

# دور التسويق الشبكي في جذب السياح الأجانب في سوريا (دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في محافظتي حمص ودمشق)

إعداد الطالبة : إيفا الخباز

إشراف الأستاذ الدكتور : حسن مشرقي

## الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الشبكي في جذب السياح الأجانب إلى محافظة حمص ودمشق في سوريا، وذلك في ظل التحديات التي تواجه القطاع السياحي نتيجة الظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت عينة مكونة من (251) سائح أجنبي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت بالتعاون مع عدد من الفنادق في المحافظتين. أظهرت النتائج أن للتسويق الشبكي تأثيراً جوهرياً في تعزيز الصورة السياحية لسوريا، من خلال تقديم محتوى ترويجي جذاب، ونقل التجارب الشخصية للسياح، وتوفير قنوات تواصل مباشرة وفعالة مع المرشدين والخبراء المحليين. كما تبين أن قصص وتجارب السياح المنشورة عبر الشبكات الاجتماعية تُعد من أهم أدوات التأثير في قرار زياراة سوريا، بليها دور التوصيات المباشرة من الأصدقاء والمعارف. خلص البحث إلى أن التسويق الشبكي يمثل وسيلة فعالة لإعادة

تشطيط السياحة الخارجية في سوريا، بما يسهم في تحسين صورة الوجهة السورية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السياحي الإقليمي والدولي

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الشبكي؛ السياحة؛ الجذب السياحي؛ وسائل التواصل الاجتماعي،

سورية

## **The role of network marketing in attracting foreign tourists to the governorates of Homs and Damascus in Syria.**

**Prepared by: Eva Alkhabbaz**

**Supervised by : Dr. Hassan Mashraqi**

### **Abstract:**

This research aims to study the role of network marketing in attracting foreign tourists to the governorates of Homs and Damascus in Syria, in light of the challenges facing the tourism sector due to the security, political, and economic conditions. The study relied on the descriptive analytical approach, as it included a sample of (251) foreign tourists. Data was collected through a questionnaire distributed in cooperation with a number of hotels in the two governorates. The results showed that network marketing has a fundamental impact in enhancing Syria's tourism image, by providing attractive promotional content, conveying tourists' personal experiences, and providing direct and effective communication

channels with local guides and experts. It also showed that tourists' stories and experiences published on social networks are among the most important tools influencing the decision to visit Syria, followed by the role of direct recommendations from friends and acquaintances. The research concluded that network marketing represents an effective means of revitalizing foreign tourism in Syria, contributing to improving the image of the Syrian destination and enhancing its competitiveness in the regional and international tourism market.

**Keywords:** Network marketing; tourism; tourist attraction; social media; Syria

### مقدمة:

يعد التسويق عنصراً هاماً لنجاح أي منظمة، بما في ذلك المنظمات السياحية، وفي ظل المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في عالم السياحة، أصبح التسويق الشبكي أداة لا غنى عنها لجذب الزوار والاحتفاظ بهم، وذلك من خلال استغلال قوة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل تصميم حملات تسويقية فعالة تستهدف شرائح مختلفة من العملاء وتلبى تطلعاتهم المتنوعة. لقد أحدث الإنترنت ثورة في قطاع السياحة، وأصبحت المصدر الأول للمعلومات بالنسبة للمسافرين، ومع تزايد الاعتماد عليها باتت المواقع السياحية منصات تنافسية لعرض الوجهات السياحية وجذب الزوار. وتشتت هذه المواقع جاهدة لتقديم تجربة مستخدمة مميزة من خلال تصميم جذاب ومحظى غني بالمعلومات والخدمات. هذا التحول في سلوك المستهلك دفع المؤسسات السياحية إلى البحث عن أساليب تسويقية مبتكرة تساهم في تنشيط القطاع السياحي وتحسين صورته الذهنية لدى السياح الأجانب، ويعد التسويق الشبكي أحد الأساليب الحديثة التي أثبتت فعاليتها في العديد من المجالات الاقتصادية والخدمية والسياحية، بفضل اعتماده على شبكات التواصل والتفاعل المباشر بين المسوقين والعملاء، مما يتيح فرصاً أوسع للترويج للمنتجات والخدمات بطريقة أكثر تأثيراً ومصداقية.

تعاني السياحة السورية من تحديات كبيرة نتيجة الأحداث التي شهدتها البلاد، ورغم ذلك تظهر فرص جديدة لتنشيط هذا القطاع الحيوى من خلال الاستفادة من التطور التكنولوجي وخاصة التسويق الشبكي. يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الشبكي في تعزيز السياحة الخارجية في سوريا، مع التركيز على تجارب السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق.

### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تواجه السياحة في سوريا تحديات كبيرة نتيجة الأحداث التي شهدتها البلاد خلال السنوات الماضية مما أدى إلى تراجع كبير في أعداد السياح الأجانب وتدور الصورة السياحية للبلاد. وفي ظل هذا الواقع يبرز التساؤل حول كيفية إعادة إحياء القطاع السياحي وتنشطيه، ودور التسويق الشبكي في هذا السياق، وكيف يمكن لهذا النوع من التسويق أن يساهم في تغيير الصورة النمطية عن سوريا كوجهة سياحية وجذب السياح الأجانب ولا سيما إلى محافظة حمص ودمشق في ظل التحديات الأمنية والاقتصادية الراهنة. وبعد التسويق الشبكي من الأساليب الحديثة التي بدأت تأخذ مكانها في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي، لما يوفره من إمكانيات واسعة للوصول إلى شرائح متنوعة من العملاء عبر شبكة من المسوقيين. ومع ذلك لا تزال درجة توظيف هذا النمط التسويقي في القطاع السياحي السوري محدودة وغير مدرورة بشكل كافٍ خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي أثرت على تدفق السياح الأجانب. ومن هنا تبرز المشكلة الأساسية لهذا البحث في التساؤل حول مدى فاعلية ودور التسويق الشبكي في جذب السياح الأجانب إلى سوريا وخاصة في محافظة حمص ودمشق اللتين تمتلكان مقومات سياحية متنوعة وفنادق تسعى جاهدة لاستعادة نشاطها السياحي وتتلخص المشكلة في سؤال البحث التالي:

ما هو دور التسويق الشبكي في جذب السياح الأجانب في محافظتي حمص ودمشق في سوريا؟

### أهمية البحث:

تكمّن أهمية البحث في أنه يساهم في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بدور التسويق الشبكي في السياحة السورية، مقدماً إطاراً مفاهيمياً يربط بين استراتيجيات التسويق الحديثة وجذب السياح الأجانب. هذا الإطار يعزز الأدبيات البحثية في مجال التسويق والسياحة، ويوفر قاعدة للباحثين المستقبليين. كما أن نتائج البحث توفر توصيات عملية لمختلف الجهات المعنية بالقطاع السياحي، مثل وزارة السياحة والشركات الخاصة، لمساعدتها على تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين الصورة الذهنية لمحافظتي حمص ودمشق. إلى جانب أن هذه النتائج توجه المستثمرين نحو القنوات الأكثر فعالية في التسويق لزيادة العائد على الاستثمار، وتساهم في تمكين المجتمعات المحلية عبر إرشادهم لكيفية الاستفادة من التسويق الشبكي لجذب السياح مما يدعم التنمية الاقتصادية الشاملة.

### أهداف البحث:

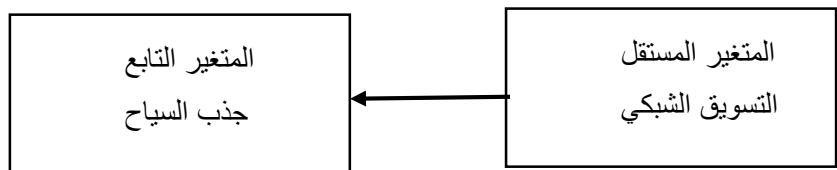
يهدف هذا البحث إلى معرفة دور التسويق الشبكي بأبعاده (الجذب والتواصل والمشاركة والتأثير) في تنشيط السياحة الخارجية في سوريا من خلال دراسة ميدانية على السياح الأجانب في محافظتي حمص ودمشق. وذلك من خلال:

- أولاً: معرفة فيما إذا كان هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، بلد السائح) وتنشيط السياحة في سوريا من خلال دراسة ميدانية على السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق.
- ثانياً: معرفة فيما إذا كان هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الشبكي بأبعاده (الجذب والتواصل والمشاركة والتأثير) في تنشيط السياحة الخارجية في سوريا من خلال دراسة ميدانية على السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق وذلك من خلال معرفة فيما إذا كان هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الشبكي بأبعاده (الجذب والتواصل والمشاركة والتأثير) في جذب السياح الأجانب، تنشيط المنتجعات السياحية، وتنشيط المنتجعات السياحية، وتتوفر المعلومات في محافظة حمص ودمشق في سوريا.

## متغيرات البحث

المتغير المستقل: التسويق الشبكي

المتغير التابع: جذب السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق



### فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة البحث فإن فرضية البحث هي:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الشبكي بأبعاده في جذب السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق في سوريا  
منهجية البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض وتحليل الأدبيات ذات الصلة بالموضوع من المراجع العربية والأجنبية. ولتحليل البيانات المستخلصة تم استخدام برنامج SPSS,25

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الفنادق محافظة حمص ودمشق (السفير، بلودان، باب توما الأثري، دار ياسمين، الزيتونة، الوليد، بستان، بيت الوالي، قصر الشهيندر قصي، قطان جسر فكتوريا، بيت زمان، أجينور).

عينة البحث: مجموعة من السياح الأجانب حيث تم اختيار عينة متاحة مؤلفة من (251) سائح من السياح الأجانب في محافظة دمشق وحمص، عن طريق التعاون مع الفنادق التي يقيمون فيها

والتمثلة في الفنادق التالية: (السفير، بلودان، باب توما الأثري، دار ياسمين، الزيتونة، الوليد، بستان، بيت الوالي، قصر الشهبندر قصي، قطان جسر فكتوريا، بيت زمان، اجنيور).

#### حدود الدراسة:

- حدود زمانية: بين عامي 2024-2025.
- حدود مكانية: محافظة دمشق وحمص.
- حدود بشرية: السياح الأجانب في محافظة دمشق وحمص.
- حدود معرفية: معرفة دور التسويق الشبكي في تنشيط السياحة الخارجية في سوريا من خلال دراسة ميدانية على السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق.

#### الدراسات السابقة:

تناولت عدة دراسة دور التسويق الشبكي في جذب السياح من ضمنها: دراسة بو علام وأخرون بعنوان (استخدام التسويق الشبكي كآلية حديثة للترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فوريفر ليفينغ وشركة جوميا الجزائر): (موقع مجلة الابتكار والتسويق، المجلد التاسع، العدد الأول، 2022م).

هدفت إلى تقييم فعالية التسويق الشبكي كأداة لتحسين الأداء التسويقي للشركات. تم إجراء مراجعة نظرية للدراسات السابقة إضافة إلى تحليل حالة شركة فوريفر ليفينغ وجوميا الجزائر، توصلت الدراسة إلى أن التسويق الشبكي يعد أداة فعالة في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها بسهولة، وتجاوز الحدود، والمساهمة في خلق قيمة مضافة للعميل من خلال جعله وسيطاً ترويجياً يعرض المنظمة ومنتجاتها ويجذب عملاء جدد ويقنعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل هامش ربح.

دراسة سفرجلاة وبن هارون بعنوان (دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي: دراسة حالة المركب المعدني "حمام أولاد علي - بوشهر") (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسبيير، قسم العلوم التجارية، 2018).

هدفت إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي وتم جمع البيانات عن طريق مقابلة لأحد العاملين في المركب المعدني حمام أولاد علي - بوشهر وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني هو البوابة الرئيسية لعرض الوجهة السياحية بأفضل صورة، حيث يسمح بتقديم معلومات شاملة وجذابة عن الخدمات المتوفرة، مما يساهم في جذب عدد أكبر من السياح وتعزيز مكانة الوجهة في السوق السياحي.

دراسة **The concept of network marketing** (Rachmawati *et al*، بعنوان (agility and its implications مفهوم مرونة التسويق الشبكي وتأثيراته: (موقع التقدم في أبحاث الاقتصاد وادارة الاعمال، المجلد مئة، 2019).

هدفت إلى استكشاف مفهوم مرونة التسويق الشبكي وتحديد العوامل الأساسية التي تدعمه. تمت إجراء مراجعة للأدبيات، وذلك من خلال جمع الدراسات السابقة المنشورة في المجلات العلمية والكتب المتخصصة بالإضافة إلى الأطروحات والدراسات العليا. وللتحليل الدقيق، تم استخدام تحليل المحتوى الفني على المقالات المختارة. توصلت الدراسة إلى أن تشمل معايير مرونة التسويق الشبكي تشمل المبادرة والاستجابة والمرونة والاستباقية في إقامة الشراكات والتعاون وتسهيل تكين الفريق (من خلال التواصل الوظيفي والدعم المؤسسي لتشكيل العمل الجماعي) والانسجام بما في ذلك في إيقاع العمل، والتكامل بين الوحدات داخل المؤسسات، ومرونة أنشطة الشبكات الاجتماعية (المبادرة، والمرونة، والاستجابة والاستباقية للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية بما في ذلك التقاليد والحكمة).

دراسة *The role of social media in tourism* (Alghizzawi *et al*، بعنوان) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في الأردن: (marketing in Jordan) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في الأردن: (موقع المجلة الدولية لтехнологيا المعلومات ودراسات اللغات، المجلد الثاني، العدد الثالث، 2018م). هدفت إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في الأردن، من خلال تقييم تأثير هذه المنصات على القطاع السياحي وتحليل كيفية استخدامها للترويج للوجهات السياحية وكيف يتفاعل السياح مع هذه المحتويات وما هي العوامل التي تؤثر على قراراتهم السياحية. كما بحثت الدراسة في العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإيرادات السياحية. تكون مجتمع الدراسة من السائحين المتواجدين في الأردن خلال فترة إجراء الدراسة وذلك ضمن حدودها المكانية، وتم توزيع استبيانه على عينة مناسبة من خلال زيارة المواقع السياحية المستهدفة، وهي البحر الميت ومدينة البتراء، واستهدفت الدراسة جميع جنسيات السياح. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في الترويج للسياحة في الأردن، وأن الاستخدام الأمثل لهذه المنصات يمكن أن يساهم بشكل كبير في تنشيط هذا القطاع الحيوى.

### التعقب على الدراسات السابقة:

معظم الدراسات السابقة ركزت على القطاع السياحي، وأشارت إلى أهمية التسويق الشبكي في تنشيط القطاع السياحي وهي بذلك تتفق مع دراستنا الحالية، بينما تناولت دراسات أخرى التسويق الشبكي من دون القطاع السياحي مثل دراسة Rachmawati *et al* (2019). استخدمت الدراسات مجموعة متنوعة من المنهجيات البحثية مما أثر بشكل مباشر على نوعية البيانات التي تم جمعها وتحليلها، وبالتالي على قوة وعمومية النتائج فمنها من اتفق مع دراستنا واستخدم الاستبيانات كأداة لجمع البيانات مثل دراسة Alghizzawi *et al* (2018) ودراسة طوال وشناححة (2019)، ومنها من اختلف مع دراستنا فاستخدم دراسات الحالة مثل دراسة بن زخروفه وآخرون (2022)، كما استخدم

البعض الآخر مراجعة للدراسات والأدبيات مثل دراسة (Liu 2017) ودراسة Rachmawati et al (2019)

استخدمت بعض الدراسات التحليل الكمي لتحليل البيانات العددية، مثل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، واختبار الفرضيات مثل دراسة Liu (2017)، كما اختلفت دراسات أخرى مع دراستنا فاستخدمت التحليل النوعي لتحليل البيانات النصية، مثل تحليل المقابلات المفتوحة، بهدف فهم الآراء ووجهات نظر المشاركين مثل دراسة Alghizzawi et al (2018) ودراسة طوال وشناحة (2019). بينما استخدمت بعض الدراسات مزيجاً من التحليل الكمي والنوعي للحصول على فهم أكثر شمولاً للظاهرة المدروسة دراسة بن زخروفه وأخرون (2022).

### الإطار النظري للبحث:

#### المبحث الأول: التسويق الشبكي

التسويق الشبكي هو نظام مبتكر يعتمد على بناء شبكات من الأفراد لتسويق المنتجات مباشرة للمستهلكين، ويعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا والعلاقات الشخصية، ويوفر العديد من الفوائد للشركات والمستهلكين على حد سواء، بما في ذلك خفض التكاليف وزيادة المبيعات وتعزيز الرضا عن المنتج (Kumar et al., 2024) ويعرف التسويق الشبكي بأنه نموذج تجاري يعتمد على شبكة من الموزعين المستقلين الذين يبيعون منتجات أو خدمات للمستهلكين بشكل مباشر، دون الحاجة إلى متاجر تقليدية، ويختلف هذا النموذج عن الطرق التقليدية للتسويق حيث يتم تجاوز الوسطاء، مما يوفر تكاليف ويسمح بمرنة أكبر للموزعين (Bhattacharjee, 2016).

#### أهمية التسويق الشبكي

ظهر التسويق الشبكي كبديل جذاب للعديد من الأشخاص وخاصة النساء، نظراً لمرونته وقلة التكاليف اللازمة للبدء. فبدلاً من استئجار متجر أو دفع إيجارات، يمكن للموزعين العمل من منازلهم

وتحديد ساعات عملهم بحرية. هذا الأمر جعله خياراً شائعاً للأشخاص الذين يرغبون في تحقيق دخل إضافي أو بناء أعمالهم الخاصة (Battacharjee, 2016)، وعلى عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد على سلسلة طويلة من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، يلغى التسويق الشبكي هذه السلسلة و يجعل المستهلك نفسه جزءاً من عملية التوزيع. هذا الأمر يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح للمسوقين الناجحين (حجازي، 2018).

حسب (Rezvani *et al.*, 2017) يتيح التسويق الشبكي مشاركة المعلومات حول المنتجات مع المستهلكين من خلال قنوات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الشركات بشكل كبير على العروض الترويجية لإطلاق منتجات جديدة في السوق بشكل تقليدي، ومع ذلك يمكن لهذه العروض الترويجية أن تزيد بشكل كبير من السعر النهائي للمنتج، مما يقلل من هامش ربح الشركة، ولمواجهة هذا التحدي تسعى الشركات بشكل متزايد إلى طرق بديلة منخفضة التكلفة للترويج لمنتجاتها وتحديد موقعها في السوق. وهنا يوفر التسويق الشبكي حلًّا من خلال الاستفادة من الروابط الاجتماعية داخل الشبكات الاجتماعية، ولا يقتصر هذا النهج على خفض تكاليف الإعلان للشركات فحسب بل يعزز أيضاً الثقة والأمان بين المشترين المحتملين الذين يتلقون المعلومات من دوائرهم الاجتماعية.

### طريقة التسويق الشبكي

يعتمد التسويق الشبكي على شبكة من الموزعين المستقلين يعملون غالباً من المنزل، ولبناء هذه الشبكة يحتاج رائد الأعمال إلى جذب وتدريب فريق من الموزعين. حيث يقوم كل موزع بجذب موزعين جدد وهكذا. هذا النمو المتتسارع يشكل أساس نجاح التسويق الشبكي (Mikaeel, 2022)

### مراحل التسويق الشبكي

يمر التسويق الشبكي بأربعة مراحل هي (بو علام، 2022)

- مرحلة التعريف بالمنتج: تكوين قاعدة قوية من المستهلكين واقناعهم بالمنتج ومعرفة كل مميزاته وسلبياته.
- مرحلة تعريف الزبائن بنظام التسويق الشبكي: شرح مزايا النظام وكيفية جذب الزبائن ودعوتهم لشراء المنتج وطرق توزيع الأرباح والمكافآت حسب نظام الشركة والسياسة المتبعة بداخلها.
- مرحلة تقسيم النظام الشبكي إلى شرائح: بحيث يطلب من الزبائن أن يبدأ بتكوين الشريحة الأولى من الشبكة وتكوين أول شبكة مباشرة له.
- مرحلة تدريب الموزعين على مهارات التسويق: من خلال إعداد دورات تدريبية من قبل مشرف الشريحة لتعليمهم مهارات البيع في التسويق المباشر.

### فوائد التسويق الشبكي

يوجد العديد من الفوائد للتسويق الشبكي ومن ضمنها:

- توسيع السوق: التسويق الشبكي يعزز من انتشار المنتجات عبر شبكات شخصية واجتماعية موسعة، مما يقلل من التكاليف الإعلانية التقليدية (الزبدي، 2019).
- تعزيز ولاء العملاء: يعتمد على بناء علاقات قوية بين العملاء من خلال شبكة تعتمد على الثقة والتواصل المباشر (إسماعيل، 2018)
- تحقيق الاستدامة: يوفر طريقة مبتكرة لتحقيق الاستدامة عبر التركيز على العلاقات بدلاً من الحملات الإعلانية التقليدية (إسماعيل، 2018)

وبحسب Khaliun (2020) للتسويق الشبكي أربعة فوائد هي:

- خفض التكاليف وزيادة الكفاءة: يساهم التسويق عبر الإنترنت في تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة. فبدلاً من الاعتماد على المتاجر التقليدية والقنوات التسويقية المكلفة، يمكن للشركات التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت بشكل مباشر. هذا يوفر الوقت والمال ويسمح

بالوصول إلى جمهور أوسع بشكل أسرع. كما أن التسويق عبر الإنترن特 يتاسب مع نمط الحياة الحديث السريع، مما يسهل على المستهلكين الوصول إلى المنتجات التي يريدونها.

**ـ فرص المنافسة العادلة:** يوفر التسويق عبر الإنترن特 فرصاً متساوية للشركات الكبيرة والصغيرة. فبدلاً من الاعتماد على الحملات الإعلانية المكلفة، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة المنافسة بشكل فعال مع الشركات الكبيرة من خلال التسويق عبر الإنترن特، وهذا يساعد على بناء علامات تجارية قوية وزيادة المبيعات.

**ـ توسيع نطاق الأعمال:** يساعد التسويق عبر الإنترن特 الشركات على الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق أعمالها، ويمكن للشركات التسويق لمنتجاتها وخدماتها على مستوى عالمي، مما يزيد من فرص النمو. هذا الأمر مهم بشكل خاص للشركات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في التوسيع خارج أسواقها المحلية.

**ـ التنمية المستدامة:** يتماشى التسويق عبر الإنترن特 مع مبادئ التنمية المستدامة. فهو يساعد على تقليل التلوث الناتج عن النقل والتعبئة، ويسمح بتسويق المنتجات الزراعية المحلية بشكل أكثر فعالية. كما أنه يساعد على تحسين مستوى معيشة المزارعين وزيادة دخلهم.

### العوامل المؤثرة على التسويق الشبكي

هناك نوعان من العوامل المشاركة في التسويق الشبكي هما ( Munaf )

: (2022)

**ـ عوامل تؤثر على الشراء:** وهي جانب ميزات المنتج، وسعر المنتج، وسهولة الشراء، والسلامة، والموثوقية.

**ـ عوامل تؤثر على الولاء:** وهي رضا العملاء، وتكليف النقل، وعلاقة الثقة، وتجارب المنتج، واعتماد الربح، والخيار.

وهناك نوع من الأسبقيات والتآثر بين الاثنين، حيث أن تشكيل العوامل التي تؤثر على الشراء يؤدي إلى تشكيل الاعتقاد.

### المبحث الثاني: جذب السياح (Attraction):

- **جذب السياح:** هو كل ما يجذب الناس للسفر إلى مكان معين. هو ما يجعل وجهة ما مميزة ومختلفة عن غيرها، مما يدفع السياح لزيارتها ويمكن تقسيم عناصره إلى عدة أنواع طبيعية، تاريخية، علاجية، دينية، ثقافية، رياضية وغير. وبعد الجذب السياحي حجر الأساس لتطوير السياحة في أي مكان. فهو ما يجعل الوجهة جاذبة للسياح ويؤثر على قرارهم باختيار وجهة معينة للسفر (أبو محمد وحمو، 2022).

#### مقومات الجذب السياحي

حسب (عرشوش وبن عشي، 2021) للجذب السياحي عدة مقومات وهي:

- **العوامل الطبيعية:** يعد الطقس المعتدل والميزات الجغرافية الفريدة مثل الجبال والشواطئ والغابات عوامل جذب رئيسية للسياح، ويمكن أن يجذب تنوع غني في النباتات والحيوانات عشاق الطبيعة والسياح البيئيين. كما يمكن أن يؤدي الوصول إلى الموارد الطبيعية، مثل الينابيع الساخنة أو رواسب المعادن، إلى خلق مناطق جذب سياحي فريدة، وكذلك تعدد الميزات التي صنعتها الإنسان والتي تطورت بمرور الوقت كالمدن التاريخية أو المدرجات الزراعية مناطق جذب سياحي مهمة.

- **العوامل الاقتصادية:** يعد وجود وسائل النقل والضيافة والخدمات الأساسية الأخرى أمراً ضرورياً لدعم السياحة، إذ يلعب الاقتصاد المحلي دوراً هاماً في توفير السلع والخدمات للسياح، ويمكن أن تؤثر سياسات الحكومة واستثماراتها بشكل كبير على تطوير السياحة. كما يجذب التسويق الفعال السياح ويعزز وجهة ما.

- **العوامل الاجتماعية:** من المرجح أن يزور السياح الأماكن التي يرونها آمنة ومأمونة، ويساهم الجو الترحيبي والودود بشكل كبير في تعزيز تجربة السائح. كما يمكن أن تتيح

فرص تفاعل السياح مع السكان المحليين تجارب إيجابية ويمكن أن يؤدي مشاركة المجتمعات المحلية في السياحة إلى تجربة أكثر أصالة واستدامة.

– **العوامل الثقافية:** تساهم المواقع التاريخية والتقاليد والفنون في الجاذبية الثقافية للوجهة، ويسعى السياح إلى تجارب أصيلة وتمثل الثقافة المحلية، ويمكن أن تجذب المهرجانات والاحتفالات والفعاليات الثقافية الأخرى السياح. كما يمكن للمناظر الطبيعية الثقافية المتنوعة أن توفر مجموعة متنوعة من التجارب للسياح.

– **المقومات الدينية:** تعتبر الأماكن الدينية من أهم المقومات الجاذبة للسياحة حيث تساهم في جذب أعداداً كبيرة من الزوار لأداء الشعائر الدينية أو التعرف على التراث الديني والثقافي، وفي تنشيط الاقتصاد المحلي من خلال توليد الدخل وفرص العمل، وتساعد السياحة الدينية في الحفاظ على التراث الديني والثقافي للأماكن المقدسة وفي تعزيز التسامح والتفاهم بين مختلف الثقافات والأديان.

تميز محافظة حمص ودمشق بتنوع كبير في مقومات الجذب السياحي التي تجمع بين البعدين التاريخي والطبيعي، مما يمنحهما مكانة مميزة على الخريطة السياحية السورية. فدمشق أقدم المدن المأهولة في العالم وتمتاز بعمقها الحضاري وتنوع معالمها الأثرية مثل المدينة القديمة والجامع الأموي وقصر العظم، إضافةً إلى أسواقها التقليدية وحرفها اليدوية التي تعكس هوية ثقافية عريقة. كما تمتاز بطابعها الديني المتنوع وموقعها الجغرافي عند سفوح جبل قاسيون الذي يضفي عليها جمالاً طبيعياً خاصاً. أما محافظة حمص فتعد قلب سوريا الجغرافي وملتقى طرقها، وتترعرر بموقع أثري بارزة كقلعة الحصن ومدينة تدمر الأثرية، إلى جانب مقوماتها الطبيعية المتمثلة ببحيرة قطينة وبنابيعها المعدنية وقرها الجبلية ذات المناخ المعتدل. وتشكل هذه المقومات مجتمعة عناصر جذب مهمة يمكن أن يسهم التسويق الشبكي في توظيفها بفعالية لإعادة تنشيط الحركة السياحية وجذب السياح الأجانب مجدداً.

## عناصر الجذب السياحي

يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي إلى عدة فئات رئيسية، كل منها يجذب  
شريحة مختلفة من السياح (ابوامحمد، 2022)

- عناصر طبيعية: تشمل هذه الفئة كل ما خلقته الطبيعة من مناظر خلابة، مثل الشواطئ الرملية، الغابات الخضراء، الصحاري الشاسعة، الجبال الشاهقة والأنهار والبحيرات.
  - عناصر تاريخية: تتمثل في الآثار والمعالم التاريخية التي تركتها الحضارات القديمة مثل الأهرامات والمعابد والقلاع.
  - عناصر علاجية وصحية: تشمل العيون الكبريتية، الينابيع المعدنية والمناطق ذات المناخ المعتمل التي تستخدم لأغراض العلاج والاستشفاء.
  - عناصر دينية: تجذب هذه العناصر الحجاج والمعماريين وتشمل الأماكن المقدسة لدى مختلف الديانات مثل مكة المكرمة، المدينة المنورة، الفاتيكان والقدس.
  - عناصر ثقافية وعرقية: تتيح هذه العناصر للزوار التعرف على الثقافات المختلفة مثل المأكولات التقليدية، الحرف اليدوية، الرقصات الشعبية والعادات والتقاليد.
  - عناصر الأعمال: تجذب هذه العناصر رجال الأعمال والمستثمرين وتشمل المؤتمرات والمعارض التجارية والمجتمعات.
  - عناصر رياضية: تشمل الأحداث الرياضية الكبرى مثل الألعاب الأولمبية، كأس العالم، وبطولات الرياضات الشتوية.
- الإطار العلمي للبحث:
  - مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في جميع السياح الأجانب المتواجدون في محافظة دمشق وحمص خلال فترة الدراسة.

- عينة البحث: تم اختيار عينة متاحة مؤلفة من (251) سائح من السياح الأجانب في محافظة دمشق وحمص، عن طريق التعاون مع الفنادق التي يقيمون فيها والمتمثلة في الفنادق التالية: (السفير، بلودان، باب توما الأثري، دار ياسمين، الزيتونة، الوليد، بسمان، بيت الوالي، قصر الشهبندر قصي، قطان جسر فكتوريا، بيت زمان، اجينور)

- وقد جاء اختيار العينة المتاحة لاعتبارات ميدانية مرتبطة بصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة ومعرفة عددهم، مما جعل الأكثر عملية الاعتماد على السياح المتواجدين فعلياً في الفنادق والمنشآت السياحية أثناء فترة جمع البيانات.

#### تحليل البيانات (الاحصاءات الوصفية لمتغيري الدراسة)

#### توضيح المقياس المعتمد في الاستبانة

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (1) درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق جداً	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

## اختبار صدق وثبات المقياس

للتأكد من جودة أداة الدراسة تم التحقق من صدقها الظاهري (صدق المحكمين) من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال السياحة، وقد طلب من المحكمين تقييم مدى وضوح العبارات، ومناسبتها لقياس أهداف الدراسة، وبناءً على ملاحظاتهم، تم إجراء التعديلات اللازمة لضمان أن الاستبانة تقيس بدقة ما يفترض أن تقيسه.

وتم قياس عملية الثبات لفقرات الاستبانة وذلك من خلال اختبار (Cronbach's alpha)، وفيما يلي معامل الثبات الكلي للاستبانة ومحاورها فبلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للتسويق الشبكي لمحاور الاستبانة 0.995 وهي  $> 0.70$ ؛ وبالتالي هي قيم مقبولة إحصائياً؛ وذلك لكون القيم معنوية بقيم أكبر من (0.70)، أي أن الترابط والتناسق بين فقرات الاستبيان يكون أعلى، وبالتالي في حال توزيعه على عينة تتمتع بنفس الخصائص نحصل على نتائج متقاربة.

### نتائج الدراسة:

استخدمت استبانة أعدت خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة وقياس متغيراتها. وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" في القسمين الثاني والثالث لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات المطروحة. تم تحليل البيانات بواسطة برنامج التحليل الإحصائي SPSS 23. ويوضح الجدول (1) خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول (1) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

النسبة	التكرارات	الفقرة	البند
51.8	130	ذكر	الجنس
48.2	121	أنثى	
22.3	56	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
39.4	99	30 _ 39 سنة	
28.7	72	40 _ 49 سنة	
9.6	24	50 سنة وما فوق	
56.2	141	عربية	الجنسية
43.8	110	أجنبية	
100.0	251	الإجمالي	

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور (51.8%) من عينة البحث. ونسبة الإناث (48.2%) من عينة البحث. وهي نسبة متقاربة، ويعود ذلك إلى الانفتاح الثقافي السوري، وتقبل المجتمع السوري إلى مختلف الأفراد من كلا الجنسين، مما يشجع الذكور والإناث إلى زيارة سوريا والتمتع بجمال طبيعتها، وتتنوع آثارها وحضارتها، بالإضافة إلى احترام المجتمع السوري للإناث وتقديرهم وحمايتهم، ومعاملتهم معاملة لائقية رغم الاختلاف مع بعض السائحات الأجانب في العادات والتقاليد والأفكار المجتمعية، مما يشجع الإناث ويجذبهم إلى زيارة سوريا مع أصدقائهم وأقاربهم وزملائهم. كما أن أعمار عينة الدراسة توزعت كالتالي: (22.3%) أعمارهم أقل من 30 سنة، (39.4%) أعمارهم 30 \_ 39 سنة، (28.7%) أعمارهم 40 \_ 49 سنة، و(9.6%) أعمارهم 50 سنة وما فوق.

ونلاحظ أن نسبة السياح الذين ضمن الشريحة الأولى الذين أعمارهم 30 \_ 39 سنة والشريحة الثانية الذين أعمارهم 40 \_ 49 سنة والشريحة الثالثة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة متقاربة نظراً لتقرب المتطلبات السياحية لهذه الفئات العمرية والمتمثلة في جمال الطبيعة، واعتدال المناخ، وانخفاض أسعار الفنادق، والمطاعم، والمنتزهات، والأماكن السياحية والترفيهية (مقارنة مع أسعار الدول المجاورة)، وتعلل الباحثة إلى انخفاض نسبة السياح الذين أعمارهم 50 سنة وما فوق نتيجة لقلة الأماكن السياحية المخصصة لهم، وضعف الخدمات السياحية والترفيهية والطبية المقدمة لهم.

كما أن نسبة السياح العرب أكثر من السياح الأجانب نظراً لتقرب العادات والتقاليد العربية، وامتلاك اللغة الواحدة (اللغة العربية)، مما يسهل عملية التواصل والتفاهم وتبادل الأفكار والحوارات التي تضيف طابع خاص على الرحلات السياحية، ويجعل السياح العرب ينجذبون إلى السياحة في سوريا أكثر من الأجانب.

❖ هل لديك خبرة سابقة في استخدام التسويق الشبكي للسفر أو السياحة:

الجدول (2): امتلاك الخبرة السابقة في استخدام التسويق الشبكي للسفر أو السياحة لعينة البحث

النسبة	النكرارات	امتلاك الخبرة السابقة
71.3	179	نعم
28.7	72	لا
100.0	251	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (2) أن (71.3%) من أفراد العينة يمتلكون الخبرة السابقة في استخدام التسويق الشبكي للسفر أو السياحة، وأن (28.7%) من أفراد العينة لا يمتلكون الخبرة السابقة في استخدام التسويق الشبكي للسفر أو السياحة.

نلاحظ أن نسبة ارتفاع العينة مما يمتلكون الخبرة السابقة في استخدام التسويق الشبكي للسفر أو السياحة نتيجة لتطور التكنولوجي والتقني الهائل الذي تشهده كافة الدول الأجنبية والخليجية، وأغلب الدول العربية، ومواكبة أغلب أفراد المجتمعات لتقنيات التسويق الشبكي نظراً لانتشارها الكبير وسهولة التعامل معها.

❖ **كم مرة زرت سوريا في السنوات الخمس الماضية؟**

**الجدول (3): عدد المرات التي زارت بها عينة البحث سوريا في السنوات الخمس الماضية**

النسبة	النكرارات	كم مرة زرت سوريا في السنوات الخمس الماضية
57.0	143	1
33.5	84	2
4.8	12	3
2.4	6	4
2.4	6	5
100.0	251	الإجمالي

نلاحظ من الجدول (3) أن (57.0%) من عينة البحث زاروا سوريا مرة واحدة، (33.5%) من عينة البحث زاروا سوريا مرتين، (4.8%) من عينة البحث زاروا سوريا ثلاثة مرات، (2.4%) من عينة البحث زاروا سوريا أربع مرات، (2.4%) من عينة البحث زاروا سوريا خمس مرات. من الجدول رقم (3) نلاحظ أن سبب ارتفاع نسبة عينة البحث الذين زاروا سوريا مرة واحدة مقارنة ببقية أفراد العينة يعود إلى الأوضاع الأمنية والسياسية التي شهدتها سوريا خلال السنوات الخمس الماضية وما قبلها، ونظراً للعقوبات المفروضة على سوريا والتي أعادت حركة الطيران والتنقلات

البحرية والجوية والبرية من وإلى سوريا والتي أدت إلى تراجع نسبة السياحة الخارجية في سوريا بنسبة كبيرة جداً.

تم حساب معامل الثبات الكلي للاستبانة ألفا كرونباخ ومحاورها وبلغ 0.995، وهذه القيمة > (0.70)؛ وبالتالي هي قيم مقبولة إحصائياً؛ وتدل على أن الترابط والتلاقي بين فقرات الاستبيان عال.

اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي المتألف بأربع قطع تصاعدية مناسبة لتحديد دور التسويق الشبكي في تشجيع السياحة الخارجية في سوريا من وجهة نظر السياح الأجانب في محافظة دمشق وحمص كما يلي: موافق جداً = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، وغير موافق جداً = 1) وبناءً على نتائج تفريغ الاستبانة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول التالي:

**الجدول (4): الإحصائيات الوصفية لفقرات محور التسويق الشبكي**

الرتبة	الدلالات	الخطأ	الانحراف	المتوسط	ف
1	0.00	0.09	1.52	3.51	تعرض شبكات التسويق الشبكي معلومات جذابة حول الوجهات السياحية في سوريا.
2	0.00	0.07	1.25	3.71	تساهم القصص والتجارب الشخصية التي يشار إليها المسوقون الشبكيون في زيادة اهتمامي بزيارة سوريا.
3	0.00	0.09	1.48	3.58	تجذبني العروض والخصومات الخاصة التي يقدمها المسوقون الشبكيون للسفر إلى سوريا.
4	0.00	0.09	1.47	3.25	أرى أن شبكات التسويق الشبكي تقدم صوراً ومقاطع فيديو عالية الجودة للوجهات السياحية في سوريا مما يحفزني بزيارتها.

5	تثير التوصيات الإيجابية من الأصدقاء والمعارف الذين استخدمو التسويق الشبكي لزيارة سوريا فضولي لزيارتها.	0.00	0.08	1.29	3.46
6	تساهم الحملات الترويجية التي ينفذها المسوقون الشبكيون في إبراز الجوانب الفريدة للثقافة السورية، مما يزيد من جاذبيتها السياحية.	0.00	0.07	1.11	3.42
7	يتيح لي التسويق الشبكي التواصل المباشر مع خبراء السياحة أو مرشدين محليين في سوريا للحصول على معلومات دقيقة.	0.00	0.08	1.39	3.46
8	أجد سهولة في طرح الأسئلة والحصول على إجابات سريعة من خلال شبكات التسويق الشبكي فيما يتعلق بالسفر إلى سوريا.	0.00	0.07	1.21	3.46
9	تساهم ورش العمل أو الندوات التي تنظمها شبكات التسويق الشبكي في زيادة معرفتي بالوجهات السياحية في سوريا.	0.00	0.09	1.48	3.55
10	يوفّر التسويق الشبكي قنوات تواصل متعددة (مثل اللقاء المباشر، مجموعات النقاش) تجعل التخطيط لرحلتي إلى سوريا أكثر يسراً.	0.00	0.07	1.17	3.66
11	أشعر بالرغبة في مشاركة تجربتي السياحية في سوريا مع الآخرين عبر شبكات التسويق الشبكي.	0.00	0.07	1.14	3.64
12	أحب أن أكون جزءاً من مجتمعات التسويق الشبكي التي ترکز على السياحة في سوريا لتبادل الخبرات.	0.00	0.09	1.53	3.54
13	تتاح لي الفرصة للمساهمة في تطوير خطط السفر والأنشطة السياحية في سوريا من خلال التسويق الشبكي.	0.00	0.07	1.23	3.68

14	أتف في المعلومات التي يقدمها المسوقة الشبكيون الذين يشاركون تجاربهم الشخصية في سوريا.				
15	أشجع الآخرين على زيارة سوريا بناءً على المعلومات والتوصيات التي أحصل عليها من خلال التسويق الشبكي.				
16	أعتبر توصيات المسوقة الشبكيين موثوقة عند التخطيط لرحلتي إلى سوريا.				
17	ساهم التسويق الشبكي في تغيير نظرتي تجاه سوريا كوجهة سياحية إيجابية.				
18	أجد أن التسويق الشبكي يجعل عملية حجز الرحلات والإقامة في سوريا أكثر سهولة وكفاءة.				
19	ساهم التسويق الشبكي في زيادة رغبتي في استكشاف مناطق جديدة وغير تقليدية في سوريا.				
		المتوسط الحسابي للمتوسطات		3.497	

يتضح من الجدول (4) أن متوسط الإجابات على فقرات محور التسويق الشبكي تدل على تقييم مرتفع حسب مقياس ليكرت وذلك وفق آراء عينة البحث، وقد جاء في المرتبة الأولى الفقرة رقم 2 والتي تنص على (تساهم القصص والتجارب الشخصية التي يشاركتها المسوقة الشبكيون في زيادة اهتمامي بزيارة سوريا) بمتوسط حسابي 3.7131 وانحراف معياري 1.25115 فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم 15 والتي تنص على (أشجع الآخرين على زيارة سوريا بناءً على المعلومات والتوصيات التي أحصل عليها من خلال التسويق الشبكي) بمتوسط حسابي 3.2311 وانحراف معياري 1.45959.

**الجدول (5): الإحصائيات الوصفية لفقرات محور جذب السياح**

الرتبة	العنوان	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
1	تعتقد أن التسويق الشبكي يسهم في زيادة عدد السياح الأجانب القادمين إلى سوريا	0.00	0.09	1.50	3.57	
2	يعزز التسويق الشبكي صورة سوريا كوجهة سياحية آمنة وجذابة لدى السياح الأجانب	0.00	0.07	1.16	3.64	
3	يساهم التسويق الشبكي في تحفيز السياح على زيارة سوريا بشكل متكرر	0.00	0.07	1.15	3.66	
4	تعتقد أن التسويق الشبكي يقدم معلومات كافية للسياح الأجانب عن الإجراءات الالزامية لدخول سوريا	0.00	0.07	1.19	3.68	
5	الوصيات الشفهية المباشرة من الأصدقاء أو الأقارب أو الزملاء تؤثر بشكل كبير على قراري بزيارة وجهة سياحية أو المشاركة في نشاط سياحي	0.00	0.07	1.17	3.62	
6	الدعوات أو الرحلات المنظمة من قبل المجموعات أو النوادي التي أنتمي إليها (مثل نوادي الرياضة، الجمعيات، مجموعات الهواة) تشجعني على المشاركة في فعاليات سياحية	0.00	0.09	1.54	3.53	
7	نصائح ووصيات الأشخاص الذين أعرفهم شخصياً وأنق بهم (مثل الأصدقاء المقربين،	0.00	0.08	1.26	3.72	

				العائلة) هي المصدر الأكثر أهمية لي عند التخطيط لرحلة سياحية.
		3.631		المتوسط

يتضح من الجدول (5) أن متوسط الإجابات على فقرات محور جذب السياح تدل على تقييم مرتفع حسب مقياس ليكرت وذلك وفق آراء عينة البحث، وقد جاء في المرتبة الأولى الفقرة رقم 7 والتي تنص على (نصائح وتوصيات الأشخاص الذين أعرفهم شخصياً وأنق بهم (مثل الأصدقاء المقربين، العائلة) هي المصدر الأكثر أهمية لي عند التخطيط لرحلة سياحية) بمتوسط حسابي 3.7211 وانحراف معياري 1.26882

#### اختبار فرضية البحث:

- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الشبكي في جذب السياح الأجانب في محافظتي حمص ودمشق في سوريا.

لاختبار هذه الفرضية تم اعتماد اختبار الانحدار الخطى البسيط كما يلى:

#### الجدول (6): اختبار فرضية البحث

بيرسون	التحديد	التصحيح المعدل		الخطأ	
0.98	0.97	0.97		0.20	
الانحدار	Mجموع المربعات	Df	مربع المتوسط	حرية	الدالة
	344.365	1	344.365	8607.756	.000
البواقي	9.962	249	.040		
المجموع	354.327	250			

يتبيّن من الجدول (6) الآتي:

- قيمة الارتباط = 0.986 فالعلاقة بين متغيري الفرضية هي علاقة قوية.
  - قيمة التحديد المصحح = 0.972 فالتسويق الشبكي بأبعاده (الجذب والتواصل والمشاركة والتأثير) يفسر 97.2% من فارق جذب السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق في سوريا.
  - $Sig < 0.05$  أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الشبكي بأبعاده (الجذب والتواصل والمشاركة والتأثير) في جذب السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق في سوريا.
- نلاحظ أنه من خلال الجذب يمكن التأثير على السياحة الخارجية، وتشييدها في سوريا، إذ يعد الجذب مكوناً رئيسياً في جذب السياح من الدول الخارجية، ويمكن أن يشمل الجذب المعالم السياحية الفريدة والثقافة المحلية والأنشطة الترفيهية والمهرجانات والفعاليات السياحية، وذلك من خلال الترويج للمناطق والمعالم السياحية وهذا ما يستلزم السياحة الخارجية في سوريا اليوم، إذ إنه عندما يكون هناك جذب قوي ومتعدد، يصبح من السهل على السياح البحث عن وجهات سياحية جديدة وجذابة لزيارتها، مما يزيد من عدد السياح القادمين من الخارج ويعزز القطاع السياحي. لا سيما وأن استراتيجية الجذب السياحي التي يعتمدتها التسويق الشبكي تقوم بصفة أساسية على اهتمام السياح وزيادة وعيه بالمناطق السياحية، مما يدفعهم إلى البحث عنها بأنفسهم، بدلاً من الالكتفاء بالترويج المباشر، ويتم ذلك من خلال تقديم محتوى قيم ومؤثر يعكس أهمية المنطقة السياحية من جهة والخدمة السياحية المقدمة من جهة أخرى، وقد يتم ذلك من خلال المقالات المفيدة، الفيديوهات الملهمة، أو المنشورات الجذابة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الشبكي في جذب السياح الأجانب في محافظة حمص ودمشق في سوريا

ويفسر ذلك دور التسويق الشبكي بتسويق الخدمات السياحية من خلال التواصل المباشر مع السياح، الأمر الذي يعزز جذب السائح من جهة، ومن ثم يقوم ذلك السائح بدعوة السياح الآخرين، للحصول

على تلك الخدمات السياحية، هذا ما ينتهجه التسويق الشبكي، والذي يؤثر بشكل كبير في جذب السائح الأجانب. حيث يعد التسويق الشبكي أحد أنواع التسويق التي تعتمد عليها مختلف الأنشطة التجارية بهدف الترويج لما تقوم بتقديمه من منتجات أو خدمات ومن ثم تحقيق أقصى العوائد الممكنة على الاستثمار، من خلال جذب العملاء.

### النتائج:

- أظهر التسويق الشبكي علاقة قوية ودالة إحصائياً بجذب السياح الأجانب في محافظتي حمص ودمشق، حيث فسر (97.2%) من التغيير في قراراتهم السياحية.
- شكلت القصص والتجارب الشخصية المنشورة عبر الشبكات أهم العوامل المؤثرة في اهتمام السياح بزيارة سوريا، تلتها التوصيات المباشرة من الأصدقاء والمعارف.
- ساهمت العروض الترويجية والخصومات المقدمة عبر المسوقيين الشبكيين في تعزيز رغبة السياح على تكرار الزيارة.
- لعب التسويق الشبكي دوراً في تحسين الصورة السياحية لسوريا وتغيير الانطباعات السلبية عنها، مما زاد من جاذبيتها كوجهة آمنة.
- ساعدت قنوات التسويق الشبكي في تسهيل التواصل المباشر مع المرشدين المحليين والحصول على معلومات دقيقة وسريعة، ما رفع مستوى ثقة السياح في التخطيط للرحلات.
- تبين أن الفئة العمرية الأكثر تفاعلاً مع التسويق الشبكي هي 30-39 سنة، مما يجعلها الفئة المستهدفة الرئيسية في الحملات الترويجية المستقبلية..

### الوصيات

- زيادة عدد الحملات الترويجية التي ينفذها المسوقيون الشبكيون لإبراز الجوانب الفريدة للثقافة السورية. وذلك من خلال تصميم نظام عمولات أو حواجز نقدية مجانية تمنح للأفراد (سواء

كانوا نزلاء سابقين أجانب أو سوريين مقيمين في الخارج) الذين يقومون بإقناع وتوجيهه سياح أجانب بشكل مباشر للحجز في الفنادق.

2. تحديث أساليب الترويج بشكل مستمر وبطريقة جذابة للسياح من خلال تقديم معلومات مشوقة حول الوجهات السياحية في سوريا.

3. عرض صور ترويجية ومقاطع فيديو عالية الجودة وموثوقة المصدر للوجهات السياحية بهدف تحفيز السياح على زيارتها.

4. تشجيع السياح على مشاركة قصصهم وتجاربهم الشخصية أثناء زيارتهم لسوريا.

5. السماح للمسوقين الشبكيين بالاستفادة من تجارب السياح ومشاركتهم لتعزيز مصداقية التوصيات وجذب المزيد من الزوار. من خلال عقد اجتماعات دورية (داخل الفندق أو افتراضية) مع المروجين الأفراد لتزويدهم بأخر المستجدات حول الخدمات الفندقية، قصص النجاح، وتحفيزهم لمواصلة جهودهم في جلب السياح

#### قائمة المراجع:

أبومحمد، خديجة وحمو، صليحة. (2022). عوامل الجذب السياحي ودوره في زيادة الإيرادات المؤسسات الفندقية دراسة حالة مديرية السياحة تيميون. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم المالية والمحاسبية. الجزائر

إسماعيل، حفيظة. (2018). التسويق الشبكي وحكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة. مجلة كلية البنات الأزهرية بالعاشر من رمضان، (3). – 907

الزبيدي، طه أحمد. (2018). *التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات*. المجمع الفقهي العراقي. (الصفحات: 11-14).

ABU MUHAMMAD, K and HAMOU, S. 2022 - Tourism Attractions and Their Role in Increasing Revenues of Hotel Establishments: A Case Study of the Directorate of Tourism, Timioun. Master's Thesis, Ahmed Draia University, Adrar, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Department of Finance and Accounting, Algeria. (In Arabic).

ALGHIZZAWI, M., SALLOUM, S., & HABES, M. 2018-. The role of social media in tourism marketing in Jordan. International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS), 2(3).

ARSHOUSH, S; BEN ACHI, A. 2021 - Tourist Attraction Components. Journal of Real Estate Law, 8.(3) (In Arabic).

BHATTACHARJEE, D. 2017-. Problems and prospects of network marketing in Assam (India). International Journal of Business and Management Studies, 5(2).

BOUALAM, B; AHLAM, Q; ABDELHAK, B. 2022 - Using Network Marketing as a Modern Promotion Mechanism in Institutions: A Case Study of Forever Living and Jumia Algeria. *Journal of Innovation and Marketing*, 9.(1). (In Arabic).

HIJAZI, M, 2018 - The Network Marketing Contract in the Light of Islamic Jurisprudence: A Comparative Jurisprudential Study. Annals of the Faculty of Islamic and Arabic Studies for Girls, Alexandria, 2.(34). (In Arabic).

KUMAR, P., KIRAN, R., & LATHA, M. 2024- *Network Marketing Business: An Insight into Direct Marketing*. International Journal for Multidisciplinary

Research (IJFMR), 6(1).

MUNAF, M. 2022-. Review Common Marketing Types and Describe Network Marketing in Kurdistan Region. International Journal of Social Science and Human Research, 5(9).

RACHMAWATI, A., NOERMIJATI, S., & MOKO, W. 2019-. The concept of network marketing agility and its implications. Advances in Economics, Business and Management Research, Proceedings of the International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2019), 100.

REZVANI, M., GHAHRAMANI, S., & HADDADI, R. 2017-. Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Micro-Enterprises. International Journal of Trade, Economics and Finance, 8(1).

SAFARJALA, M and BIN HAROUN, D. 2018 - The Role of E-Marketing in Revitalizing the Tourism Sector: A Case Study of the Mineral Complex "Hammam Ouled Ali-Bouchahrine". Master's Thesis, Hotel and Tourism Marketing, Department of Business Sciences, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, University of May 8, 1945, Algeria (In Arabic)..