

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

.....	11
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
قائمة المراجع.....	16

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 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 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- فيتزهيو, 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- فيتزهيو, 2023,

مؤسسة هنداوي).

تستخدم الشركات استراتيجيات مختلفة من أجل الحصول على العملاء

وزيادة الأرباح تتراوح بين التسويق على أساس التكلفة, زيادة متوسط

سعر الصفقة, 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 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 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 داخلياً 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/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 الاستراتيجيّة؟

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 ازمة كورونا التي عصفت بقطاع السفر والرحلات والمنافسة الشرسة. والتغيرات التي حصلت لسلوك المستهلك مع التحول الرقمي وتغيرالتسويق من الطرق التقليدية الى تسويق مرن يستهدف العميل بعروض و أسعار وخدمات مخصصة للعميل في ضوء المنافسة الشرسة ودراسة اثرضا 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؟

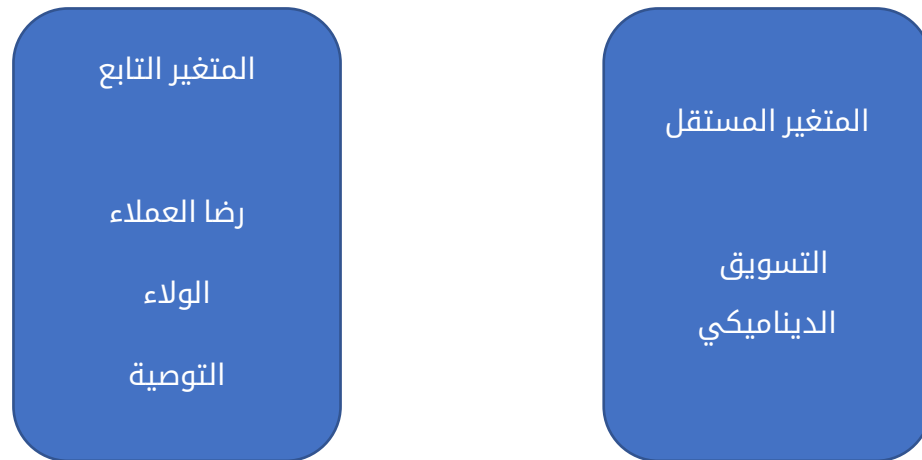
1.5. أهداف الدراسة

- 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.

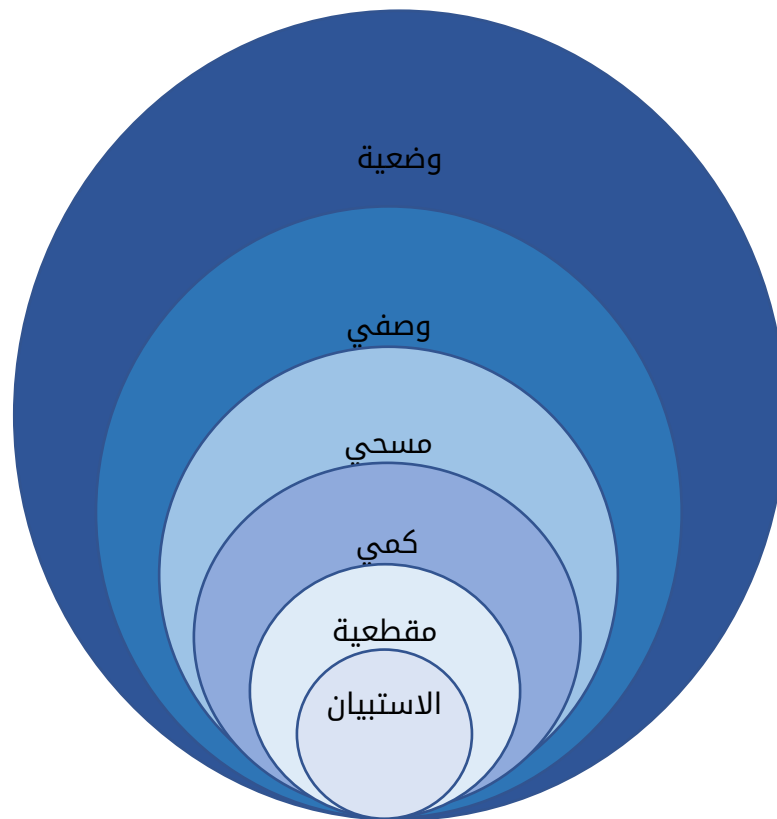
منهجية البحث: الوصفي

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 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 تحتمها 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

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

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.

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 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 المسافرين.

وهذا يؤثر على رضا العميل زيادة أو نقصانا.

المتغير التابع، رضا العميل وهو يتأثر تبعاً بالسعر المتحصل والخدمات المقدمة و تجربة العميل ابتداء من اجراءات الحجز وانتهاء الى صعود الراكب الى الطائرة و التجربة الحاصلة له انتهاء بوصوله الى وجهته وحيث أن تجربة العميل ورضاه ترتبطان بالسعر الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة المقدمة له حيث يتوقع العميل مقابل سعر معين خدمة معينة وبناء على ذلك العميل يقيم تجربته على ذلك.

3.3 تصميم البحث :

فلسفة البحث: الوضعية.

منهجية البحث: الوصفي

استراتيجية البحث: مسحي.

اختيار البحث: كمي
الأفق الزمنية: مقطعية
التقنيات والإجراءات: الاستبيان

3.4 مجتمع الدراسة.

تشمل الدراسة السعوديين 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.**

المجموع	إناث	ذكور	الفئة العمرية
183	65	118	العمر من 18-35
139	31	108	العمر من 36-55
78	0	78	العمر اكبر من 55
400	96	304	

4.3.1. تحليل 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

(xi - $\bar{X}$) (yi - Y) Σ

$2(xi - \bar{X})^2 \Sigma (yi - Y) \Sigma \sqrt$

:Solution

:Now we have to find mean of both datasets

:Mean for Dataset X

= $\bar{X}$

2628

7

375.4286 = $\bar{X}$ <=

:Mean for Dataset Y

= Y

2669

7

381.2857 = Y <=

(xi - $\bar{X}$) (yi - Y)	$2(yi - Y)$	yi - Y	$2(xi - \bar{X})$	xi - $\bar{X}$
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

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

: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

$$= r$$

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

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

$$= r =$$

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

$$= 0.7321$$

$$= r =$$

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

$$= 0.7321$$

$$0.7321 = r =$$

.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 الـ 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 للعينة (Descriptive Statistics)

لـ 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].

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):

رضاً 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].

2.5. الخاتمة:

بالنظر الى أساس العميلات في جميع الخدمات فالعميل دائماً 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 وتنبؤاً باحتياجات المسافرين قبل وقوعها.

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)
(930771,31/10/2025,18:23/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			

التوصية :

2.6. 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 للآخرين 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.