

أثر التسعير على الوجهات السياحية في السعودية في ٢٠٢٣٠

أسم الطالب

الزهراء حامد صايغ

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٣ يونيو ٢٠٢٦

الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

١	١,١. المقدمة:
٢	١,٢. مشكلة الدراسة:
٣	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٤	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٥	١,٣. أهمية الدراسة:
٦	١,٣,١. على المستوى:
٧	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٨	١,٤. أسئلة الدراسة
٩	١,٥. أهداف الدراسة:
١٠	١,٦. فرضيات الدراسة:
١١	١,٧. نموذج الدراسة
١٢	١,٨. منهجية الدراسة:
١٣	١,٩. الدراسة الميدانية:
١٤	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
١٥	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١٦.....	٢,١.المقدمة:
١٧.....	٢,٢.المتغير المستقل
١٨.....	٢,٤.العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٩.....	٢,٥.الخاتمة
٢٠.....	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة:

تسعى المملكة العربية السعودية في رؤية ٢٠٣٠ إلى تنويع مصادر دخلها. مع تطور الوعي، بدأت الحكومة في تسليط الضوء على قطاع السياحة، إدراكًا منها لقوته الاقتصادية والاستفادة من ثروات البلاد. والآن، نحن نعيش نموًا في مشاريع كبيرة وضخمة مثل نيوم، والبحر الأحمر، والعلا، والدرعية.

تهتم رؤية ٢٠٣٠ بالتركيز على استقطاب زوار من داخل المملكة وخارجها، خاصة أن السياحة الداخلية تمثل أهمية كبيرة. لكن، مع تواجد هذه المشاريع العملاقة والجميلة، إلا أن هناك ضعفًا في التسويق لها.

لذلك، يبرز سؤال مهم: كيف يدرك الزائر (وخاصة السائح الداخلي) عدالة الأسعار في هذه الوجهات؟ وهل يؤثر هذا الإدراك على رغبته في إعادة الزيارة؟

ويهدف هذا البحث إلى قياس أثر ضعف التسويق على إدراك عدالة الأسعار، وبالتالي على نية إعادة الزيارة السائح الداخلي

٢.١ مشكلة الدراسة

تشهد المشاريع السياحية الكبرى في السعودية -كالبحر الأحمر والعلا والدرعية- جودة تنفيذية عالية، غير أن الأداء التسويقي لها لا يرقى إلى مستوى ما تحقق من إنجاز عمراني وتطويري، إذ تركزت الحملات الترويجية على شرائح محددة من السياح، دون تغطية كافية للقطاع المحلي. ويتوقع أن يحدث هذا القصور التسويقي أثراً سلبياً في إدراك الزائر لعدالة الأسعار، خصوصاً لدى السائح الداخلي الذي لا تصل إليه الحملات التوعوية والتسويقية بالشكل الكافي، مما يضعف قدرته على تكوين تصور موضوعي حول القيمة المقدمة مقابل السعر المطلوب. ويتجلى هذا القصور في سلوك المقارنة المستمرة الذي يمارسه السائح المحلي بين الوجهات الداخلية ونظيراتها الخارجية، في غياب دوافع تسويقية داخلية تثير فضول السائح وتُعزز رغبته في الاستكشاف. وتبرز أهمية معالجة هذه الإشكالية في كون السياحة الداخلية تشكل ركيزة أساسية لاستدامة القطاع، خصوصاً في مرحلة بناء الثقة بين الوجهة والزائر المحلي.

٢.١.١ فجوات على المستوى النظري

ندرة الدراسات التي تربط بين ضعف الأداء التسويقي وإدراك عدالة الأسعار في السياحة السعودية.

٢.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي

يقتصر التسويق الحالي للوجهات السياحية الكبرى على شرائح محدودة من السياح، مع ضعف ملحوظ في وصول الرسائل التسويقية إلى السائح الداخل

١.٣ أهمية الدراسة

١.٣.١ المستوى النظري

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في سد فجوة أكاديمية بارزة، تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين ضعف الأداء التسويقي وإدراك السائح الداخلي لعدالة الأسعار في سياق الوجهات السياحية السعودية الكبرى (كالبحر الأحمر، العلا، والدرعية). كما يقدم البحث إطاراً نظرياً جديداً يدمج ثلاثة متغيرات رئيسية -وهي ضعف التسويق، إدراك عدالة الأسعار، ونية إعادة الزيارة- في نموذج تحليلي واحد، مما يُثري الإنتاج الفكري في مجال تسويق السياحة الداخلية، ويفتح المجال أمام باحثين آخرين لاختبار هذه العلاقات في بيئات وسياقات مختلفة. إضافة إلى ذلك، يُسهم البحث في ربط إنجازات رؤية ٢٠٣٠ بأثرها على سلوك السائح السعودي، وهو مجال لم يحظَ باهتمام كافٍ في الأدبيات السابقة.

١.٣.٢ المستوى التطبيقي

يتمثل المستفيد الأول من هذا البحث في السائح الداخلي، إذ يكشف أثر ضعف التسويق على إدراكه لعدالة الأسعار في الوجهات السياحية الكبرى (كالبحر الأحمر والعلا والدرعية)، مما يعزز ثقته في اختيار هذه الوجهات كبديلٍ محليٍّ يُقلل من التكاليف، ويتيح له تجربة آمنة، ويُغنيه عن السفر إلى الخارج.

أما المستفيد الثاني، فتمثله الجهات المشغلة للوجهات (كهيئة العلا وشركة البحر الأحمر)، حيث يُقدم البحث توصيات عملية تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق، وتوسيع نطاق وصولها إلى السائح الداخلي، بما ينعكس إيجاباً على أعداد الزوار ويعزز المردود الاقتصادي لهذه المشاريع.

وفي المستوى الأوسع، تستفيد الدولة من تعزيز النمو الاقتصادي، وزيادة الإنفاق السياحي الداخلي، وتسريع وتيرة التنمية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، مع تراجع الاعتماد على الطلب السياحي الخارجي كأداة رئيسة للنمو.

١.٤ أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي:

"كيف يُمكن تفسير تأثير قصور الأداء التسويقي في الوجهات السياحية الكبرى على تشكيل التصور الذهني للسائح الداخلي تجاه عدالة الأسعار، وما مدى قدرة هذا التصور على التنبؤ بنية تكرار الزيارة

سؤال البحث الفرعي :

١. ما ملامح التصور الذهني السائد لدى السائح الداخلي تجاه عدالة الأسعار في وجهات البحر الأحمر، العلا، والدرعية؟

٢. هل يُعد ضعف التغطية الترويجية مفسراً رئيسياً لتباين هذا التصور الذهني لدى فئات السائحين المختلفة؟

٣. إلى أي حد يُمكن للتصور الذهني للعدالة السعرية أن يُنبئ برغبة السائح في العودة لتلك الوجهات؟

٤. هل تتشكل هذه التصورات بشكل مختلف تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الدخل، المنطقة الجغرافية)؟

١.٥ أهداف الدراسة

يسعى هذا المشروع إلى استكشاف الفجوة الموجودة في تسويق المشاريع الضخمة والكبيرة المتواجدة في السعودية، ورصد

نقاط الضعف والأسباب التي تسببت في عدم انتشار التسويق لهذه الأماكن.

المحاور الأساسية

١. قياس الآثار المترتبة على الفجوة التسويقية الحالية في الوجهات السياحية الكبرى.

٢. تحليل مدى مساهمة هذا القصور التسويقي في إثارة شكوك السائح الداخلي حول عدالة الأسعار المقدمة.

٣. تقديم توصيات ومقترحات عملية لتعزيز وصول الرسائل الترويجية وتصحيح التصورات السلبية لدى السائح المحلي.

١.٦ فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقصور الترويج السياحي للوجهات السياحية الكبرى (المتغير المستقل) على إدراك الزائر الداخلي لعدالة الأسعار المقدمة (المتغير الوسيط).

الفرضية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك الزائر الداخلي لعدالة الأسعار (المتغير الوسيط) على نيته في إعادة زيارة الوجهات السياحية الكبرى (المتغير التابع).

الفرضية الثالث:

لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لضعف الحملات الترويجية على استعداد الزائر لتكرار الزيارة (المتغير التابع)، من خلال توسط إدراك عدالة الأسعار كمتغير وسيط (Mediator).

١.٧ نموذج الدراسة

المتغير المستقل

المتغير التابع

قصور الترويج
السياحي.

١. ضعف وصول الحملات
التسويقية

٢. محدودية التغطية الإعلامية
للسائح المحلي

٣. غياب التوعية بجودة
المشاريع

استعداد الزائر لتكرار الزيارة

١.٨ منهجية الدراسة

فلسفة البحث. المنهج الوضعي

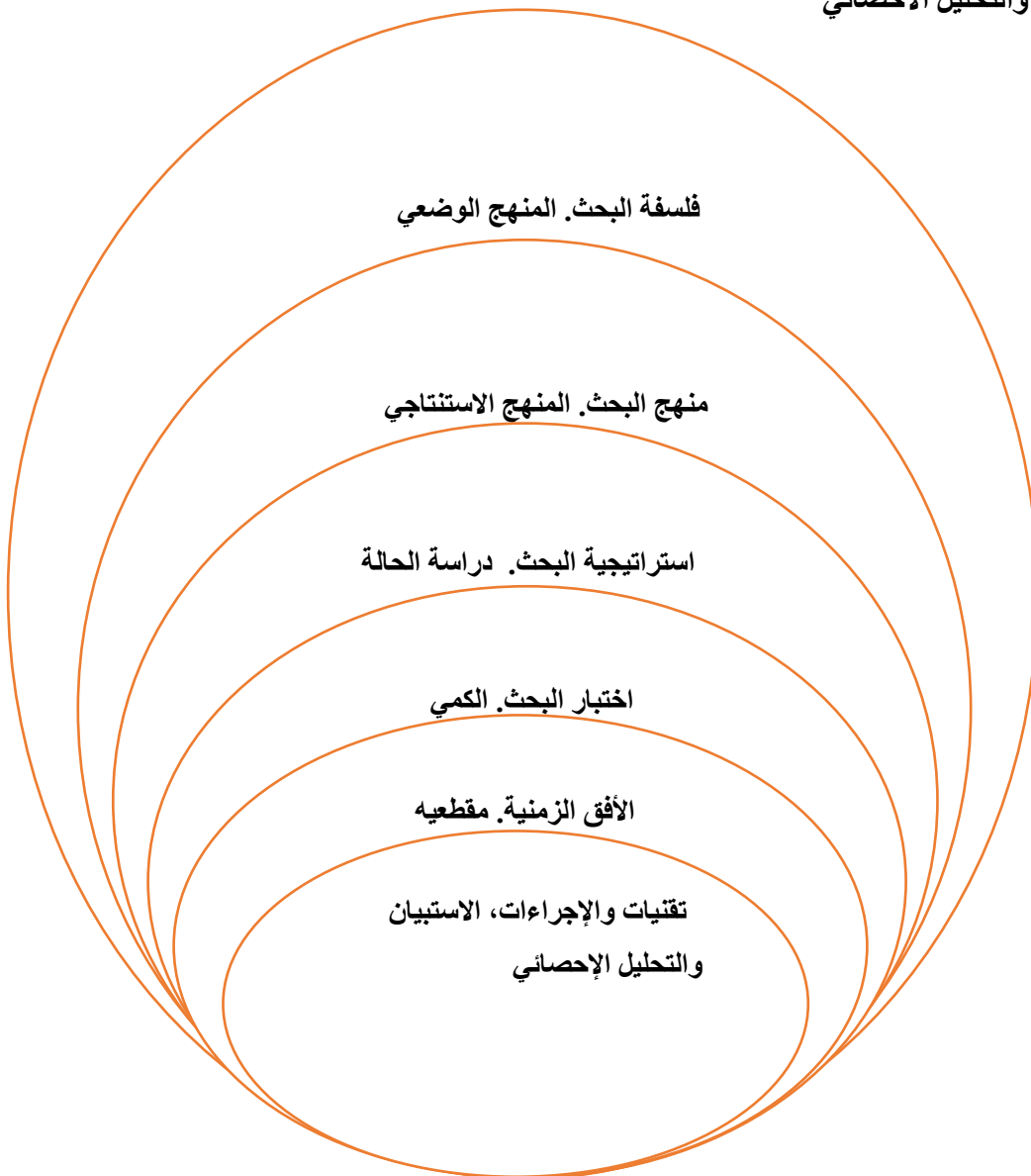
منهج البحث. المنهج الاستنتاجي

استراتيجية البحث. دراسة الحالة

اختبار البحث. الكمي

الأفق الزمنية. مقطعية

تقنيات والإجراءات، الاستبيان والتحليل الإحصائي



١.٩ الدراسة الميدانية

تتمثل البيئة الميدانية لهذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع تسليط الضوء على حركة السياحة الداخلية. وتركز.

الدراسة بشكل خاص على الوجهات السياحية الأكثر استقطاباً للزوار، وتشمل كلاً من مدينتي جدة والرياض، ومشروعي

العلا والبحر الأحمر، نظراً لما تمثله هذه المواقع من أهمية سياحية وتميز في الخدمات المقدمة ضمن مستهدفات رؤية ٢٠٣٠.

. يتكون مجتمع الدراسة من الزائرين والسائحين الداخليين (من المواطنين والمقيمين) الذين يترددون على هذه المواقع.

سيتم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف قياس أثر قصور

الترويج السياحي على استعداد الزائر الداخلي لتكرار الزيارة لتلك الوجهة

١.١٠ مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول "الإطار العام للدراسة"

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المنافسة والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة :

يُعرّف الترويج السياحي بأنه مجموع الجهود والأنشطة الهادفة إلى تعريف الزائر بالوجهات السياحية وتحفيزه لزيارتها. ورغم أهمية هذا الدور، إلا أن العديد من الدراسات تشير إلى وجود قصور واضح في وصول هذه الجهود إلى شريحة السائح المحلي. فقد أظهرت دراسة العتيبي (٢٠٢٣) أن ضعف وصول الرسائل التسويقية يُعد من أبرز التحديات التي تواجه الترويج للسياحة الداخلية. كما أكدت دراسة الشيحة (٢٠٢٥) أن محدودية التغطية الإعلامية للوجهات المحلية تنعكس سلباً على إدراك الزائر لقيمة الخدمات المقدمة. ويتجلى هذا الضعف بشكل لافت في المشاريع السياحية الكبرى، حيث لا تزال الحملات الترويجية عاجزة عن استقطاب الزائر الداخلي بالشكل المأمول."

٢.٢ المتغير المستقل:

يتمثل المتغير المستقل (قصور الترويج السياحي) من خلال ثلاث فجوات رئيسية متداخلة

أولاً: ضعف وصول الحملات التسويقية، حيث لا تتجاوز هذه الحملات فئات محدودة جداً من الجمهور، مما يحد من انتشار الرسالة الترويجية.

ثانياً: محدودية التغطية الإعلامية، حيث يتركز الترويج على منصات معينة ويستهدف أشخاصاً معدودين دون الوصول إلى شريحة السائح المحلي العريضة.

ثالثاً: غياب التوعية الفعلية بجودة المشاريع السياحية، حيث يقتصر الخطاب التوعوي على فئة المستثمرين دون الجمهور العام. ويؤدي هذا القصور الترويجي إلى إحداث فجوة عميقة في شعور المواطن بالاندماج والانتماء تجاه هذه المشاريع الكبرى."

المتغير التابع:

يتمثل استعداد الزائر لتكرار الزيارة في الإصرار الذي يبديه السائح للعودة إلى الوجهة نفسها بعد انتهاء تجربته السابقة. ويتوقف هذا العزم بشكل جوهري على شعور السائح بعدالة الأسعار، ومدى تطابق الخدمة المقدمة مع التوقعات المالية. ونظراً لارتفاع مستوى الوعي لدى السائح السعودي نتيجة كثرة السفر للخارج، أصبح يمارس موازنة دقيقة بين العرض السياحي المحلي ونظيره الخارجي، وتعد هذه الموازنة العامل الفاصل في اتخاذ قرار العودة من عدمه."

٢.٣ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تتجلى العلاقة بين قصور الترويج السياحي (المتغير المستقل) واستعداد الزائر لتكرار الزيارة (المتغير التابع) من خلال تأثير نقص المعرفة وغياب الثقة. فضعف وصول الحملات التسويقية ومحدودية التغطية الإعلامية يخلق حالة من الغموض لدى المواطن حول الخدمات والجودة الفعلية للمشاريع الكبرى. ونتيجة لهذا الغموض، يضطر السائح للاعتماد على الأسعار الظاهرة فقط دون إدراك القيمة الحقيقية مقابل السعر، مما يولد لديه شكوكاً حول عدالة الأسعار. هذا الشعور بعدم العدالة، بالتزامن مع الوعي المتزايد والخيارات الخارجية الواضحة، يدفع السائح للمقارنة مع وجهات أخرى، مما يقلل من حماسه ورغبته في العودة للوجهات المحلية

٢.٤ الدراسات السابقة:

استندت هذه الدراسة إلى مجموعة من الأبحاث العلمية الموثوقة التي تناولت متغيرات البحث. فقد أشارت دراسة العتيبي (٢٠٢٣) إلى وجود فجوة واضحة في وصول الرسائل التسويقية إلى السائح الداخلي في السعودية، مما يؤكد أن الاعتماد على التسويق الرقمي وحده لا يكفي لاستقطاب المواطن المحلي، خاصة في ظل التنافس مع الوجهات الخارجية. كما أكدت دراسة الشبيحة (٢٠٢٥) أن ضعف الاستراتيجيات التسويقية الحالية يلقي بظلاله على إدراك الزائر للقيمة المقدمة، ويحد من تحقيق مستهدفات السياحة الداخلية.

أما على الصعيد الدولي والنظري، فقد وضعت نظرية (Xia, Monroe, & Cox (2004) إطاراً تحليلياً يوضح أن شعور المستهلك بعدم عدالة الأسعار، الناتج عن نقص المعلومات أو قلة الشفافية، يمثل عائقاً رئيسياً أمام التعامل المستقبلي مع أي وجهة. وجاءت دراسة (Rehman et al. (2023 لتؤكد هذه النظرية في السياق السعودي، حيث أثبتت أن إدراك السائح لمعقولية الأسعار وجودة الخدمة هما العاملان الأكثر تأثيراً في رضا السائح السعودي، وهذا الرضا يترجم مباشرة إلى رغبته في العودة للوجهة مرة أخرى.

كما أيدت دراسة (Haddad, Hallak, & Assaker (2015 هذا الربط، حيث خلصت إلى أن إدراك العميل للعدالة في التسعير لا يقتصر على الرضا اللحظي، بل يعزز بشكل جوهري نيته وقراره في التعامل المستقبلي مع الوجهة ذاتها. وفي السياق المحلي، أشارت دراسة (Alsheikh et al. (2022 إلى أن قيمة السعر المدركة لدى الزائر تلعب دوراً بسيطاً مهماً في تحويل المؤثرات الاجتماعية والتسويقية إلى رغبة فعلية للزيارة، مما يعني أن أي قصور في التسويق سينعكس سلباً على هذه القيمة المدركة. وأخيراً، شكلت وثيقة رؤية السعودية ٢٠٣٠ (٢٠١٦) الإطار الاستراتيجي للدراسة، لما تضمنته من أهداف طموحة لتطوير السياحة الداخلية واستقطاب الزائر المحلي للمشاريع الكبرى كالعلا والبحر الأحمر.

٢.٥ الخاتمة

من خلال استعراض الأبحاث والدراسات السابقة، يتضح أن معظم البحوث تناولت متغيري الترويج السياحي وسلوك الزائر بشكل منفصل. إلا أن الفجوة البحثية لا تزال واضحة في ندرة الدراسات التي تدمج هذين المتغيرين في نموذج تحليلي متكامل، وتحديدًا في سياق المشاريع السياحية الكبرى بالمملكة العربية السعودية (كالعلا والبحر الأحمر) ضمن مستهدفات رؤية ٢٠٣٠. كما أن الدراسات السابقة أغفلت دراسة أبعاد قصور الترويج التفصيلية (ضعف الحملات، ومحدودية التغطية الإعلامية، وغياب التوعية العامة)، خاصة فيما يتعلق بأثرها على السائح المحلي الذي بات يمتلك وعياً كبيراً وخبرات مقارنة مع الوجهات الخارجية. لذلك، جاءت هذه الدراسة

لتسد هذه الفجوة، من خلال تحليل أثر هذه الأبعاد الترويجية على استعداد الزائر الداخلي لتكرار الزيارة، وتقديم رؤية متكاملة تسهم في تطوير القطاع السياحي المحلي واستقطاب الزوار الخارجيين."

٢.٦ قائمة المراجع

١. العتيبي، فرحان محماس. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية. مجلة البحوث السياحية، ١٥ (٢)، ٦٧-٤٥.
٢. العتيبي، سعد الحميدي. (٢٠٢٤). دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، ٣١ (١)، ١١٢-١٣٠.
٣. الشبيحة، عبدالعزيز. (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤٢ (١)، ٢٠٠-٢١٨.
٤. عبد الخالق، يسرا. (٢٠٢٠). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. المجلة العلمية للسياحة والفنادق، ٧ (٣)، ٨٨-١٠٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

٥. Al-Aqeel, S. B. A. (2014). Influential factors determining the perception of citizens towards internal tourism in Saudi Arabia. The Center of Publishing & Translation, Majmaah University.
٦. Alsheikh, D. H., Aziz, N. A., & Alsheikh, L. H. (2022). Influencing of e-word-of-mouth mediation in relationships between social influence, price value and habit and intention to visit in Saudi Arabia. Humanities and Social Sciences Letters.
٧. Haddad, R. E., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions 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 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>

Saudi Vision 2030. (2016). Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030. Government of Saudi Arabia

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

العتيبي، فرحان محماس. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية. مجلة البحوث السياحية، ١٥ (٢)، ٤٥-٦٧.

- (يركز على فجوة وصول الرسائل التسويقية للسائح الداخلي).
٣. العتيبي، سعد الحميدي. (٢٠٢٤). دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، ٣١ (١)، ١١٢-١٣٠. (يتناول قصور التغطية الإعلامية للوجهات الداخلية مقارنة بالوجهات الخارجية).
٤. عبد الخالق، يسرا. (٢٠٢٠). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. المجلة العلمية للسياحة والفنادق، ٧ (٣)، ٨٨-١٠٤.
- (توضح محدودية المحتوى التسويقي الموجه للسياح المحليين مقارنة بالأجانب).
٥. الشريحة، عبدالعزيز. (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤٢ (١)، ٢٠٠-٢١٨.

the perception Al-Aqeel, S. B. A. (2014). Influential factors determining of citizens towards internal tourism in Saudi Arabia. The Center of Publishing & Translation, Majmaah University

Alsheikh, L. H. (2022). Influencing of e- & word-of-mouth mediation in relationships between social influence, price value and habit and intention to visit in Saudi Arabia. Humanities and Social Sciences Letters, x(x), xx-xx

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

Khan, S. (2023). How & ,.Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A tourist 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>

Saudi Vision 2030. (2016). Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030. Government of Saudi Arabia

The impact of digital tourism marketing dimensions on attracting domestic tourism in Saudi Arabia. (2025). Marketing and Management of Innovations, x(x), xx-xx

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