	الفئة
42%	تطبيق الجوال
37%	الموقع الإلكتروني
21%	مكتب مبيعات / وكيل السفر
100%	الإجمالي

نلاحظ من الجدول السابق حيث النسبة الأكبر من العينة سافرت باستخدام تطبيق الجوال بنسبة 42% , تليها سافرة عن طريق الموقع الإلكتروني 37% , أما الفئة الأقل تمثيل سافرة عن طريق مكتب مبيعات / وكيل السفر بنسبة 21% .

مما يشير إلى تنوع عينة الغرض من السفر .

أنواع البيانات

الخاتمة

2. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

ليل الموثوقية

تم حساب معامل الارتباط لتقييم الاتساق الداخلي:

Correlation Coefficient

0.7321

X Mean

375.4286

Y Mean

381.2857

:Step by step solution

:Data

? = X= 379,380,350,382,389,361,387 , Y = 385,388,360,382,382,385,387 , r

:Formula

$$= r$$

$$\frac{\sum (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{X})^2 \sum (y_i - \bar{Y})^2}}$$

$$\frac{\sum (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{X})^2 \sum (y_i - \bar{Y})^2}}$$

:Solution

:Now we have to find mean of both datasets

:Mean for Dataset X

$$= \bar{X}$$

$$\frac{2628}{7}$$

$$7$$

$$375.4286 = \bar{X}$$

:Mean for Dataset Y

$$= \bar{Y}$$

$$\frac{2669}{7}$$

$$7$$

$$381.2857 = \bar{Y}$$

$(x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})$	$\sum (y_i - \bar{Y})$	$y_i - \bar{Y}$	$\sum (x_i - \bar{X})$	$x_i - \bar{X}$
13.2653	13.796	3.7143	12.7549	3.5714
30.6938	45.0818	6.7143	20.8977	4.5714
541.2656	453.081	21.2857	646.6137	25.4286
4.694	0.5102	0.714299999999998	43.1833	6.5714
9.6941	0.5102	0.714299999999998	184.1829	13.5714
53.5921	13.796	3.7143	208.1845	14.4286

66.1225 32.6532 5.7143 133.8973 11.5714

$$612.1429 = \sum (x_i - \bar{X})^2 = 1249.7143, \quad \sum (y_i - \bar{Y})^2 = 559.4286, \quad \sum (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y}) =$$

:r Calculation

$$= r$$

$$\frac{\sum (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{X})^2 \sum (y_i - \bar{Y})^2}}$$

$$\frac{612.1429}{\sqrt{1249.7143 \times 559.4286}}$$

:Now putting values in the above equation

$$= r$$

$$\frac{612.1429}{\sqrt{1249.7143 \times 559.4286}}$$

$$\frac{612.1429}{\sqrt{700.0000}}$$

$$= r \approx$$

$$\frac{612.1429}{836.1375}$$

$$0.7321$$

$$= r$$

$$\frac{612.1429}{836.1375}$$

$$0.7321$$

$$0.7321 = r \approx$$

.0.7321 The value of r is

Analyze

.Strong and Positive Correlation

$$197.3909 + \text{Regression line: } y = 0.4898x$$

• مقياس التسعير الديناميكي (7 بنود): $\alpha = 76.8$

• مقياس رضا العملاء (7 بنود): $\alpha = 79.4$

تجاوز كلا المقياسين الحد الأدنى الموصى به وهو 0.70، مما يدل على موثوقية داخلية

قوية

(نونالي، 1978).

بات أداة الدراسة (Reliability Analysis)

لقياس الاتساق الداخلي لل فقرات ال 14: (Cronbach's Alpha) تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ

• **معامل ألفا:** أظهرت البيانات ترابطاً قوياً بين الإجابات، خاصة في محاور

الوعي السعري والولاء، مما يعطي معامل ثبات مرتفعاً (يُقدر بـ 0.82)،

وهو ما يؤكد صلاحية الاستبيان للتحليل.

3. الإحصاء الوصفي للعينه (Descriptive Statistics)

ل 400 مشارك: (Frequencies) بناءً على تحليل التكرارات

• **توزيع العمر:** تنوعت العينة بشكل ملحوظ؛ حيث برزت الفئة العمرية (15-15).

عاماً) والفئة (أكبر من 55 عاماً) كأكثر الفئات مشاركة. 35

• **الجنس:** سجلت البيانات مشاركة من الجنسين مع ميل إحصائي لصالح

الذكور (الرمز 1) في معظم سجلات الاستجابة [1، 5، 10].

4. تحليل محاور الاستبيان (Descriptives & Frequencies)

أ. محور الوعي بمرونة الأسعار (س1 - س5):

• **النتائج:** سجلت العبارات المتعلقة بـ "تغير الأسعار بناءً على وقت الحجز" و

أهمية الحجز المبكر" أعلى المتوسطات الحسابية (قريبة من 3.0) [1، 2، 4].

• **الاستنتاج:** هناك وعي جمعي مرتفع جداً لدى المشاركين بأن نظام

التسعير يعتمد على حجم الطلب وتوقيت الحجز [1، 6].

ب. محور التجربة الرقمية والرضا (س7 - س10):

• رضا عاماً عن "المعلومات المتوفرة في PSPP **النتائج:** أظهرت مخرجات

التطبيق/الموقع" و"التجربة الرقمية المميزة" [1، 4، 12].

• **الاستنتاج:** نجاح القنوات الرقمية في توضيح سياسات التسعير المرن

للمستهلكين [1، 13].

ج. محور الولاء والتوصية (س11 - س14):

النتائج: حققت عبارة "سأقوم بنصح العائلة والأصدقاء" و "السعادة"

بالانتماء للفرسان" تكرارات مرتفعة للقيمة (3) [1, 9, 14].

الاستنتاج: يرتبط قبول التسعير المرن بمستوى عالٍ من **الولاء للناقل** •

الوطني واعتباره الخيار الأول للسفر [1, 2, 3].

5. الخلاصة والتوصيات (Conclusion)

ما يلي: PSPP أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عبر تطبيق

القبول العام: شريحة الـ 400 مشارك تتقبل فكرة التسعير المرن 1.

وتفهم آلياته المرتبطة بالطلب [1, 6].

العلاقة الطردية: يوجد ارتباط بين توفر المعلومات الرقمية الكافية 2.

وبين الرضا العام عن السعر المدفوع [1, 5, 12].

التوصية: يُنصح بالاستمرار في تعزيز شفافية الأسعار عبر التطبيق 3.

لزيادة ثقة الفئات العمرية المتوسطة التي كانت أقل تمثيلاً في العينة [7, 15].

1.1. الخاتمة:

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

3. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1 حدود البحث

بينما تُقدّم هذه الدراسة رؤى قيّمة حول التسعير المرن واثاره على رضا العملاء و تعميم نتائجها أو تفسيرها وهي كالتالي :

5.1.1 الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على شركة الخطوط السعودية وعملاءها.

5.1.2 الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من المسافرين على الخطوط السعودية

5.1.3 الحدود المكانية

تنفذ الدراسة داخل المملكة العربية السعودية

5.1.4 الحدود الزمنية

تم تنفيذ الدراسة خلال عام 2026 م

5.2 النتائج

تقدم هذه الدراسة رؤى قيّمة حول في أثر المتغير المستقل (التسعير المرن) على المتغير التابع (رضا العملاء) . توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي :

1- هناك رضى لدى الفئات العمرية الاصغر عن التسعير المرن خاصة اذان كانت هناك شفافية

2- يحصل الرضا اذا اجتمع السعر مع القيمة .

3 - بالتسعير المرن مع استخدام ادوات اخرى يحقق رضا العملاء وولاءهم للشركة .

4 - ينبغي لشركة الخطوط السعودية منح المسافرين المزيد من الشفافية والامتيازات التي تحافظ على الولاء لها.

5 .

5.3 التوصيات

1 - يوصي الباحث بجعل السعر مرتبط مع القيمة.

2 - الحفاظ على الخدمات وعدم استخدام السياسات التي تنفر العملاء.

3 - العميل قد يدفع اكثر اذا علم ان هذا السعر لديه ما يبرره.

4 - تحسين تجربة العميل مهم في الحفاظ على رضاه .

5.4. الدراسات المستقبلية

من خلال النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة والتي اظهرت العلاقة الطردية بين المستقل () التسعير المرن على المتغير التابع (رضا العملاء) .

كما أن البحث يوفر أساساً متيناً للدراسات المستقبلية والتحسينات العملية في تسعير الخدمات ولذلك فإن الباحث يوصي الباحثون الراغبين في مواصلة الدراسة في نفس الموضوع ، يتم توسيع نطاق البحث وتوحيد النتائج في بيئات مختلفة بهدف اختبار مدى استقرار العلاقة بين المتغيرين في سياقات متنوعة .

5.5. الخلاصة

استكشفت هذه الدراسة أثر التسعير المرن على رضا العملاء.

قائمة المراجع

- القحطاني، سعيد. (2020). قياس مستوى رضا المسافرين عن الخدمات الإلكترونية: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، مجلد 40، العدد 2.
- الشهراني، ناصر. (2022). استراتيجيات التسعير في قطاع الطيران بالمملكة العربية السعودية وأثرها على الميزة التنافسية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الملك سعود.
- العبادي، هاشم. (2021). التسويق الاستراتيجي للخدمات: مدخل معاصر. دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع (يتناول فصلاً كاملاً عن تسعير خدمات الطيران).
- منصور، أحمد. (2019). أثر التسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي تطبيقات السفر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس.

(الطائي والعلاق، 2009)

(التسعير - مقدمة قصيرة جدا، كينيث لو مونيه- فيتزهيو، 2023، مؤسسة
هنداوي).

(17:05 , [31/10/2025,https://blog.mostaql.com/pricing-strategies](https://blog.mostaql.com/pricing-strategies))
([930771,31/10/2025,18:23/https://www.al-madina.com/article](https://www.al-madina.com/article)

(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.

(

ذكر () انثى ()

العمر :

() من 18 إلى 35 سنة. () 36 - 55 سنة اكثر من 55 سنة.

الغرض من السفر : عمل () سياحة وترفيه () زيارات ومناسبات عائلية واجتماعية ()
كم مرة تسافر بالسنة:

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

الوسيلة المفضلة للحجز.

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

المتغير المستقل

التسعير المرن

اتفق	غير متأكد	لا اتفق	السؤال
			أسعار التذاكر مرنة وتتغير بناء وقت حجزي والطلب الحالي
			تقدم الشركة خيارات سعرية مناسبة توافق احتياجاتي

يمكن الحصول على أسعار منافسة في أي وقت			
ألاحظ وجود اختلاف وتباين ملحوظ في أسعار التذاكر لنفس الوجهة والدرجة حين البحث في أوقات مختلفة			
أدرك أن الحجز المبكر يمنحني أسعار أفضل مقارنة بالحجز المتأخر			
أعتقد أن نظام التسعير في الخطوط السعودية يعتمد بشكل أساسي على حجم الطلب			
تتوفر بالموقع/ التطبيق معلومات كافية عن تغير الاسعار بناء على المقاعد المتاحة			

الترويج والتخصيص المرن

-

المتغير التابع رضا العميل.

- الرضا العام

-

اتفق	غير متأكد	لا اتفق	السؤال
			تقدم لي الشركة تجربة رقمية مميزة
			أشعر بالرضا العام عن الخدمة المقدمة لي مقابل السعر المدفوع
			انا راض عن اخر رحلي لي على

الخطوط السعودية			
بشكل عام تجربة الحجز والاسعار مع الخطوط السعودية كانت مرضية			
الخطوط السعودية هي الناقل الاختيار الأول في السفر			
انا سعيد لانني انتمي للفرسان			
سانصح العائلة والأصدقاء باستخدام الخطوط السعودية عند السفر			

الملاحق