

عنوان التقرير
أثر التسعير على الوجهات السياحية في السعودية في ٢٠٢٣

إعداد الطالب/

الزهران حامد أحمد محمد

إشراف/

د عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

المقدمة

يُعد البحث في مجال السياحة الداخلية - خاصةً عند تناوله لمتغيرات حساسة مثل "إدراك عدالة الأسعار" في وجهات فاخرة كالبحر الأحمر والعلا والدرعية - مجالاً بالغ الحساسية الأخلاقية؛ إذ ترتبط الأسئلة بتقييم السائح للقيمة المقدمة مقابل المبلغ المدفوع، وهو ما قد يثير مشاعر التباين الطبقي أو عدم الرضا، مما يستوجب من الباحث حماية نفسية المشارك وضمان عدم شعوره بالحرج أو الضغط. وإذ يفترض هذا البحث وجود "ضعف في الأداء التسويقي" كمتغير مستقل، فإن الباحث مطالب أخلاقياً بتصميم استبيان محايد، لا يوجه المشارك نحو إجابة معينة، ولا يخلق لديه انطباعاً سلبياً مسبقاً عن الوجهات، وذلك للحصول على تصورات حقيقية غير مشوهة عن عدالة الأسعار.

ويستهدف البحث السائح الداخلي، وهو شريك أساسي في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030، لذا فإن الالتزام بأخلاقيات البحث - كالشفافية والموضوعية - يُعد تجسيداً لقيم النزاهة الوطنية، ويضمن أن تكون مخرجات الدراسة داعمة حقيقية لقرارات الجهات المشغلة للوجهات، وليست مجرد انطباعات غير دقيقة ناتجة عن إجراءات بحثية متسارعة. وعليه، يهدف هذا التقرير إلى تقديم إطار أخلاقي عملي، يُترجم المبادئ الأخلاقية المجردة (كالأمانة، السرية، الموافقة المستنيرة) إلى إجراءات ملموسة في خطة البحث الميداني، مثل: كيفية صياغة نموذج الموافقة، وكيفية التعامل مع بيانات السائحين الحساسة، وكيفية تجنب تضارب المصالح مع الجهات المشغلة للوجهات، بما يساهم في إنتاج بحث رصين يُفيد السائح والجهات التنفيذية على حد سواء.

أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تكمُن أهمية أخلاقيات البحث العلمي في الدراسة الحالية - التي تقيس إدراك السائح الداخلي لعدالة الأسعار في ظل ضعف الأداء التسويقي - في كونها ليست مجرد إجراءات شكلية، بل ضمانة أساسية لجودة البحث وقبوله في الأوساط الأكاديمية والتنفيذية. ففي دراسة تتناول متغيرات ذاتية كـ "إدراك عدالة الأسعار" و "ضعف التسويق"، فإن أي إهمال أخلاقي - كصياغة أسئلة منحازة أو توجيه المستجيب - سيؤدي إلى نتائج غير دقيقة، مما قد يضل صنّاع القرار في الجهات المشغلة للوجهات السياحية (كشركة البحر الأحمر وهيئة العلا)، ويُفقد البحث قيمته التطبيقية. كما أن الأسئلة المتعلقة بتقييم القيمة مقابل السعر في وجهات فاخرة قد تثير مشاعر الحرج أو التباين الطبقي لدى بعض السائحين من الفئات متوسطة الدخل، مما يستوجب من الباحث صياغة محايدة تحمي نفسية المشارك وتجنبه أي أذى نفسي أو اجتماعي.

وعلاوة على ذلك، فإن التزام الباحث بالأمانة والسرية يُعزز ثقة السائح الداخلي، فيقدم إجابات صادقة حول نقاط الضعف التسويقية للوجهات، مما يُعطي تشخيصاً دقيقاً يمكن البناء عليه لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. وفي الوقت نفسه، يحمي الالتزام الأخلاقي الباحث من اتهامات التحيز أو تضارب المصالح، خاصة وأن البحث يرتبط مباشرة بمشاريع وطنية كبرى ضمن رؤية 2030، مما يُكسب النتائج مصداقية لدى صنّاع القرار على المستوى الوطني.

وأخيراً، فإن الالتزام بأخلاقيات البحث يُعد تجسيداً عملياً لقيم الشفافية والنزاهة التي تنادي بها رؤية المملكة 2030، ويضمن أن تكون الدراسات الميدانية - المبنية على بيانات موثوقة - داعماً حقيقياً لاستدامة القطاع السياحي، وتعزيز تنافسية الوجهات المحلية، وبناء ثقة دائمة بين السائح والوجهة، وهو ما ينعكس إيجاباً على زيادة الإنفاق السياحي الداخلي وتحقيق مستهدفات الرؤية الطموحة.

المبادئ الأخلاقية الأساسية في البحث العلمي

أولاً: الأمانة العلمية

وتعني الالتزام بالصدق في جميع مراحل البحث، ونسب الأفكار إلى أصحابها، وعدم اختلاق النتائج. ففي دراسة تقيس "عدالة الأسعار" في البحر الأحمر، يجب توثيق استجابات السائحين كما هي، حتى لو كانت تشير إلى عدم رضاهم عن الأسعار، دون تعديل أو حذف.

ثانياً: النزاهة العلمية

وتعني رفض أي ضغوط خارجية تؤثر على مسار البحث أو نتائجه، والإفصاح عن أي تضارب محتمل في المصالح. ففي هذا البحث، قد يتعرض الباحث لضغوط من جهات مشغلة للوجهات لتجميل النتائج، لكن النزاهة توجب عليه الرفض القاطع والحفاظ على استقلالية البحث.

ثالثاً: الموضوعية

وتعني تجنب التحيز في تصميم البحث وتفسير النتائج، وصياغة أسئلة محايدة. فبدلاً من سؤال: "برأيك، هل أسعار العلا مرتفعة وظالمة؟"، تُكتب الصيغة المحايدة: "قم بتقييم مدى تناسب الأسعار في العلا مع الخدمات المقدمة على مقياس من 1 إلى 5".

رابعاً: السرية وحماية الخصوصية

وتعني حماية هوية المشاركين وعدم الكشف عن معلوماتهم لأي طرف ثالث. وسيتم تطبيق ذلك بإلغاء جمع البريد الإلكتروني في استبيان "جوجل"، وعدم طلب الاسم أو رقم الهوية، والاكتفاء بفئات دخل عامة، مع تشفير البيانات على جهاز الباحث.

خامساً: الموافقة المستنيرة

وتعني الحصول على موافقة طوعية من المشارك بعد إطلاعه على هدف البحث وحقه في الانسحاب. وسيُوضع نموذج موافقة مختصر في أول الاستبيان، ينص على أن المشاركة تطوعية، وأن البيانات ستُستخدم للبحث العلمي فقط، مع إتاحة خيار الانسحاب في أي وقت.

القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

الانتحال العلمي

وهو استخدام أفكار أو نصوص الآخرين ونسبتها إلى النفس دون الإشارة إلى المصدر الأصلي. ففي سياق هذا البحث، إذا قام الباحث بنسخ فقرة من دراسة Rehman et al. (2023) التي تناولت "معقولية السعر المدركة" في منطقة حائل، ووضعها في إطاره النظري دون توثيق، فهذا يُعد انتحالاً صريحاً. ولتجنب ذلك، يجب إعادة صياغة النص بأسلوب الباحث الخاص مع الإشارة إلى المرجع الأصلي وفق نظام APA.

تزوير البيانات واختلافها

وهو تغيير النتائج أو اختلافاً لتتناسب مع فرضيات الباحث أو لتخدم جهة معينة. فقد يميل الباحث في هذه الدراسة - تحت ضغط غير مباشر من إحدى الجهات المشغلة للوجهات السياحية - إلى تغيير متوسط درجات "إدراك عدالة الأسعار" من منخفض إلى مرتفع لإظهار رضا السائحين عن الأسعار. غير أن هذا التلاعب يُعد جريمة أكاديمية تؤدي إلى استبعاد البحث وتدمير سمعة الباحث، كما تُضلل صناع القرار الذين سيعتمدون على نتائج غير حقيقية.

التحيز في البحث

وهو ميل الباحث نحو نتائج معينة نتيجة لاختيار عينة غير ممثلة أو صياغة أسئلة موجهة. فمثلاً، إذا قام الباحث بتوزيع الاستبيان على زوار منتجع البحر الأحمر من فئة الشباب فقط، دون إشراك العائلات أو كبار السن، فإنه سيحصل على تصور غير مكتمل عن عدالة الأسعار. كذلك، صياغة سؤال مثل: "ألا تعتقد أن أسعار الدرعية مرتفعة مقارنة بالخدمات المقدمة؟" تُعد سؤالاً موجهاً يقود المستجيب إلى إجابة معينة، مما يُنتج نتائج منحرفة غير قابلة للتعميم.

انتهاك الخصوصية

وهو جمع معلومات شخصية لا حاجة بحثية لها، أو نشرها بشكل يسمح بتحديد هوية المشاركين. ففي سياق هذا البحث، إذا طلب الباحث رقم الحساب البنكي للسائح أو رقم الهوية الوطنية دون مبرر، فهذا يُعد تعدياً صارخاً على الخصوصية. ولتجنب ذلك، سيتم الاقتصار في الاستبيان على البيانات الديموغرافية الأساسية (المدينة، العمر، الجنس، ومستوى الدخل التقريبي على شكل فئات).

تضارب المصالح

وهو وجود مصلحة مالية أو شخصية للباحث في نتائج البحث، مما قد يؤثر على حياديته. ومثال ذلك: إذا كان الباحث يعمل مستشاراً تسويقياً مدفوع الأجر لإحدى شركات تشغيل الوجهات (كشركة البحر الأحمر للتطوير) ثم أجرى بحثاً عن عدالة الأسعار في نفس هذه الوجهات، فهذا يشكل تضارباً واضحاً، ويجب الإفصاح عنه للجنة الأخلاقيات قبل البدء في جمع البيانات.

القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

تنظم أخلاقيات البحث العلمي قواعد أساسية لحماية المشاركين وضمان مصداقية النتائج، وتستند إلى ثلاث ركائز: لجان المراجعة المؤسسية (IRB) التي تشرف عليها اللجنة الوطنية للأخلاقيات الحيوية (NCBE) وتشترط موافقتها المسبقة قبل جمع البيانات، ونظام حماية البيانات الشخصية (SDAIA) الذي يلزم بتأمين بيانات المشاركين وتشفيرها، ودليل APA كمرجع دولي للتوثيق والنزاهة. وتتجلى أهميتها في حماية خصوصية المشاركين، وضمان جودة البحث وقبوله أكاديمياً، وتجنب المساءلة القانونية، مما يجعل النتائج موثوقة لدى صناع القرار.

التطبيق العملي على موضوع البحث

يُعد هذا الجزء هو الجوهر العملي للتقرير، حيث يتم فيه ترجمة المبادئ الأخلاقية التي تم استعراضها سابقاً إلى إجراءات ملموسة في خطة البحث الميداني. وسيتم التطبيق على دراسة تبحث في "أثر ضعف التسويق

على إدراك السائح الداخلي لعدالة الأسعار في الوجهات السياحية الكبرى (البحر الأحمر، العلا، الدرعية) ونيته في إعادة الزيارة"، وذلك على النحو التالي:

١. جمع البيانات

سيتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وسيتم توزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، ومجموعات السفر على واتساب) للوصول إلى السائحين الداخليين من جميع مناطق المملكة. وسيتم تصميم الاستبيان لقياس المتغيرات الثلاثة (ضعف التسويق، إدراك عدالة الأسعار، نية إعادة الزيارة) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، مع مراعاة صياغة الأسئلة بلغة عربية واضحة ومحايدة، وتجنب أي توجيه ضمني يؤثر على إجابة المستجيب. وستكون العينة من نوع العينة غير الاحتمالية (الملائمة)، حيث سيتم توزيع الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السائحين الداخليين الذين زاروا الوجهات محل الدراسة، مع الحرص على تمثيل جميع الفئات العمرية والمناطق الجغرافية قدر الإمكان.

٢. حماية الخصوصية

سيتم تصميم الاستبيان الإلكتروني عبر "نماذج جوجل" مع إلغاء خاصية جمع البريد الإلكتروني للمستجيب، وعدم طلب الاسم الكامل أو رقم الهوية الوطنية أو أي بيانات تعريفية أخرى. وسيتم الاكتفاء بالبيانات الديموغرافية العامة (المدينة، العمر، الجنس، فئة الدخل التقريبية) التي لا تسمح بتحديد هوية المشاركين. كما سيتم تخزين البيانات الخام على جهاز الكمبيوتر الخاص بالباحث بكلمة مرور قوية، ولن يتم مشاركتها مع أي طرف ثالث (بما في ذلك الجهات المشغلة للوجهات السياحية) إلا بصيغ إحصائية مجمعة لا تسمح بتحديد هوية الأفراد، وذلك امتثالاً لنظام حماية البيانات الشخصية (SDAIA).

٣. الموافقة المستنيرة

سيتم وضع نموذج موافقة مختصر في الصفحة الأولى من الاستبيان، قبل بدء الأسئلة، وسيتم صياغته كالتالي:

"أنا الموقع أدناه (بالضغط على زر 'موافق' أو بدء تعبئة الاستبيان)، أقر بأنني قد اطلعت على الغرض من هذه الدراسة الأكاديمية، التي تهدف إلى قياس آراء السائحين الداخليين حول عدالة الأسعار وجودة التسويق في الوجهات السياحية الكبرى (البحر الأحمر، العلا، الدرعية). أدرك أن مشاركتي تطوعية بالكامل، وأنني

أستطيع التوقف عن الإجابة أو الانسحاب في أي وقت دون أي عواقب، وأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستُحفظ بسرية تامة. أوافق طوعاً على المشاركة في هذا الاستبيان."

ولن يتم الانتقال إلى أسئلة الاستبيان إلا بعد الضغط على زر "موافق"، مما يُعد موافقة مستنيرة إلكترونية معترف بها في الأوساط الأكاديمية. وسيتم حفظ سجلات الموافقة الإلكترونية (توقيت الموافقة) بشكل منفصل عن بيانات الاستبيان، ولن يتم ربطها بالإجابات للحفاظ على الخصوصية.

٤. إدارة المخاطر

المخاطر المتوقعة في هذه الدراسة ضئيلة جداً، وتقتصر على احتمال الشعور بملل بسيط أثناء الإجابة عن الأسئلة (وقت الاستجابة المتوقع 7 دقائق)، وسيتم التعامل مع ذلك بتصميم الاستبيان بشكل جذاب وسهل القراءة، مع شريط تقدم يوضح للمشارك كم تبقى من الوقت، وإتاحة خيار التوقف في أي لحظة. أما المخاطر المرتبطة بالانزعاج من أسئلة الدخل أو الأسعار، فسيتم تجنبها بعدم طرح أسئلة مباشرة عن الدخل الحقيقي، والاكتماء بفئات دخل واسعة نسبياً (أقل من 5000، 5000-10000، إلخ)، مع الاقتصار على تقييم "مدى معقولية الأسعار مقارنة بالجودة المقدمة" بدلاً من السؤال عن المبلغ المدفوع فعلياً. كما لن يتم استهداف فئات حساسة مثل القُصّر (أقل من 18 عاماً) أو الأشخاص ذوي الإعاقات الذهنية، وسيتم استبعاد أي مشارك يقل عمره عن 18 عاماً من التحليل الإحصائي.

٥. الإفصاح عن تضارب المصالح

يقر الباحث بأنه ليس لديه أي علاقة مالية أو وظيفية أو عائلية مع أي من الجهات المشغلة للوجهات السياحية محل الدراسة (الهيئة الملكية لمحافظة العلا، شركة البحر الأحمر للتطوير، أو شركة الدرعية)، وأن الغرض من الدراسة علمي بحت، يهدف إلى تقديم توصيات محايدة تخدم السائح الداخلي وصناع القرار على حد سواء، وسيتم الإفصاح عن ذلك كتابة في خطة البحث المقدمة للجنة الأخلاقيات بالجامعة.

٦. حفظ البيانات ونزاهتها

سيتم الاحتفاظ بالملفات الأصلية للردود على جهاز الباحث بكلمة مرور لمدة سنتين بعد الانتهاء من البحث، تحسباً لأي مراجعة من لجنة الأخلاقيات، وبعدها سيتم حذفها نهائياً. ولن يتم حجب أي بيانات عن الطلب المؤهلين للتحقق منها، مع مراعاة حماية سرية المشاركين، وذلك امتثالاً لمتطلبات دليل APA الإصدار السابع.

٧. الحصول على موافقة لجنة الأخلاقيات (IRB)

سيتم التقدم بطلب رسمي إلى لجنة أخلاقيات البحث في الجامعة، وإرفاق خطة البحث، ونموذج الاستبيان، ونموذج الموافقة المستنيرة، وشهادة اجتياز دورة أخلاقيات البحث العلمي، ولن يتم توزيع الاستبيان أو جمع أي بيانات إلا بعد الحصول على الموافقة الكتابية من اللجنة.

الخاتمة

يتضح أن أخلاقيات البحث العلمي ليست مجرد إجراءات شكلية أو عقبات بيروقراطية، بل هي الركيزة الأساسية التي تضمن سلامة العملية البحثية ونزاهتها، وتحمي المشاركين من أي أذى، وتحفظ كرامتهم، وتضمن مصداقية النتائج وقابلية تطبيقها في الواقع. وقد استعرض هذا التقرير المبادئ الأخلاقية الخمسة (الأمانة، النزاهة، الموضوعية، السرية، والموافقة المستنيرة)، وحلل أبرز القضايا الأخلاقية التي قد تواجه الباحث (كالانتحال، تزوير البيانات، التحيز، انتهاك الخصوصية، وتضارب المصالح)، مع تسليط الضوء على القواعد واللوائح المنظمة كجان IRB ونظام SDAIA ودليل APA.

وتمثل الجانب الأهم في هذا التقرير في التطبيق العملي على موضوع البحث حول السياحة الداخلية، حيث تم توضيح كيفية جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني محايد، مع الحفاظ على سرية معلومات السائحين، والحصول على موافقتهم المستنيرة، وتحديد المخاطر المحتملة وطرق التعامل معها، والإفصاح عن تضارب المصالح. وقد أظهر هذا التطبيق أن الالتزام بالأخلاقيات في الدراسات السياحية - خاصة تلك التي تتناول متغيرات حساسة كعدالة الأسعار وضعف التسويق - يُعزز ثقة السائح الداخلي في البحث، ويضمن أن تكون مخرجاته داعمة حقيقية لصناع القرار، وتساهم في تحسين تجربة الزائر وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

ولذا، فإن هذا التقرير يؤكد على أن الأخلاقيات ليست عبئاً على الباحث، بل هي استثمار في جودة البحث وسمعة الباحث ومستقبل القطاع السياحي في المملكة، ويدعو جميع الباحثين إلى الالتزام بها في كل مراحل دراساتهم الميدانية، لضمان أن يكون الإنتاج العلمي مرآة صادقة لتطلعات المجتمع، وأداة فاعلة للتنمية المستدامة.

المراجع

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2019). أخلاقيات البحث العلمي ومناهج الكتابة العلمية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. البقعاوي، غازي بن عبد الله سليمان. (2005). السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وتأثيرها على التصميم الحضري للمدن. (رسالة ماجستير). الجامعة الأردنية.
3. الجمعية الأمريكية لعلم النفس ((APA). (2020). دليل النشر للجمعية الأمريكية لعلم النفس (الإصدار السابع). (ترجمة وتحرير: لجنة الترجمة بجامعة الملك سعود). الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
4. الغامدي، سعيد بن محمد. (2020). أساسيات البحث العلمي وأخلاقياته. الرياض: مكتبة الرشد.
5. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي ((SDAIA). (2022). نظام حماية البيانات الشخصية. الرياض: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي.
6. هيئة الخبراء بمجلس الوزراء. (2023). اللائحة التنفيذية لنظام حماية البيانات الشخصية. الرياض: مركز النشر الحكومي.
7. زين الدين، محمد عبد الفتاح. (2018). أخلاقيات البحث العلمي في الدراسات الميدانية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الملك سعود، 12(3)، 45-67.
8. كدسه، مها خالد. (2022). التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، 6(4)، 112-135.
9. مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ((KACST). (2023). اللجنة الوطنية للأخلاقيات الحيوية (NCBE). <https://ncbe.kacst.gov.sa>

**American Psychological Association. (2020). Publication manual of the .10
American Psychological Association (7th ed.). American Psychological
.Association**

**Haddad, R. E., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions .11
and hotel customers' behavioral intentions. Journal of Hospitality and Tourism
.Insights, 3(2), 91-105**

**Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How tourist .12
experience quality, perceived price reasonableness and regenerative tourism
involvement influence tourist satisfaction: A study of Ha'il Region, Saudi
Arabia. Sustainability, 15(2), 1340. <https://doi.org/10.3390/su15021340>**

**Resnik, D. B. (2020). What is ethics in research & why is it important? .13
National Institute of Environmental Health Sciences.
<https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis>**

**Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A .14
conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing,
.68(4), 1-15**