

دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

Social Media Marketing Campaigns for Promoting Domestic Tourism in Sétif Province

شريط وليد*¹، دوحة سلمى²

¹جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر، cheriet.oualid@univ-setif.dz

²جامعة باتنة 01، الجزائر، selma.douha@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/26

تاريخ الاستلام: 2024/04/06

ملخص:

عالجت هذه الدراسة الإشكالية المتعلقة بدور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف، وهذا لمعرفة فعالية هذا الاستخدام في التحسين من الترويج السياحي للسياحة الداخلية بولاية سطيف لما له من دور فعال في النهوض والرقي بالمجتمعات والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وقد تناولت هذه الدراسة الإطار النظري والمفاهيمي للسياحة الداخلية، الترويج السياحي وحملات التسويق الاجتماعي، كما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على استبانة الكترونية تعتمد على سلم ليكرت لجمع المعلومات من عينة مكونة من 112 مفردة من سياح ولاية سطيف، وخلصت الدراسة الى أن حملات التسويق الاجتماعي بأبعادها الإدراكية والوجدانية والسلوكية دور إيجابي وفعال في الترويج للسياحة الداخلية بالولاية.

الكلمات المفتاحية: سياحة داخلية، ترويج سياحي، حملات التسويق الاجتماعي، سطيف.

ترميز JEL : L83، M37، M39، H79.

Abstract:

This study investigates the role of social marketing campaigns in promoting domestic tourism in the Sétif Province of Algeria. The study aims to assess the effectiveness of using social marketing campaigns to improve the promotion of domestic tourism in the Setif Province, given its important role in promoting and developing communities and driving economic and social development.

The study explores the theoretical and conceptual framework of domestic tourism, tourism promotion, and social marketing campaigns. The applied part of the study relies on an electronic questionnaire based on the Likert scale to collect data from a sample of 112 tourists from the Sétif Province. The study concludes that social marketing campaigns, with their cognitive, emotional, and behavioral dimensions, have a positive and effective role in promoting domestic tourism in the province.

Keywords : Domestic tourism, tourism promotion, social marketing campaigns, Sétif.

JEL Classification Codes: L83, M37, M39, H79.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة أحد أهم ظواهر العصر وموردا أساسيا لكثير من دول العالم وأحد أهم عناوين التقدم، ومعيارا لرفاهية الإنسان المعاصر، لما لها من دور فعال على كافة الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وفي يومنا هذا تعد صناعة السياحة من أهم الصناعات الواعدة في العالم، وأحد أهم مصادر الدخل وزيادة النمو الاقتصادي، حيث شهد قطاع الخدمات السياحية تطورا هائلا على المستوى العالمي وأصبح يعد من أهم القطاعات الاقتصادية المساهمة في زيادة الدخل الوطني بالنسبة للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، لذا أصبحت تحظى بأهمية بالغة في معظم دول العالم، والجزائر كغيرها من الدول التي تسعى للنهوض بهذا القطاع لتتويج اقتصادها وللاستفادة من المزايا النسبية التي تزخر بها وبالمقومات السياحية الكبيرة التي تمنحها الأفضلية للتميز في القطاع السياحي وجعلها قطبا سياحيا وهذا لما تقدمه للسائح من منتجات سياحية متنوعة منها السياحة الداخلية التي تعتبر جوهر المنتج السياحي الجزائري.

يعتبر الترويج السياحي من أهم العناصر التي تساهم في تطوير القطاع السياحي لما له من دور فعال في التعريف بما يحتويه البلد من مقومات سياحية، فهو وسيلة اتصال فعالة بين السياح والبيئة المحيطة بهم، حيث يساعد على جذب السياح وإقناعهم بشكل يلفت نظرهم ويثير اهتمامهم بالسياحة الداخلية، ويحرك رغبتهم في زيارتها، وتعتبر حملات التسويق الاجتماعي من أهم الأنشطة الاتصالية التي اعتمدت عليها المنظمات الحكومية والغير حكومية في تعاطيها مع قضايا التغيير الاجتماعي حيث تهدف إلى تقديم معلومات أو تغييرات إيجابية في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف، بالاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.

كل هذه الإشكالات تجعل من معرفة دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية جديرة بالاهتمام، وهذا لمعرفة فعالية هذا الاستخدام في تطوير قطاع السياحة وبالخصوص السياحة الداخلية بولاية سطيف لما له من دور فعال في النهوض والرفق بالولاية والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً: إشكالية الدراسة

ان تحليل ودراسة قطاع السياحة الداخلية بولاية سطيف والتركيز على حملات التسويق الاجتماعي للترويج لها حتمية لا بد منها للقائمين على هذا القطاع بالولاية لتزويد السياح بالبيانات والمعلومات الضرورية لإثارة اهتمامهم، وانطلاقا من ذلك يمكن تحديد المشكلة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة فيما يلي:

هناك دور مهم لحملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف.

وتتبع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1.2.2. الفرضية الأولى: هناك دور ايجابي للبعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف.

2.2.2. الفرضية الثانية: هناك دور ايجابي للبعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف.

3.2.2. الفرضية الثالثة: هناك دور ايجابي للبعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف.

ثالثا: أهمية الدراسة

تتلخص الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تفتح المجال للتفكير من طرف القائمين على السياحة بولاية سطيف بشكل جدي وعملي في إيجاد سبل ونماذج للتحويل تدريجيا للتسويق والنهوض بالسياحة بالولاية مما يسمح لها بمواكبة النسق العالمي المتسارع بشكل كبير في هذا المجال وذلك من خلال تسليط الضوء على حملات التسويق الاجتماعي.

كما تظهر أهمية الدراسة في محاولة إعطاء صورة حول الواقع الفعلي لاستخدام حملات التسويق الاجتماعي في قطاع السياحة، والوقوف على مدى نجاعة وفعالية هذا الاستخدام في النهوض بهذا القطاع.

رابعا: منهج الدراسة

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والاجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الشق النظري والتطبيقي، بهدف وصف وتحليل مختلف أبعاد الموضوع، كما تم الاعتماد على الاستبانة في الجانب التطبيقي كأداة للبحث ومجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات الموضوعية وهذا بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss v22.

خامسا: أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

1- توضيح الأسس النظرية التي تقوم عليها السياحة الداخلية، الترويج السياحي وحملات التسويق الاجتماعي.
2- تحديد أبعاد حملات التسويق الاجتماعي التي يمكن أن تكون الأساس التي يبنى عليها الترويج للسياحة الداخلية.

3- دراسة أثر استخدام حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية.

سادسا: أقسام الدراسة

من أجل الإجابة عن هذه الإشكالية والإلمام أكثر بالموضوع ستنم دراسة هذه الإشكالية من خلال التطرق إلى محورين أساسيين هما:

- الإطار النظري للدراسة الذي خصص لعرض المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة.
- الإطار التطبيقي للدراسة والذي تم فيه تصميم نموذج وفرضيات الدراسة إضافة الى المنهج المتبع لاختبارها، وأخيرا تم عرض النتائج مناقشتها.

2. الإطار النظري للدراسة

من خلال هذا العنصر سنتناول ونتطرق الى مفهوم السياحة الداخلية، الترويج السياحي وحملات التسويق الاجتماعي وتحليل الدلالات الأساسية التي حاولت تفسير هذه المفاهيم.

1.2 مفهوم السياحة الداخلية وأنواعها

نتطرق خلال هذا العنصر لمفهوم السياحة والسياحة الداخلية من خلال تناول أهم التعاريف المقدمة لهما، وتناول أهم الخصائص التي تميزهما عن باقي المفاهيم.

1.1.2 مفهوم السياحة

السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض، وأصبح لها دور اقتصادي مهم بالنسبة للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، فتعتبر من ظواهر العصر الحديث التي تتعدد التعاريف المقدمة لها والأساس منها هو الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والبيئة التي يعيش فيها الانسان.

يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno حيث تم استخدام مفهوم Tourism ليدل على التجوال أو السفر أو الترحال والانتقال من مكان لآخر. (عميش سميرة، 2014، ص 18)

عرفت السياحة بأنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات وبالخصوص الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج أي بلدة أو منطقة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا (Mwinuka، 2017)، كما عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المرتبطة بها نتيجة ابتعاد الانسان عن موطنه رغبة في الانطلاق والتغيير. (زيد منير عبوي، 2016، ص 15) كما تعرف السياحة على أنها مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بتغيير المكان وقتيا وتلقائيا لأسباب غير تجارية أو حرفية، فهي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريا تهدف الى الترفيه والاستمتاع العقلي والذهني والبدني (Philip Kotler، 2016)، حيث تتسع أفاق الأفراد والجماعات وتتجدد طاقتهم، فتعني الحركة والتنقل لمجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ليس بغرض الإقامة. (ماهر عبد الخلق السيسي، 2015، ص 24)

وترتكز السياحة على مجموعة من المقومات نحصرها فيما يلي: (عبادي محمد، 2019، ص 149)

- المقومات الطبيعية وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، المناطق الدافئة، حمامات معدنية أي كل مظاهر جذب السياحة الطبيعية.

- المقومات البشرية وتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الفنون الشعبية، الثقافات والعادات.

- المقومات الخدمية والمالية وتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات والنقل البري، مدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران بالإضافة الى الخدمات المكملة كالاتصالات والبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز التسلية والترفيه.

2.1.2 مفهوم السياحة الداخلية

السياحة الداخلية هي ذلك النشاط الفرعي من النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي بها جذب سياحي او معالم سياحية جديدة بالزيارة ، وبهذا فهي تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها،

الا أن هذا المفهوم يختلف باختلاف الدول فنجد أن أمريكا وكندا تعتبر كل مسافر يقطع مسافة 100 كم فما أكثر بعيدا عن مقر اقامته سائحا داخليا (Babin, 2011)، في حين بريطانيا تعتبر السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليالي أو أكثر بعيدا عن سكنه لغير أغراض العمل داخل حدودها. (فريد بختي، 2020، ص 161)

وللسياحة الداخلية أهمية كبيرة وفوائد عديدة حيث تساهم في تنويع مصادر وموارد الاقتصاد الوطني (زيان، 2023، ص 628)، وتساعد على توازن توزيع الدخل القومي، كما تزيد من فرص تحسين مستوى تشغيل المرافق السياحية، بالإضافة الى تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده، وتساعد في تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية، كما توفر العديد من فرص العمل وتساهم في تحقيق مستوى مرتفع من الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع. (شعلال ميلود، 2019، ص 270)

3.1.2. أنواع السياحة الداخلية

تتعدد معايير تقسيم السياحة الداخلية، حيث سيتم تقسيمها الى عدة أقسام وفق معيار العدد ومعيار الغرض من السياحة الى ما يلي (Fakhraddin Maroofi et all، 2013):

-حسب معيار العدد: وفق هذا المعيار يتم تقسيمها الى السياحة الداخلية الفردية والسياحة الداخلية الجماعية.

- السياحة الداخلية الفردية وهي السياحة التي يقوم فيها السائح بمفرده أو مع عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.
- السياحة الداخلية الجماعية وهي السياحة التي يقوم بها مجموعة من العائلات والأشخاص تجمع بينهم روابط معينة برحلة سياحية.

-حسب معيار الغرض من السياحة: وفق هذا المعيار يتم تقسيمها الى ما يلي: (أسامة خالد رضوان شطناوي، 2022، ص 24)

- السياحة الداخلية الرياضية: حيث يسافر الأشخاص داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو حضور تجمعات رياضية محلية أو دولية.
- السياحة الداخلية الثقافية: حيث يقوم السائح بزيارة منطقة في بلده لمعرفة ثقافة، عادات وتقاليد سكانها.
- السياحة الداخلية العلاجية: يسافر فيها المريض داخل نفس البلد بغرض العلاج سواء الطبيعي أو المتخصص.
- السياحة الداخلية الترفيهية: يقوم السائح بزيارة مناطق في بلده بغرض الترويج عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته.
- سياحة المعارض: سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض دولية أو وطنية.
- سياحة الأعمال: سفر الشخص في نفس البلد بغرض القيام بأعمال تجارية.
- سياحة المؤتمرات: سفر السائح إلى منطقة أخرى في نفس البلد بغرض حضور مؤتمرات.

وهناك من يضيف الى الأنواع السابقة ما يلي: (بن شايب محمد، 2022، ص 438)

- السياحة ذات الطابع العائلي والاجتماعي: والتي تتمثل في صلة الأرحام وحب الضيافة والكرم والجود.
- السياحة الساحلية: والمتمثلة في زيارة الشواطئ المختلفة، الغابات والحظائر لممتدة على طول الشريط الساحلي.
- السياحة الريفية: والمتعلقة بزيارة المناطق الريفية والتي من خصائصها الهدوء والهواء النقي والطبيعة الخلابة، أضف إلى ذلك حب الانتماء إلى الأصل.
- السياحة الحضرية: والمتمثلة في زيارة المناطق الحضرية والمدن الكبرى كونها تحتوي على أكبر المراكز التجارية، وحدائق التسلية وحدائق الحيوانات، وحضائر ومحميات وكذا خدمات سياحية من فنادق ووسائل نقل.
- السياحة الصحراوية: والمرتبطة بزيارة المناطق الصحراوية بواحاتها ومبانيها المتميزة، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية.

2.2. الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي يقوم على إبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها للأسواق السياحية بالشكل الذي يلفت أنظار السائحين ويحرك الرغبة لديهم في زيارته، وسيتم التطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الترويج السياحي، وعناصر المزيج الترويجي السياحي.

1.2.2 مفهوم الترويج السياحي

قبل الحديث على الترويج السياحي سنتطرق الى الترويج الذي يعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (سمير العبدلي، 2010، ص 07)، ويعرف كذلك بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي. (خلدون وليد العكيلي، 2011، ص 115)

في حين يعرف الترويج السياحي الذي عاصر ظهوره حركة السياحة منذ نشأتها بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن البرامج السياحية وإحداث تفاعل إيجابي بينه وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي أساسه التعاقد على أحد البرامج السياحية المقدمة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه (كحيط إيمان، 2018، ص 409)، ويشير كذلك الى كافة الجهود الدعائية والإعلامية والى العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل عن الصورة السياحية لدولة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة. (فتيحة أوهابية، 2018، ص 130)

انطلاقاً مما سبق يمكن القول بأن الترويج السياحي وهو تكامل الجهود لخلق اتصال ينقل رسائل إلى السوق لجذب الجماهير وإقناعهم للقيام بسلوك إيجابي اتجاه البرامج والخدمات السياحية بغرض زيادة الطلب السياحي.

2.2.2. عناصر المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويجي السياحي هو مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن من التأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية والتي تتمثل فيما يلي:

- الإعلان السياحي والذي يشير إلى الاتصال الجماهيري الغير فردي والذي يساهم في الاتصالات السياحية بهدف للتعريف بالمنتج السياحي أو الوجهة السياحية لتوضيح خصائصه ومحاولة بناء صورة مواتية لإثارة رغبة العميل في الشراء (Didier Burgaud & Luc Boyer، 2000).

- البيع الشخصي السياحي والذي يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق منظمي الرحلات من خلال اتصالاتهم بالأفراد الراغبين بالسياحة، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة (Peattie، 1996).

- العلاقات العامة السياحية والمتمثلة في مجموعة الجهود المخططة والمتابعة التي تهدف إلى إنشاء والحفاظ وتطوير النفاهم والثقة بين المؤسسة السياحية وجماهيرها العامة (Ph. Kotler et B. Dubois, 2000).

- تنشيط المبيعات السياحية والتي تعبر عن جميع الأساليب المعتمدة في العملية الترويجية، والتي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية، بغية جذب أكبر عدد من السياح، وتسريع تصريف خدماتها السياحية وزيادة حجم المبيعات في أقصر فترة زمنية ممكنة (Philippe DUHAMEL, I. S, 1998).

- الدعاية السياحية والمتمثلة في نشر البيانات والمعلومات بهدف تقريب العرض والطلب السياحي وتقديم كافة المعلومات والبيانات عن مكونات هذا العرض من خلال مختلف الوسائل الدعائية (Babin, Pokharel, 2011).

3.2. حملات التسويق الاجتماعي

تعددت التعريفات المقدمة لمفهوم حملات التسويق الاجتماعي بتعدد اختصاصات الباحثين، إلا أن أغلب التعاريف المقدمة تمحورت حول إيصال رسائل اتصالية للتأثير على الجماهير المستهدفة لتوجيههم أو تغيير اتجاهاتهم نحو قضايا معينة.

وعموماً تعرف الحملة بأنها الرسالة أو مجموع الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف وهي أيضاً البرنامج الإعلاني المخطط المحدد والموجه إلى المستهلكين المستهدفين والذي يتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة لتحقيق أهداف محددة. (أمينة لقرع، 2020، ص 3)

في حين عرفت حملات التسويق الاجتماعي على أنها مجموعة من الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر قدر ممكن من الأفراد لخلق الوعي وتغيير السلوكيات من أجل أحداث تغيير في المجتمع خلال فترة زمنية محددة. (عصماني سفيان، 2016، ص 150)

عند الحديث على حملات التسويق الاجتماعي لا بد من الحديث على اتجاهات الجماهير المستهدفة والتي تعبر على الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة به.

تكمن أهمية الاتجاهات في موضوع حملات التسويق الاجتماعي في كونها المفتاح الأساسي لتغيير السلوكات، لذلك يتوجب على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي أن يفهموا جيدا اتجاهات أفراد الجمهور المستهدف حول القضية أو الموضوع المراد طرحه وكل ذلك من أجل اعداد حملات تسويقية اجتماعية ذات رسائل توافقية مع أفراد الجمهور المستهدف حتى تصل الى هدفها المنشود.

يمكن حصر المكونات الأساسية لاتجاهات الجماهير المستهدفة في المكون المعرفي (الادراكي)، المكون العاطفي (الوجداني)، والمكون السلوكي.

- **المكون المعرفي (الادراكي):** وهو البعد المتعلق بالمعرفة والاعتقادات والآراء المتعلقة بموضوع معين يمتلكها صاحب الاتجاه والتي تظهر لدى الفرد خلال التعبير عن موضوع الاتجاه (Winter C, 2019).

- **المكون العاطفي (الوجداني):** وهو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد للشيء موضوع الاتجاه (Bréchnac-Roubaud, B., 2000).

- **المكون السلوكي:** والذي يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه. (سفيان عصماني، 2017، ص 264)

وما تجدر الإشارة إليه أن مكونات الاتجاه الثلاثة متداخلة ومترابطة، كما أن اتجاهات الفرد تتأثر بالبيئة المحيطة به من قيم وأعراف بالإضافة إلى المحيط الاجتماعي والثقافي.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

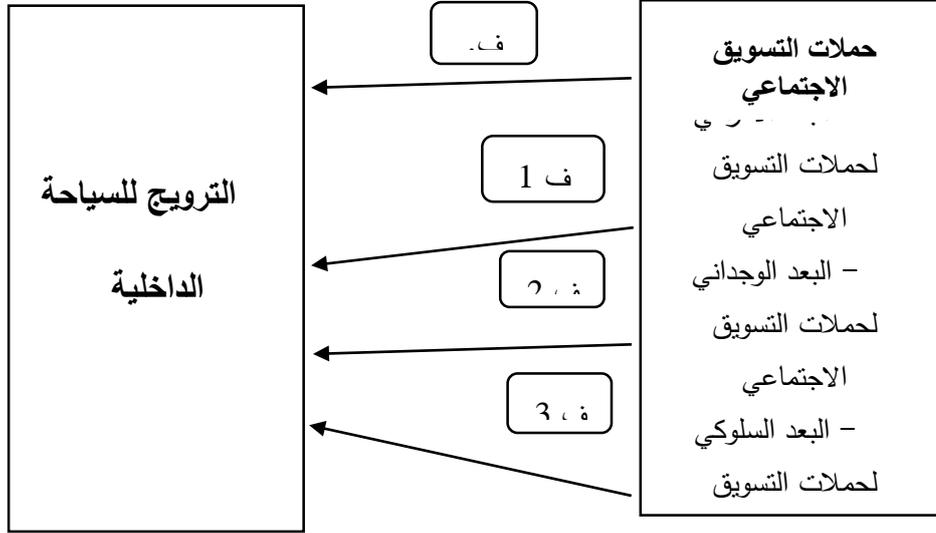
سنحاول من خلال هذا الجانب التطبيقي التطرق الى نموذج الدراسة وأسلوب جمع المعلومات ومجتمع

الدراسة.

1.3. نموذج الدراسة

يمكن تلخيص نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

2.3. أداة وأسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على استبانة الكترونية لجمع بيانات الدراسة، والتي تم تصميمها بناء على نموذج وفرضيات الدراسة، وقد بنيت على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تقسيم الاستبانة الى محورين:

- المحور الأول ويخص متغير حملات التسويق الاجتماعي، حيث يضم 33 سؤالاً، مقسمة الى ثلاث أبعاد تشمل البعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي والذي يضم 12 سؤالاً، البعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي والذي يضم 9 أسئلة، بالإضافة الى البعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي والذي يضم 12 سؤالاً.

- المحور الثاني والذي يخص الترويج للسياحة الداخلي ويضم 13 سؤالاً.

3.3. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في سياح ولاية سطيف، وبالنسبة لعينة الدراسة ونظراً لعدم توفر معالم مجتمع الدراسة وكون الاستبانة الكترونية حيث تم الرد على 112 استبانة الكترونية والتي تمثل عينة الدراسة.

4. نتائج الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا العنصر التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، نتائج اختبار نموذج الدراسة بالإضافة الى مناقشة النتائج والاقتراحات.

1.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سننتاول خلال هذا العنصر الوسط الحسابي، الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، بالإضافة الى تحليل ثبات أداة الدراسة.

1.1.4. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول الموالي رقم (01) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (01) أدناه أن المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة جاءت إيجابية وبانحرافات معيارية تعكس مدى تجانس إجابات العينة بتشتت مقبول لنتائج الدراسة.

الجدول رقم (01): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الادراكي لحمات التسويق الاجتماعي	3,82	0,60	عالية
البعد الوجداني لحمات التسويق الاجتماعي	3,79	0,66	عالية
البعد السلوكي لحمات التسويق الاجتماعي	3,91	0,63	عالية
حمات التسويق الاجتماعي	3,84	0,54	عالية
الترويج للسياحة الداخلية	3,45	0,82	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي

2.1.4. ثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ لمحور حمات التسويق الاجتماعي ومحور الترويج للسياحة الداخلية، كما يوضحه الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
حمات التسويق الاجتماعي	33	0,96
الترويج للسياحة الداخلية	13	0,95

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات لكل محاور الاستبانة مرتفع ما يعكس قدرة أداة الدراسة في قياس وقبول نتائج الدراسة.

2.4. اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار صحة فرضيات الدراسة سيتم الاعتماد على معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا، وفق ما يوضحه الجدول رقم (03) أدناه.

الجدول رقم (03): نتائج الاختبار الاحصائي للانحدار الخطي البسيط

المتغيرات المستقلة	الترويج للسياحة الداخلية الارتباط (R)	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F-test	Sig	اختبار التأثير T-test	Sig
البعد الادراكي	0,763	0,581	152,786	0,000	12,361	0,000
معادلة الانحدار	$(y \text{ الترويج للسياحة الداخلية}) = (-0,513) + (1,040 * \text{البعد الادراكي})$					
البعد الوجداني	0,773	0,598	163,763	0,000	12,797	0,000
معادلة الانحدار	$(y \text{ الترويج للسياحة الداخلية}) = (-0,188) + (0,961 * \text{البعد الوجداني})$					
البعد السلوكي	0,711	0,506	112,610	0,000	10,612	0,000
معادلة الانحدار	$(y \text{ الترويج للسياحة الداخلية}) = (-0,165) + (0,926 * \text{البعد السلوكي})$					
حملات التسويق الاجتماعي	0,827	0,684	237,779	0,000	15,420	0,000
معادلة الانحدار	$(y \text{ الترويج للسياحة الداخلية}) = (-1,103) + (1,187 * \text{حملات التسويق الاجتماعي})$					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، تم اختبار جودة النموذج باختبار F، كما تم حساب النسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغير الحاصل في الترويج للسياحة الداخلية وذلك باستخدام R²، كما تم التأكد من معنوية تأثير المتغيرات المستقلة على الترويج للسياحة الداخلية باستخدام اختبار T-test.

وفيما يلي ستقوم باختبار فروض الدراسة.

1.2.4. اختبار الفرضية الأولى: هناك دور ايجابي للبعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

من خلال الجدول رقم (03) نجد أن علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة بين البعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي وبين الترويج للسياحة الداخلية حيث بلغ معامل الارتباط 0,763، كما كانت قيمة معامل التحديد 0,581 أي أن البعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي يساهم بـ 58,1 % بالترويج للسياحة الداخلية، وبالنسبة لاختبار ANOVA كانت قيمة F المقدر بـ 152,786 وهي دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0,05 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين البعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية وصحة الاعتماد على نتائج النموذج دون أخطاء، وتشير قيمة T المقدر بـ 12,361 على أن البعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي له تأثير على الترويج للسياحة الداخلية، وبتفسير النموذج يتضح لنا أنه كل تغير قدره 1,040 وحدة في البعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي يزيد الترويج للسياحة الداخلية بمقدار وحدة واحدة، ويبين ذلك مدى أثر البعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، ومنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه هناك دور ايجابي للبعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف.

2.2.4. اختبار الفرضية الثانية: هناك دور ايجابي للبعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

من خلال الجدول رقم (03) نجد أن علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة بين البعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي وبين الترويج للسياحة الداخلية حيث بلغ معامل الارتباط 0,773، كما كانت قيمة معامل التحديد 0,598 أي أن البعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي يساهم بـ 59,8 % بالترويج للسياحة الداخلية، وبالنسبة لاختبار ANOVA كانت قيمة F المقدر بـ 163,763 وهي دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0,05 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين البعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية وصحة الاعتماد على نتائج النموذج دون أخطاء، وتشير قيمة T المقدر بـ 12,797 على أن البعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي له تأثير على الترويج للسياحة الداخلية، وبتفسير النموذج يتضح لنا أنه كل تغير قدره 0,961 وحدة في البعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي يزيد الترويج للسياحة الداخلية بمقدار وحدة واحدة، ويبين ذلك مدى أثر البعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، ومنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه هناك دور ايجابي للبعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف.

3.2.4. اختبار الفرضية الثالثة: هناك دور ايجابي للبعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

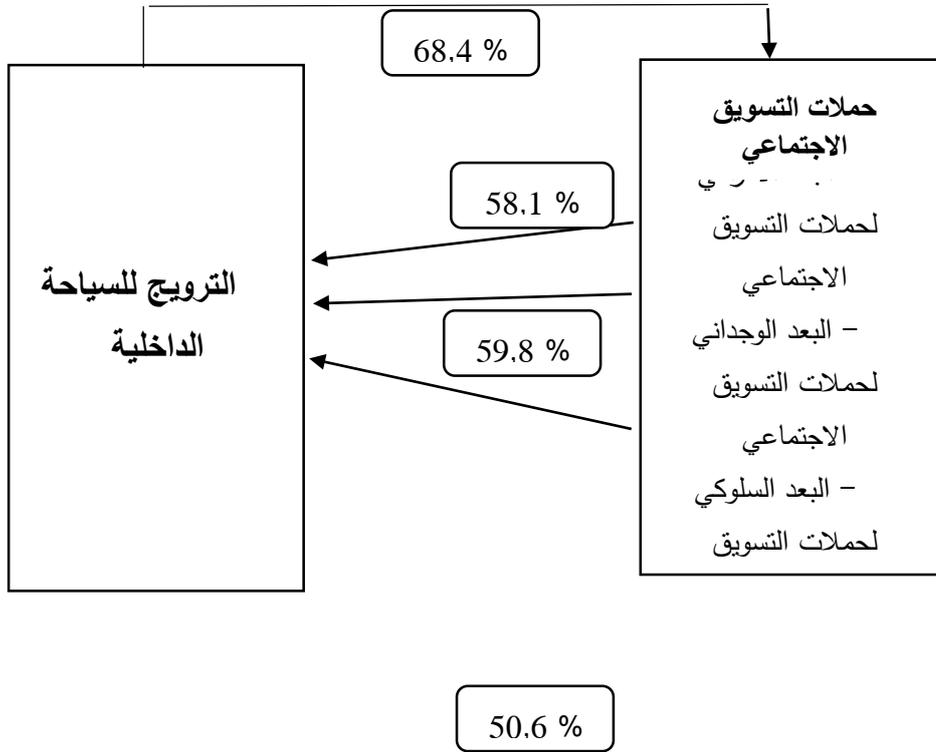
دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

من خلال الجدول رقم (03) نجد أن علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة بين البعد الإدراكي لحملات التسويق الاجتماعي وبين الترويج للسياحة الداخلية حيث بلغ معامل الارتباط 0,711، كما كانت قيمة معامل التحديد 0,506 أي أن البعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي يساهم بـ % 50,6 بالترويج للسياحة الداخلية، وبالنسبة لاختبار ANOVA كانت قيمة F المقدر بـ 112,610 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين البعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية وصحة الاعتماد على نتائج النموذج دون أخطاء، وتشير قيمة T المقدر بـ 10,612 على أن البعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي له تأثير على الترويج للسياحة الداخلية، وبتفسير النموذج يتضح لنا أنه كل تغير قدره 0,926 وحدة في البعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي يزيد الترويج للسياحة الداخلية بمقدار وحدة واحدة، ويبين ذلك مدى أثر البعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، ومنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه هناك دور إيجابي للبعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف.

4.2.4 اختبار الفرضية الرئيسية: هناك دور مهم لحملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

من خلال الجدول رقم (03) نجد أن علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة بين حملات التسويق الاجتماعي وبين الترويج للسياحة الداخلية حيث بلغ معامل الارتباط 0,827، كما كانت قيمة معامل التحديد 0,684 أي أن حملات التسويق الاجتماعي تساهم بـ % 68,4 بالترويج للسياحة الداخلية، وبالنسبة لاختبار ANOVA كانت قيمة F المقدر بـ 237,779 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية وصحة الاعتماد على نتائج النموذج دون أخطاء، وتشير قيمة T المقدر بـ 15,420 على أن حملات التسويق الاجتماعي لها تأثير على الترويج للسياحة الداخلية، وبتفسير النموذج يتضح لنا أنه كل تغير قدره 1,187 وحدة في حملات التسويق الاجتماعي يزيد الترويج للسياحة الداخلية بمقدار وحدة واحدة، ويبين ذلك مدى أثر حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، ومنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه هناك دور إيجابي للبعد حملات التسويق الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف. ويمكن تلخيص نتائج اختبار كل العلاقات المتضمنة في نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل (02): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي

5. الخاتمة: نتائج الدراسة والتوصيات

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن حملات التسويق الاجتماعي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف من خلال المكونات الأساسية لاتجاهات الجماهير المستهدفة في حملات التسويق الاجتماعي.

وبشكل مفصل فقد أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن لكل بعد من أبعاد حملات التسويق الاجتماعي تأثير نسبي على الترويج السياحي للسياحة الداخلية بولاية سطيف يختلف عن تأثير الأبعاد الأخرى، فأول بعد أظهرت النتائج أن له تأثيرا أكبر كان البعد الوجداني أو العاطفي للحملات بنسبة 59,8 %، وهو ما يعتبر منطقيا كونه مرتبط برودود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد للرسائل الترويجية ما يفسر أن العاطفة هي المحرك الأساسي في ردود أفعال السياح.

ثاني بعد أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه له تأثير كبير على الترويج السياحي للسياحة الداخلية بولاية سطيف هو البعد الإدراكي أو المعرفي للحملات بنسبة تأثير بلغت 58,1 %، وذلك راجع للمعرفة والاعتقادات والآراء المتعلقة بالسياحة الداخلية للولاية والتي تظهر لدى الفرد خلال التعبير عن آراءه.

دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

المركز الثالث في التأثير احتله البعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي بنسبة تأثير بلغت 50,6 %، والذي يعبر عن التصرفات وردود الأفعال الملموسة التي يقوم بها الأفراد نحو حملات التسويق الاجتماعي.

كون الأبعاد متداخلة ومتراصة يصعب الفصل بينها تبين نتائج الدراسة على أن حملات التسويق الاجتماعي بما تتضمنه من مكونات اتجاهات الأفراد كونها المفتاح الأساسي لتغيير السلوكيات كان لها تأثير نسبي ومعتبر على الترويج السياحي للسياحة الداخلية بولاية سطيف بنسبة تأثير بلغت 68,4 % وهو ما يفسر الدور الفعال والأساسي لحملات التسويق الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية للولاية.

تتويجا لما جاء في الدراسة من تحليل ونتائج يمكن تقديم جملة من التوصيات نوجزها فيما يلي:

- العمل على خلق آليات أكثر فعالية للتكثيف من حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة بالولاية.
- التركيز على الأبعاد الإدراكية، الوجدانية والسلوكية أثناء اعداد حملات التسويق الاجتماعي.
- محاولة إيجاد طرق وابتكارات جديدة خاصة في مجال الترويج للسياحة بالولاية.
- ينبغي على القائمين على السياحة بالولاية الاستثمار بشكل مدروس في الجانب البشري لأنه يمثل العنصر المفتاحي الذي يمكن أن ينهض بهذا القطاع الحساس.
- وضع وتحديد استراتيجية واضحة المعالم فيما يخص النهوض بالسياحة الداخلية بالولاية والعمل على تجسيدها وتسخير كافة الإمكانيات الضرورية.

6. قائمة المراجع

- Babin, P. (2011). Customer Relationship Management: Related Theories, Challenges and Application in Banking Sector. Banking Journal , 19-28.
- Babin, Pokharel. (2011). Customer Relationship Management: Related Theories, Challenges and Application in Banking Sector. Banking Journal , 19-28.
- Bréchnignac-Roubaud, B. (2000). Le marketing des services : du projet au plan marketing. Paris: édition d'Organisation.
- Fakhraddin Maroofi et all. (2013). Effective factor on CRM Development . Asian journal of business Management , 52-59.
- Luc Boyer & Didier Burgaud . (2000). Le marketing avancé : du One to One au E-business . france: édition D'Organisation.
- Mwinuka, O. H. (2017). Reviewing the rolr of tourism Marketing in successful sustainable tourist destinations. African journal of hospitality,tourism and Leisure , 06, 04.
- Peattie, k. a. (1996). Promotional Competitions: a Winning Tool for Tourism Marketing. Tourism Management , 433-442.
- Ph. Kotler et B. Dubois. (2000). Marketing management . paris: 10ème édition.
- Philip Kotler, J. B. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism . United Kingdom : Harlow.

شريط وليد، دوحة سلمى

- Philippe DUHAMEL, I. S. (1998). le tourisme dans le monde. Paris: Edition colin.
- Winter C. (2019). Touring the Battlefields of the Somme with the Michelin and Somme Tourisme. Dans B. M. Kerby M., The Palgrave Handbook of Artistic and Cultural Responses to War since 1914. Palgrave Macmillan. Cham: Palgrave Macmillan.
- أسامة خالد رضوان شطناوي. (2022). دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين. مذكرة ماجستير. قسم الصحافة والإعلام. جامعة الشرق الأوسط. حزيران.
- أمينة لقرع، بوعمامة لعربي. (2020). دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي. مجلة البشائر الاقتصادية. المجلد 6. العدد 1.
- بن شايب محمد. (2022). دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية. المجلد 22. العدد 1.
- خلدون وليد العكيلي. (2011). استخدام الترويج السياحي عبر شبكة الانترنت. مجلة الإدارة والاقتصاد. العراق. العدد 87.
- زيان ب. س. (2023). أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقي. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية. 640-621.
- زيد منير عبوي. (2016). مبادئ السياحة الحديثة. الأردن. دار المعزز للنشر والتوزيع.
- ماهر عبد الخلق السيسي. (2015). مبادئ السياحة. القاهرة. مجموعة النيل العربية.
- سفيان عصماني. (2018). مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1. الجزائر.
- سمير العبدلي، قطان العبدلي. (2010). الترويج والإعلان. الأردن. دار زهران للنشر.
- شعلال ميلود. راتول محمد. (2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. المجلد 8. العدد 03.
- عبادي محمد. زهواني عبد الرزاق. (2019). تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية - اتصالات الجزائر نموذجاً. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. المجلد 8. العدد 3.
- عصماني سفيان. (2016). توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، العدد 16.
- عميش سميرة. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة سطيف 1. الجزائر.
- فتحة أوهايبة. شمس ضيات خلفاوي. (2018). الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق العلوم، العدد 13.
- فريد بختي. رضا بهياني. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة حالة ولاية تمنراست. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة. المجلد 5. العدد 2.
- كحيط إيمان. (2018). الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية. العدد 09.

7. قائمة الملاحق

استبانة حول دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد التحية الطيبة؛

في إطار إعداد دراسة حول دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف، لنا الشرف أن نتقدم إلى سيادتكم بطلب مألوف هذه الاستبانة علماً أن المعلومات المدلى بها لا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

ملاحظة: يقصد بحملات التسويق الاجتماعي مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات أو تغييرات في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، في حين تعتبر السياحة الداخلية نشاط سياحي يقوم به مواطني

دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

دولة ما لمدنها المختلفة والتي يوجد بها مواقع جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

المحور الأول: حملات التسويق الاجتماعي

الرقم	العبارات	مدى الموافقة				
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
البعد الادراكي لحملات التسويق الاجتماعي						
1	حملات التسويق الاجتماعي للسياحة الداخلية ملفتة للانتباه وجذابة.					
2	أتابع رسائل حملات التسويق الاجتماعي باهتمام وتركيز.					
3	يساهم تنوع طريقة عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام.					
4	تساهم حملات التسويق الاجتماعي في اعطاء معلومات جديدة حول المواقع السياحية في ولاية سطيف.					
5	تساهم حملات التسويق الاجتماعي في رفع مستوى معرفتي للمواقع السياحية المختلفة بولاية سطيف.					
6	تقدم حملات التسويق الاجتماعي معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية بولاية سطيف.					
7	تساهم حملات التسويق الاجتماعي بتعريفي على تاريخ المواقع السياحية بولاية سطيف.					
8	تقدم حملات التسويق الاجتماعي المعلومات الكافية والدقيقة عن المقومات السياحية بولاية سطيف.					
9	تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تكوين رأيي ووجهات نظري عن المواقع السياحية بولاية سطيف.					
10	تساعد حملات التسويق الاجتماعي في اختيار المواقع السياحية الملائمة للزيارة.					
11	تدعم حملات التسويق الاجتماعي صحة قراراتي المتعلقة بزيارة المواقع السياحية.					

شريط وليد، دوحة سلمى

12	تؤثر حملات التسويق الاجتماعي بشكل كبير في صورة السياحة الداخلية في ولاية سطيف المتكونة لدي.				
البعد الوجداني لحملات التسويق الاجتماعي					
13	الحجج المستعملة في رسائل حملات التسويق الاجتماعي مقنعة جدا.				
14	طريقة عرض أفكار ومضمون حملات التسويق الاجتماعي سهلة ومفهومة.				
15	المواضيع المعالجة في حملات التسويق الاجتماعي واضحة ومهمة.				
16	تزيد مشاهدة حملات التسويق الاجتماعي من شعوري بالمسؤولية نحو الحفاظ على المواقع السياحية.				
17	تزيد حملات التسويق الاجتماعي من الشعور بالفخر بالمواقع السياحية العديدة والمختلفة في ولاية سطيف.				
18	عززت حملات التسويق الاجتماعي لدي الشعور بالقيمة التاريخية والحضارية والدينية لولاية سطيف.				
19	تزيد طريقة عرض حملات التسويق الاجتماعي من الرغبة في زيارة المواقع السياحية.				
20	أستمع بمعلومات السياحة الداخلية التي تقدمها حملات التسويق الاجتماعي.				
21	تعزز حملات التسويق الاجتماعي من شعوري بالانتماء للوطن.				
البعد السلوكي لحملات التسويق الاجتماعي					
22	تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة وترسيخ مفاهيم الوعي.				
23	المعلومات المعرفية المتحصل عليها من حملات التسويق الاجتماعي أدت إلى تغيير وتصحيح السلوكيات السلبية لديك.				
24	تشجع حملات التسويق الاجتماعي على زيارة المواقع السياحية المختلفة في ولاية سطيف.				
25	تساعد حملات التسويق الاجتماعي على زيارة المواقع السياحية الدينية.				
26	تساعد حملات التسويق الاجتماعي على زيارة المناطق الحموية.				
27	تشجع حملات التسويق الاجتماعي على زيارة مواقع السياحة الترفيهية.				
28	تحث حملات التسويق الاجتماعي على زيارة مناطق السياحة الثقافية.				

دور حملات التسويق الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية سطيف

					تشجع حملات التسويق الاجتماعي على زيارة المناطق السياحية الاثرية والتاريخية.	29
					عند تعرض حملات التسويق الاجتماعي عن السياحة في ولاية سطيف اقوم بإخبار وتشجيع الاخرين على زيارة المواقع السياحية.	30
					تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تكرار زيارتي للمواقع السياحية.	31
					تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تغيير المسارات السياحية إلى الجهات التي تعرضها	32
					تؤثر حملات التسويق الاجتماعي بشكل عام على قرار زيارة المواقع السياحية لدى السائحين.	33

المحور الثاني: الترويج للسياحة الداخلية

الرقم	العبارات	مدى الموافقة				
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
1	الإعلانات الصادرة من طرف المؤسسات السياحية بولاية سطيف جذابة، ملفتة للانتباه وتؤثر في قرارات شراء الخدمات السياحية.					
2	وسائل الإعلان ذات تغطية واسعة وتصل الى الناس بسهولة ولها تأثير إيجابي في التعامل مع المؤسسات السياحية بالولاية.					
3	تمتاز الإعلانات الصادرة من طرف المؤسسات السياحية بولاية سطيف بمصداقية عالية تجعل السائح يستند اليها في قرارات شراء الخدمات السياحية.					
4	تعرض الإعلانات السياحية عبر مختلف الوسائل الإعلامية.					
5	تتميز المؤسسات السياحية بولاية سطيف بالتنوع في الإعلانات بما يتوافق ورغبات السائحين.					
6	تساهم وسائل الإعلان المختلفة في التأثير الإيجابي على الممارسات السياحية.					
7	تقوم المؤسسات السياحية بندوات ومحاضرات تساهم في إيصال المعلومات السياحية عن السياحة بالولاية.					
8	العروض السياحية المقدمة للولاية عديدة ومتنوعة.					
9	تشارك المؤسسات السياحية بالولاية في المعارض الوطنية والدولية للترويج للسياحة بالولاية.					
10	تشارك المؤسسات السياحية بالولاية في التظاهرات والمهرجانات للترويج للسياحة بالولاية.					

شريط وليد، دوحة سلمى

					للقائمين على المؤسسات السياحية معرفة تامة بجميع الخدمات السياحية المقدمة خلال الرحلات السياحية الداخلية.	11
					يتعامل القائمون على المؤسسات السياحية بشكل جيد ولائق مع طالبي الخدمات السياحية بالولاية.	12
					تتسم المعلومات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية عن برامج السياحة الداخلية ذات مصداقية وفائدة.	13