أثر مواقع التَّواصل الاجتماعي على التَّسويق السِّياحي
"دراسة ميدانيَّة على عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في دمشق"

الدكتور فاطر سليطين* الدكتور سعيد إسبر** الطّالب مصطفى يونس***

مُستخلَص

هَدَفَ هذا البحث إلى تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي، بعناصر مزيجه لتسويقي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي)، وذلك في عينة من الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، إذ قام بتوزيع **(400)** استبانة على عيِّنة ميسَّرة من عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في مدينة دمشق. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS 25)**.

وفي نهايَّة هذا البحث توصَّل الباحث إلى مجموعة من النَّتائج وأهمّها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جميع عناصر المزيج التسويقي للتسويق السياحي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي). كما تقدَّم الباحث في نهايَّة البحث بمجموعة من التَّوصيات، والَّتي كان أهمُّها: ضرورة اتجاه وزارة السياحة إلى استخدام موقع فيسبوك وتويتر والإنستغرام لتنشيط السياحة المحلية، أن يتم تغذية شبكات التواصل الاجتماعي بروابط تُمكِّن من الربط بينها وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والبدء في حملة التسويق للمقصد السياحي وفقاً لخطة تسويق استراتيجية تعتمد على صياغة رؤية ورسالة قويتان كأساس للتسويق الاستراتيجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كلمات مفتاحيَّة: مواقع التَّواصل الاجتماعي، التَّسويق السِّياحي، الفنادق 5 نجوم.

* **أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال، كليَّة الاقتصاد، جامعة اللَّاذقيَّة، سوريَّة.**
** **أستاذ في قسم إدارة الأعمال، كليَّة الاقتصاد، جامعة اللَّاذقيَّة، سوريَّة.**
*** **طالب دكتوراه /تسويق/- قسم إدارة الأعمال- كليَّة الاقتصاد- جامعة اللَّاذقيَّة - سوريَّة.**

The Impact of Social Media on Tourism Marketing
"A Field Study on Customers of 5-Star Hotels Operating in Damascus"

Dr. Fater Sletien* **Dr. Said Esber**** **Mostafa Younes*****

Abstract

This research aims to determine the impact of social media on tourism marketing, with its marketing mix elements (tourism product, tourism pricing, tourism distribution, tourism promotion), in a sample of 5-star hotels operating in Damascus.

The researcher used the descriptive analytical approach, as they distributed (**400**) questionnaires to a facilitated sample of customers of the 5-star hotels operating in Damascus. The researcher analyzed the data using statistical analysis software (**SPSS 25**).

At the end of this research, the researcher concluded that there is a significant impact of social networking sites on all elements of the marketing mix for tourism marketing (tourism product, tourism pricing, tourism distribution, tourism promotion).

The researcher also made a number of recommendations, including: the necessity for the Ministry of Tourism to use Facebook, Twitter and Instagram to activate local tourism, and to feed social media networks with links that enable linking between them and explanatory electronic tools such as electronic geographical maps, electronic catalogs, and electronic brochures, and to start a marketing campaign for the tourist destination according to a strategic marketing plan that depends on formulating a strong vision and message as a basis for strategic marketing through social networking sites.

Keywords: Social Media, Tourism Marketing, 5 Star Hotels.

مُقدِّمة:

***Associate Professor in Business Administration Department, Faculty of Economics, Latakia University, Syria.**

****Professor in Business Administration Department, Faculty of Economics, Latakia University, Syria.**

*****PhD Student- Department of Business Administration- Faculty of Economics - Latakia University-- Syria.**

أصبحت السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي وخاصة في الدول النامية، وازداد اهتمام الدول بالتنمية السياحية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني، لما تمتلكها من منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية، الأمر الذى جعلها تمثل مصدراً رئيساً للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية، فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوافر بها والإمكانية المادية المالية والبشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي.

وتعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي متغيراً وأداة مهمة في التسويق السياحي كونها تسهم في الوصول إلى العملاء المرتقبين، ورسالة إعلامية للجمهور المستهدف، فضلاً عن أهميتها الكبيرة في المنظمات السياحية، وأثرها لدى السياح والمجتمع، وهناك علاقة وثيقة بين التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي [1]، فالتواصل الاجتماعي يعدُّ محرك أساسي للتسويق السياحي، كونه يركز الأنظار على خصائص المقصد السياحي باعتباره منطقة جذب مميزة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق السياحي الإلكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء المرتقبين والتعرف على إنجازاتهم والتواصل معهم، وكذلك تعتبر بمثابة المفتاح الرئيس الذي يحقق الأهداف، حيث يمكن للسائح التعرف على معظم المواقع السياحية العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو وتبادل المعلومات والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة، فضلاً عن أهميتها في خدمات الضيافة كالفنادق وشركات الطيران والرحلات السياحية.

من هنا جاءت هذه الدراسة للوقوف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي من خلال دراسة ميدانية على عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

الدِّراسات السَّابقة:

1- دراسة (سعودي، 2017) بعنوان: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية [1]:** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية من خلال: التحليل الرباعي الـ SWOT، تحديد أهم المعايير المطلوب توضيحها لدور مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية. استخدم الباحث المنهج

الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي نظراً لملاءمته لطبيعة إجراءات البحث، واشتملت عينة البحث على /130/ عضو من أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعات المصرية، ومعونيهم طلاب الإعلام الصحفي في المجال السياحي والرياضي، ومخرجي ومعدي البرامج وباحثين بوزارة السياحة ومرشدي سياحة من مجتمع البحث. وفي نهاية البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية: عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للسائح بشكل عام والسياحة الرياضية بشكل خاص، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على زيادة التسويق لمصر مقارنة بالطرق التقليدية، تواجه وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة مشاكل عديدة عند تسويق السياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- **دراسة (الصخني، 2019)** بعنوان: **مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي [2]:** هدفت الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة، تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، والاطلاع والتعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، ومدى نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها المنشودة في السياحة. تمَّ توزيع استبيان على أفراد العينة لمنطقة الدلتا وإجراء مقابلات مع الموظفين، وتم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أصبح ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في العصر الراهن، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصة لالتقاء الآراء والمشاورات بين المشتركين فيها، كما أنها من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي، وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشتركين، إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

3- **دراسة (صافيا، 2021)** بعنوان: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجنوب الجزائري/صفحة فيس بوك السياحة الصحراوية الجزائرية أنموذجاً" [3]:** هدفت الدراسة إلى: الكشف عن مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بمجال السياحة الصحراوية، تسليط الضوء على واقع السياحة الصحراوية وما تتمتع به من مناطق سياحية، الإلمام بمختلف الجوانب النظرية للموضوع سواء فيما يتعلق بالسياحة الصحراوية ومواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على أهمية السياحة الصحراوية بالنسبة للجزائر من خلال إبراز دورها في النهوض بالمجتمعات المحلية. اتَّبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المحتوى، كما تمَّ اللجوء إلى

أسلوب الملاحظة البسيطة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن صفحة فيسبوك السياحة الصحراوية الجزائرية تقوم بنشر معلومات حول السياحة الصحراوية مبررة تنوعها واختلافها والسعي على تنمية الوعي السياحي، وكذلك الحث على الحفاظ والاهتمام بها، كما يتفاعل الجمهور الجزائري مع المحتوى المنشور من خلال إبداء آرائهم وإعجابهم ومشاركتهم وتعليقاتهم التي تعبر عن انتمائهم ورغبتهم اتجاه مقاصدهم السياحية، من أجل الافتخار والترويج والتسويق السياحي لها.

4- دراسة (Kuric, 2024) بعنوان: [4]

Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image

تأثير الترويج ووسائل التواصل الاجتماعي على المقاصد السياحية في ظل وجود صورة ذهنية سلبية تجاه البلد

هدفت الدراسة إلى فهم أفضل لتصورات الصورة الذهنية تجاه المقاصد السياحية، ووضع استراتيجية مثالية لمزيج الاتصالات للمقاصد السياحية في ظل وجود صورة سلبية للبلد الذي تقع ضمنه هذه المقاصد السياحية. وتعدُّ هذه الدراسة وصفية وكمية حيث اعتمدت في القسم النظري على مراجعة الأدبيات، واعتمد في القسم العملي على الدراسة التجريبية، باستخدام المسح عبر الانترنت، باستخدام أسلوب الاستبانة التي تم توزيعها على 161 مشاركاً في هذا البحث، مع إهمال العوامل الديموغرافية حيث كان الشرط الرئيس في المستجوبين هو معرفتهم واستخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية، أظهرت النتائج أن هناك صورة مباشرة لتأثير البلد على نية الزيارة، ووجود تأثير معتدل لوسائل الإعلام الاجتماعية على العلاقة بين صورة البلد والنية لزيارة البلد كمقصد سياحي.

5- دراسة (Pawar, 2025) بعنوان: [5]

Promotional Activities in The Strategic Tourism Development of Lapland/Case Study: Tour Operators appearance in social media

الأنشطة الترويجية في التنمية السياحية الاستراتيجية في منطقة Lapland

دراسة حالة: منظمي الرحلات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى التحقيق في كيفية استخدام الأنشطة الترويجية للمساعدة في تطوير صناعة السياحة، من خلال إيلاء اهتمام خاص لحالة فنلندا، حيث يتجلى الهدف الرئيس من هذه الدراسة في تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تبناها منظمو الرحلات السياحية كوسيلة للترويج.

اعتمدت الدراسة على وجهة النظر النظرية والتجريبية، حيث تم استخدام الأدب للتحليل النظري، وفي الجزء التجريبي تم إجراء البحث النوعي كتحليل نصي للأنشطة الترويجية لمشغلي الجولات السياحية على الشبكات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الترويجية تلعب دوراً هاماً لتنمية صناعة السياحة في فنلندا، ولكنها غير مفعلة بالشكل المطلوب، كما تفتقر فنلندا إلى سهولة الوصول إليها وخاصة في فصل الشتاء وموسم عيد الميلاد، علاوة على ذلك، فإن صورة البلد ليست معروفة على مستوى العالم، لذلك تحتاج فنلندا لجذب المزيد من السياح المحتملين إلى إطلاق المزيد من الأنشطة الترويجية، كما توصلت إلى أن انخفاض مستوى الحرفية في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل منظمي الرحلات الفنلندية يؤثر سلباً على الأنشطة الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السَّابقة:

تتشابه الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغير المستقل (مواقع التوصل الاجتماعي)، ومن حيث المتغير التَّابع (التسويق السياحي)، كما يتمثَّل التَّشابه في منهج الدراسة (الأسلوب الوصفي والمنهج التحليلي) وأداة الدِّراسة (الاستبانة). بينما تختلف الدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة في أنَّها تتناول تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التَّسويقي السياحي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي). كما تمثل الاختلاف بين الدراسة الحاليَّة والدراسات السَّابقة في بيئة التطبيق ومجتمع البحث، والأساليب الإحصائيَّة المستخدمة في التَّحليل الإحصائي.

مشكلة البحث:

تتجسَّد مشكلة الدراسة الرئيسة في الأثر السلبي الكبير الذي سببته الأزمة السورية (2011-2024) على القطاع السياحي في سورية ضمن إطار الحرب المدمرة للمعالم السياحية في سورية، وأثرت هذه الأحداث بشكل سلبي على الصورة الذهنية لدى السياح تجاه هذه المواقع السياحية، وأدت إلى تراجع كبير في المؤشرات السياحية، مما يستوجب على وزارة السياحة والمنظمات السياحية معالجة هذه المشكلة من خلال الأنشطة الترويجية المدروسة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي التي تسهم في تغيير الصورة الذهنية الحالية، وخاصة في المرحلة المقبلة التي ستشهد إعادة إعمار سورية بعد التحرير.

وعليه تتجسد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على **المنتج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟
- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على **التسعير السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟
- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على **التوزيع السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟
- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على **الترويج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟

أهمِّيَّة البحث:

الأهمِّيَّة النَّظريَّة: تتجسَّد الأهمِّيَّة النَّظريَّة للبحث في محاولته تقديم إطار نظري مفاهيمي لتوضيح العديد من النِّقاط والعناصر التي لها علاقة بمتغيُّرات الدراسة (مواقع التَّواصل الاجتماعي، التَّسويق السِّياحي)، الأمر الذي يؤهِّله ليكون مرجعاً نظريَّاً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربيَّة والمحليَّة ومراكز البحث العلمي من جهة، وتشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدِّراسات والأبحاث في هذا المجال من جهةٍ ثانيَّة. كما تبرز أهمية البحث باعتباره من المواضيع الحديثة التي تلقي الضوء على موضوع جديد يتطور بشكل سريع وهو شبكات التواصل الاجتماعي، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا التي تتطور بدورها يوماً بعد يوم، فمواقع التواصل الاجتماعي تعدُّ إحدى الحلقات المهمَّة في تشكيل الوعي السياحي في المجتمع، ونظراً لكون الإعلام يحظى بدرجة كبيرة من التميز جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الأثر الذي تؤديه هذه المواقع في التسويق السياحي للفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

الأهمِّيَّة العمليَّة: تبرز أهمية هذا البحث في كونه محاولة أكاديمية للكشف عن مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق وللفت انتباه وزارة السياحة والمنظمات السياحية في سورية إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للمواقع السياحية وعلى وجه الخصوص الفنادق العاملة في سورية لدراسة السوق السياحية

وسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته، كما تبرز الأهمية العملية من التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة والتي باتت تُعرف بصناعة القرن الواحد والعشرين، لما تحقِّقه من عوائد تعود لميزان المدفوعات والنقد الأجنبي وتوفير فرص العمل، ويأمل الباحث في الدِّراسة الحاليَّة أن تساهم نتائج هذه الدِّراسة في زيادة اهتمام الفنادق السياحية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق لخدماتها ضمن خطة تسويقية مدروسة ومعدة من قبل مختصين عبر هذه الشبكات المختلفة، وقد تساعد في معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، كما وقد تساعد متخذي القرار في الفنادق المدروسة على تبنِّي فكرة وأسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطرق وأشكال مختلفة ضمن خطة واضحة ومحددة. كما تبرز أهميَّة البحث من خلال محاولته تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي قد تساعد المنظمات السياحية في تحديد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر كفاءة في التسويق السياحي للمواقع السياحية في المرحلة المقبلة.

أهداف البحث:

يهدف البحث وبشكل أساسي إلى تحقيق الآتي:

1- تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي) بالنسبة للفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

2- تحديد أثر الدوافع الشخصية للسائح على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للفنادق السياحية في سورية من حيث نية النزول فيها.

3- توجيه تفكير المسؤولين في وزارة السياحة والمنظمات السياحية السورية إلى الاهتمام بالقطاع السياحي والبنية التحتية الخاصة به، كونه يشكل رافداً أساسياً للاقتصاد الوطني السوري.

4- إبراز أهمية تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للفنادق العاملة في سورية.

5- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات والتي من شأنها في حال تطبيقها في الفنادق محل الدراسة أن تساهم في تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في النهوض بمستوى السياحة في سورية.

فرضيَّات البحث:

تتمثَّل الفرضيَّة الرَّئيسة للبحث بالآتي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق

ومن هذه الفرضيَّة الرَّئيسة تنبثق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتيَّة:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **المنتج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التسعير السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التوزيع السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **الترويج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

منهجيَّة البحث:

تمَّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تمَّ جمع البيانات الثانويَّة من خلال الكتب والمراجع العربيَّة والأجنبيَّة والمقالات والدَّوريَّات الصادرة في مجال البحث، أمَّا البيانات الأوَّليَّة فقد تمَّ جمعها عن طريق قيام الباحث بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث. ومن ثمَّ تمَّ استخدام الأساليب الإحصائيَّة المناسبة اعتماداً على الحزمة الإحصائيَّة للعلوم الاجتماعيَّة (**SPSS 25**) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيَّات البحث.

مجتمع البحث وعيِّنته:

تمثَّل مجتمع البحث بجميع عملاء الفنادق العاملة في سورية. أمَّا عيِّنة البحث فتمثَّلت بعيِّنة ميسرة من عملاء الفنادق 5 نجوم الآتية العاملة في محافظة دمشق: فندق داما روز، فندق فور سيزون، وفندق الشيراتون.

حدود البحث:

الحدود البشريَّة: اقتصرت الحدود البشريَّة على عيِّنة ميسرة من عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في دمشق.

الحدود الموضوعيَّة: اقتصرت الدراسة على المتغيرين الرئيسين الآتيين: المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع: التسويق السياحي، والذي بدوره تمَّ تفريعه إلى المتغيرات التابعة الفرعية الآتية: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي والترويج السياحي.

الحدود المكانيَّة: اقتصرت الدراسة على الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

الحدود الزمنيَّة: اقتصرت الحدود الزمنيَّة على الفترة الزمنيَّة الممتدة من شهر نيسان إلى نهايَّة شهر حزيران من العام 2026م.

القسم النَّظري:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السِّياحة:

يعدُّ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي شاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة، وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أنَّ الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه، وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحدِّدات المفاهيمية السَّامية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية [6]. فقد عُرِّفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها برنامج يُستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة [7]. أمَّا [8] فنظر لمواقع التواصل الاجتماعي على أنَّها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شيكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية. بينما نظر [9] لمواقع التواصل الاجتماعي على أنَّها مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة. **أما الباحث في الدراسة الحاليَّة** فيرى مواقع التواصل الاجتماعي أنَّها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدِّمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقاً لنظام معين، ووضع قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضاً والمعلومات المتاحة، علماً أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف ومن موقع إلى آخر.

ويمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساهم في الصناعة السياحية من خلال: [10]

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

- تزوِّد المواقعُ المسافرَ بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية.
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
- البحث بكفاءة من موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

ثانياً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي:

وتتمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق السياحي بالآتي:

1- **فيسبوك (Facebook)**: هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليبرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التعامل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. أُسِّس في عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، فتخطت شهرته حدود الجامعة وانتشر في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظل مقتصراً على أعداد من الزوار حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة المطورين، يمكن لرواد هذا الموقع باستمرارية أن يتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى تلك المشاركة الفعالة، وغالباً ما تكون في المحادثات والدردشات وتحتل شبكة الفيسبوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث، بعد موقعي قوقل ومايكروسوفت. [11]

2- **موقع الإنستغرام (Instagram)**: معزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية. كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يميل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية. في البداية كان دعم الإنستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود، وفي إبريل 2012 أضيف الإنستغرام لمنصة "**Android**" ثم تطور في 2013

ليوضع في تعليق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام، استحوذت شركة فيسبوك في إبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار. وأمَّا عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 50% من المستخدمين، ليصل العدد الى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العيد مع إطلاق التطبيق لمنصة **Android** ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم في ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشركة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 30 مليون مستخدم في يوليو 2017. قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة، أي بزيادة 50% خلال شهر واحد، ثم مايو 2012 تم الإعلان عن تحقيق التطبيق الآتي: في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة، في الثانية الواحدة تحصل الشركة على مستخدم جديد، تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه. ومع نهاية 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم 180 مليون مشترك يرفعون 80 مليون صورة يومياً، وبلغ مجموع الإعجابات (5.3 مليار) منذ إنشائه. [12]

3- **موقع تويتر (X حالياً):** تويتر (منصة **X** حالياً) إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت الذي يعني التغريد) واتَّخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140 حرفاً) للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، ويتنافس مستخدم التويتر بعدد المتابعين لهم. كما تتيح شبكة التويتر خدمة التدوين المصغرة، وهذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة **Rss (Really Simple Syndication)** عبر الرسائل النصية **Sinus**. كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، وذلك عندما أقدمت شركة **Obvious** الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس، في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في

مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر)، وذلك في إبريل 2007. [13]

4- موقع اليوتيوب (YouTube): هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (**Google**)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها. تأسس موقع يوتيوب 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. [14]

ثالثاً: مفهوم التَّسويق السِّياحي، أهميَّته، ومزيجه التَّسويقي:

التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للدراسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة. ويمكن تعريف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين، وربما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط [15]. كما يُنظر للتسويق السياحي على أنَّه عملية موجَّهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين [16]. كما عُرِّف على أنه: عبارة عن نشاط يهتم بعملية التبادل بين المنظمات السياحية والمستفيدين من الخدمات السياحية داخل أو خارج الدولة بالشكل الذي يحقق رضا الطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة [17].

<u>وتتمثَّل أهميَّة التَّسويق السِّياحي في النقاط الآتية</u>: [18]

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس.
- التسويق السياحي يعمل على تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- التسويق السياحي يساعد في تسهيل عملية تحديد الأسعار.

- تحسين ميزان المدفوعات ممَّا يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.
- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة.
- تحقيق الرفاهية للمجتمع.
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكهم واكتساب معارف جديدة.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من العناصر الآتية:

1- **الخدمة (المنتج السياحي):** يشير هذا المصطلح إلى ما تقدمه المنظمة إلى عملائها أو زبائنهم المستقبليين من الخدمات، وعلى السوق الناجح أن يدرك أيُّ الخدمات أكثر ملائمة لعملائه من حيث حدوثها ومستواها ولا يتسنى له معرفة ذلك إلا أن يقوم بالعديد من الوظائف التسويقية، في مقدمتها: بحوث التسويق، تطوير المنتجات المحلية، دراسة دورة حياة الخدمة، وتقديم خدمات جديدة، فضلا عن تقييم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء الخدمة مثل: العلامة التجارية المتميزة، التصميم، الضمان، وخدمات ما بعد البيع. [19]

2- **التَّسعير السياحي:** هو عملية ملائمة للمنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية محددة، فكما يشتري العميل خدماتنا بنقوده، فنحن أيضاً كمسوقين نشتري نقود العميل بخدماتنا، ويتحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة كالتكيف، الطلب، العرض، قدرة المستهلك على الطلب، السياسات التسعيرية للمنافسين، التشريعات والقوانين الحكومية، لذا يجب على المنظمة أن تحدد كيف يتم تسعير خدماتها وكيف تبني سياسة تسعيرية لمواجهة المنافسين. [20]

3- **التوزيع السياحي:** جوهر عملية التوزيع هي الكيفية التي تصل بها الخدمة إلى العميل المرتقب، في المكان والوقت المناسبين. إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليها يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمة وذلك لا يقتصر فقط على الوصول المادي وإنما يتضمن وسائل الاتصال الشخصي وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة والتغطية الشاملة لها تعد من الأمور الأساسية المرتبطة بعملية تسويق الخدمة. [21]

4- **الترويج السياحي:** يشتمل على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المختار لاستمالة سلوكه الشرائي من خلال: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات...إلخ. [22]

القسم العملي:

1- أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية بشكل أساسي على الاستبانة، ولذلك قام بتطوير استبانة خاصة بمتغيرات وأهداف الدراسة، وذلك بهدف قياس أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي لدى عينة ميسرة من عملاء الفنادق 5 نجوم الآتية العاملة في محافظة دمشق: فندق داما روز، فندق فور سيزون، وفندق الشيراتون.

تألَّفت استبانة الدراسة الموجهة إلى عينة عشوائية من عملاء الفنادق محل الدراسة من المحاور الآتية:

الجدول رقم (1): محاور (متغيرات) الاستبانة

المتغير	المحور	عدد العبارات
المتغير المستقل	مواقع التواصل الاجتماعي	13
المتغير التابع	المنتج السياحي	5
	التسعير السياحي	6
	التوزيع السياحي	5
	الترويج السياحي	7
العدد الإجمالي لعبارات الاستبانة		36

المصدر: من إعداد الباحث

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة، وذلك كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أتفق أبداً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

كما تمَّ تحديد طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، أي (أكبر قيمة في تدرج المقياس – أصغر قيمة في تدرج المقياس)، وطول الفئة= المدى/عدد فئات المقياس، أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تمَّت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة

في المقياس (بداية المقياس) وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وعلى هذا الأساس يصبح التوزيع كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي

طول الفئة	الوزن النسبي المقابل له	التقييم/مستوى الاتفاق
من 1 إلى 1.80	من 20% إلى 36%	منخفضة جداً
أكبر من 1.80 إلى 2.60	أكبر من 36% إلى 52%	منخفضة
أكبر من 2.60 إلى 3.40	أكبر من 52% إلى 68%	محايدة
أكبر من 3.40 إلى 4.20	أكبر من 68% إلى 84%	عالية
أكبر من 4.20 إلى 5	أكبر من 84% إلى 100%	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحث

قام الباحث بتوزيع ما مجمله (400) استبانة على عينة ميسرة من عملاء الفنادق 5 نجوم الآتية العاملة في محافظة دمشق: فندق داما روز، فندق فور سيزون، وفندق الشيراتون. وتمَّ استرجاع ما مجمله (375) استبانة صالحة للدراسة، إذ خضعت بكاملها للتحليل الإحصائي وفق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS 25**).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التأكُّد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكِّمين المتخصِّصين في إدارة الأعمال والتَّسويق. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التي قدَّمها المحكِّمون قام الباحث بإجراء التَّعديلات التي تركَّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

يُعدُّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقُّق الأهداف التي تريد الاستبانة الوصول إليها، ويبيِّن مدى ارتباط درجة كل محور من محاور الاستبانة بالدَّرجة الكليَّة للاستبانة. قام الباحث باختبار الصدق البنائي لاستبانة الدراسة عن طريق حساب معامل الارتباط (**Pearson rho**) بين درجة كل متغير من متغيرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): معامل الارتباط بين درجة كل متغير من متغيرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

رقم المتغير	المتغير	Pearson rho	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مواقع التواصل الاجتماعي	.868	0.000
2	المنتج السياحي	.892	0.000
3	التسعير السياحي	.798	0.000
4	التوزيع السياحي	.839	0.000
5	الترويج السياحي	.779	0.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (4) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل متغير من متغيرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة دالة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة (95%)، حيث تراوحت قيمه بين (0.779) و (0.892)، وبذلك تعتبر الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

كما قام الباحث باختبار ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها، وتتراوح قيمته في المجال بين (0 و 1)، وتعتبر القيمة المقبولة له (0.60 فأكثر)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الاستبانة وصلاحيتها للاستخدام [22]. ويبيَّن الجدول الآتي نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الاستبانة على حدة، ولجميع متغيرات الاستبانة "مجتمعة":

الجدول رقم (5): نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

رقم المتغير	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	مواقع التواصل الاجتماعي	13	0.848
2	المنتج السياحي	5	0.838
3	التسعير السياحي	6	0.882
4	التوزيع السياحي	5	0.954
5	الترويج السياحي	7	0.856
جميع المتغيرات "مجتمعة"		36	0.827

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

تبين النتائج التي تظهر في الجدول رقم (5) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الاستبانة مرتفعة، إذ تراوحت بين (0.838) و (0.954)، أما قيمة هذا المعامل لجميع متغيرات الاستبانة "مجتمعة" فقد بلغت (0.827).

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن الاستبانة تتمتع بالثبات والمصداقية، ويمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

3- اختبار فرضيَّات البحث:

1/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **المنتج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع الفرعي الأول (المنتج السياحي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): معامل الارتباط والتحديد بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج السياحي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	148.312	0.624	0.57	0.756[a]	1

b. Predictors: (Constant): مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (6) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.756)، وبالتالي فإن الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج السياحي طردي ومقبول. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.57)، مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر فقط (57%) من التغيرات الحاصلة في المنتج السياحي في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية **(F)**، والتي بلغت قيمتها (148.312) عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (7): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.873	0.152		18.901	0.000
	مواقع التواصل الاجتماعي	0.426	0.045	0.756	9.467	0.000

a. Dependent Variable: المنتج السياحي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (7) إلى أن قيمة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي تعادل (0.426)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (9.467)، عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (7) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.873 + 0.426\,x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في المنتج السياحي بنسبة تقارب (43%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى، ونقول أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق**.

2/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التسعير السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع الفرعي الثاني (التسعير السياحي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): معامل الارتباط والتحديد بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسعير السياحي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	178.694	0.759	0.622	0.789[a]	1

b. Predictors: (Constant): مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.789)، وبالتالي فإن الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسعير السياحي طردي ومقبول. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.622)، مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر تقريباً فقط (62%) من التغيرات الحاصلة في التسعير السياحي في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (**F**)، والتي بلغت قيمتها (178.694) عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسعير السياحي، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (9): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسعير السياحي

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	18.215		0.163	2.969	(Constant)	1
0.000	12.342	0.789	0.038	0.469	مواقع التواصل الاجتماعي	

a. Dependent Variable: التسعير السياحي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (9) إلى أن قيمة أثر مواقع التواصل الاجتماعي تعادل (0.469)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (12.342)، عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (9) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.969 + 0.469\ x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في التسعير السياحي بنسبة تقارب (47%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ونقول أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التسعير السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق**.

3/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التوزيع السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع الفرعي الثالث (التوزيع السياحي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط والتحديد بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع السياحي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	219.425	0.934	0.678	0.824[a]	1

b. Predictors: (Constant): مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (10) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.824)، وبالتالي فإن الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع السياحي طردي ومتين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.678)، مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر فقط (68%) من التغيرات الحاصلة في التوزيع السياحي في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (**F**)، والتي بلغت قيمتها (219.425) عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع السياحي، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع السياحي

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.457	0.158		21.879	0.000
	مواقع التواصل الاجتماعي	0.571	0.055	0.824	10.381	0.000

a. Dependent Variable: التوزيع السياحي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (11) إلى أن قيمة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع السياحي تعادل (0.571)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (10.381)، عند معنوية

الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (11) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 3.457 + 0.571\ x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في التوزيع السياحي بنسبة تقارب (57%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقول أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.**

4/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **الترويج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع الفرعي الرابع (الترويج السياحي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): معامل الارتباط والتحديد بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	238.756	0.999	0.698	0.836[a]	1

b. Predictors: (Constant): مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (12) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.836)، وبالتالي فإن الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي طردي ومتين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.698)، ممَّا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر تقريباً (70%) من التغيرات الحاصلة في الترويج السياحي في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (**F**)، والتي بلغت قيمتها (238.756) عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (13): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	20.875		0.169	3.528	(Constant)	1
0.000	7.822	0.836	0.079	0.618	مواقع التواصل الاجتماعي	

a. Dependent Variable: الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (13) إلى أن قيمة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي تعادل (0.618)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (7.822)، عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (13) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 3.528 + 0.618\ x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في الترويج السياحي بنسبة تقارب (62%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة، ونقول أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.**

النَّتائج والتَّوصيات:

أسفر البحث عن التَّوصُّل إلى النَّتائج الآتيَّة:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **المنتج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التسعير السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التوزيع السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **الترويج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

في ضوء النَّتائج السَّابقة التي أسفر عنها البحث، اقترح الباحث التَّوصيات الآتيَّة:

1- أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات، مثل: **Tript، Dopllr، Travelmuse، Yahoo! Trip Planner** وغيرها، مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية، ويمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في سورية من التعرف على خصائص الطلب المتوقع من جهة أخرى.

2- ضرورة اتجاه وزارة السياحة إلى استخدام موقع فيسبوك وتويتر والإنستغرام لتنشيط السياحة الدولية والمحلية، إلا أن التركيز على هذه المواقع فقط لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضاً موقع اليوتيوب.

3- أن يتم تغذية شبكات التواصل الاجتماعي بروابط تُمكِّن من الربط بينها وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن مواقع التواصل الاجتماعي أو المناطق التي يبحث عنها.

4- أن يتم تغذية شبكات التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة وأن تُنشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة، على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين في السياحة والتكنولوجيا.

5- البدء في حملة التسويق للمقصد السياحي وفقاً لخطة تسويق استراتيجية تعتمد على صياغة رؤية ورسالة قويتان كأساس للتسويق الاستراتيجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن تنشر وتعمم كلاً من الرؤية والرسالة على كافة الصفحات المعنية بالنشاط السياحي في سورية على شبكات التواصل الاجتماعي، سواء الصفحات المملوكة للجهات الحكومية أو الخاصة أو الأفراد.

6- أن يتم التوجه إلى شبكات التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في سورية مثل الفنادق وشركات النقل وموردي مواقع التواصل الاجتماعي وشركات السياحة ووكالات السفر على غرار التجربة الأردنية.

7- أن تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي المقترحة للقيام بالمهام التسويقية على موضوعات مستقلة لعرض برامج الرحلات وعروض الأسعار للتواصل مع العملاء ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات والأسعار المعلنة.

8- ضرورة تخصيص قسم مستقل في وزارة السياحة يقوم بالمسؤولية التامة والكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث يعمل تحت إطار وتوجهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخططه مع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **(SDAT)**، ويرمز في الأصل الفرنسي إلى عبارة **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.**

9- إن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم الاهتمام أكثر من ذي قبل بقطاع السياحة السوري وتثمينه وتطويره، بحيث تعود السياحة في سورية لتصبح مورداً هاماً تضاف إلى موارد الدولة، فالتسويق

السياحي سيؤدي حتماً إلى زيادة في الطلب على المنتج السياحي، مما يعني زيادة في حجم الحركة السياحية، والذي يعني بدوره ازدهاراً مؤكداً لقطاع السياحة في البلاد.

قائمة المراجع:

1- Saudi, F. (2017). *The Role of Social Media in Sports Tourism Marketing*. Journal of Babylon University, 27 (5).

2- Al-Sakhni, N. (2019). *Social Media Sites and Their Importance in Tourism Marketing*. Scientific Journal of Economics and Commerce, 18 (3).

3- Safia, A. (2021). *The Role of Social Media in Promoting Tourism in Southern Algeria: The 'Algerian Sahara Tourism' Facebook Page as a Case Study*. Al-Tawasul Journal of Humanities and Social Sciences, 19 (2).

4- Kuric, R. (2024). *Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image*. Journal of Marketing Communications, 7 (3).

5- Pawar, K. (2025). *Promotional Activities in The Strategic Tourism Development of Lapland/Case Study: Tour Operators appearance in social media*. Journal of International Marketing, 22 (2).

6- Tim, P. (2024). *Measuring the Impact of Tourism Marketing on Customer Satisfaction: A Field Study of Customers at International Fast-Food Restaurants in Alexandria.* Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies – Suez Canal University, Faculty of Commerce (Ismailia), 10 (2).

7- Charlie, C. (2024). *Tourism Marketing*. 14th Edition. Pearson Education-Prentice Hall, United States of America: New Jersey.

8- Salsal, P. (2022). *The Role of Tourism Marketing Strategies in Achieving Sustainable Development: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Employees at the Baghdad Soft Drinks Company.* Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 18 (57).

9- Felix, L. (2025). T*ourism Marketing and Its Impact on Determining Customer Behavioral Patterns: An Exploratory Study of the Views of a*

Sample of Employees in First-Class Restaurants in Karbala Governorate. Middle East Public Relations Research Journal, 14 (3).

10- Bublitz, P. (2023). *Embrace the debate: goals, Sensory Marketing overconsumption, and conflicting information.* Psychol. Mark.

11- Delgaty, M. (2025). *Tourism Marketing as a Potential Solution to Overtourism Problems in Tourism Destinations*. Journal of Business Research, 8 (24).

12- Malik, R. (2023). *Less is more: Is a Tourism Marketing strategy sustainable? Journal of Marketing Management*, 7 (14).

13- Ellen, X. (2024). *Tourism Marketing as a differentiation strategy. Marketing Letters, 4(1).*

14- Jax, T., (2023). *The Impact of Tourism Marketing in Directing Consumer Behavior*. Journal of Marketing Communications 5 (2).

15- Harding, F. (2020). *Fashion brand Tourism Marketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions* Journal of Marketing Management, 6 (3).

16- Finn, H. (2021). *Marketing the Core.* 2nd ed., McGraw-Hill, Irwin.

17- Evan, A. (2025). *Design thinking, Tourism Marketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing*. The SAGE handbook of social marketing (2025): 70–90. Los Angeles, CA: SAGE.

18- Roger, M. (2024). *The Effect of Tourism Marketing in Enhancing the Mental Image of the Customer*. Ethics, Policy and Environment, 12 (6).

19- Kage, D. (2022). *Counteracting Overtourism Using Sensory Marketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature*. Sustainability.

20- Latasha, Q. (2023). *Principles of Marketing*. 12 ed., Person-Prentice Hill, U.S.A.

21- Jean, Y. (2026). *Motivation for adopting pro-environmental behaviors: the role of social context*. Ethics, Policy and Environment, 17 (3).

22- Castle, V. (2021). *Measuring the Impact of Tourism Marketing on Customer Loyalty through the Visual Identity of Saudi Arabian Airlines*. Journal of Scientific Publishing, 4 (36).