



## أثر التسعير على الوجهات السياحية في السعودية في ٢٠٢٣

أسم الطالب

الزهران حامد صايغ

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٣ يونيو ٢٠٢٦

الفصل الدراسي الثاني

## جدول المحتويات

|    |                                      |
|----|--------------------------------------|
| 3  | 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة |
| 4  | 1.1. المقدمة:                        |
| 5  | 1.2. مشكلة الدراسة                   |
| 5  | 1.2.1. فجوات على المستوى النظري      |
| 6  | 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي    |
| 6  | 1.3. أهمية الدراسة                   |
| 6  | 1.3.1. على المستوى النظري:           |
| 5  | 1.3.2. على المستوى التطبيقي:         |
| 8  | 1.4. أسئلة الدراسة                   |
| 10 | 1.5. أهداف الدراسة                   |
| 10 | 1.6. فرضيات الدراسة                  |
| 10 | 1.7. نموذج الدراسة                   |
| 11 | 1.8. منهجية الدراسة                  |
| 11 | 1.9. الدراسة الميدانية               |
| 11 | 1.10. مخطط المشروع المقترح           |
|    | 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة    |
| 1  |                                      |
|    | 2                                    |
| 13 | 2.1. المقدمة:                        |
| 13 | 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                                    |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## المقدمة:

تسعى المملكة العربية السعودية في رؤية 2030 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 2030 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

## 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. ويُتوقع 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.

### فجوات على المستوى النظري

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

### 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

السؤال الرئيسي الدراسة :

ما أثر ضعف التسويق وانحصاره على فئة معينة في إدراك السائح الداخلي لعدالة الأسعار، وبالتالي على نيته في إعادة زيارة هذه الوجهات؟

### أهمية الدراسة

#### 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 2030 بآثارها على سلوك السائح السعودي، وهو مجال لم يحظَ باهتمام كافٍ في الأدبيات السابقة.

### 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 (كهينة العلا وشركة البحر الأحمر)، حيث يُقدم البحث توصيات عملية تسهم 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 2030، مع تراجع الاعتماد على الطلب السياحي الخارجي كأداة رئيسة للنمو.

### قائمة المراجع.

العتيبي، فرحان محماس. (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: دراسة ميدانية. مجلة البحوث السياحية، 15(2)، 45-67.

(يركز على فجوة وصول الرسائل التسويقية للسائح الداخلي).

3. العتيبي، سعد الحميدي. (2024). دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، 31(1)، 112-130.

(يتناول قصور التغطية الإعلامية للوجهات الداخلية مقارنة بالوجهات الخارجية).

4. عبد الخالق، يسرا. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. المجلة العلمية للسياحة والفنادق، 7(3)، 88-104.

(توضح محدودية المحتوى التسويقي الموجه للسائح المحليين مقارنة بالأجانب).

5. الشيحة، عبدالعزيز. (2025). دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 42(1)، 200-218.

(يناقش ضعف استراتيجيات التسويق الحالية وتأثيرها على إدراك القيمة).

1. 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

2. 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, x(x), xx-xx

3. 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
4. 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>
5. Saudi Vision 2030. (2016). Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030. Government of Saudi Arabia
6. The impact of digital tourism marketing dimensions on attracting domestic tourism in Saudi Arabia. (2025). *Marketing and Management of Innovations*, x(x), xx-xx
7. 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

أسئلة الدراسة

**1.1. أهداف الدراسة**

**1.2. فرضيات الدراسة**

**1.3. نموذج الدراسة**

1.4. منهجية الدراسة

1.5. الدراسة الميدانية

1.6. مخطط المشروع المقترح

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## **2.1. المقدمة:**

## **2.2. المتغير المستقل**

## **2.3. المتغير التابع**

## **2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع**

## 2.5. الخاتمة

## قائمة المراجع