

تابع / قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١١	٦/ ١/٢ الوعي الترويجي السياحي.....
١٢	٧/ ١/٢ ماهية الوعي الترويجي السياحي
١٥	٨/ ١/٢ العلاقة بين وقت الفراغ والسياحة
١٥	٩/ ١/٢ السياحة الترويجية.....
١٦	١٠/ ١/٢ أهمية ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية للشباب.....
١٧	١١/ ١/٢ أنواع السياحة
١٧	١٢/ ١/٢ الترويج وأوقات فراغ طلاب الجامعة
١٩	١٣/ ١/٢ السمات المميزة لمرحلة الشباب.....
٢٢	٢/ ٢ الدراسات المرجعية.....
٣٢	١/٢/٢ التعليق على الدراسات المرجعية.....
٣٦	٢/٢/٢ أوجه الاستفادة من الدراسات المرجعية
الفصل الثالث	
٠/٣ إجراءات البحث	
(٥١-٣٧)	
٣٨	١/٢ منهج البحث.....
٣٨	٢/٢ مجتمع وعينة البحث.....
٤٠	٣/٢ أدوات جمع البيانات.....
٥٠	٤/٢ التطبيق النهائي للاستبيان.....
٥١	٦/٢ المعالجات الإحصائية
الفصل الرابع	
٠/٤ عرض ومناقشة النتائج	
(١٠٢-٥٢)	
٥٢	١/٤ عرض النتائج
٨٢	٢/٤ مناقشة النتائج وتفسيرها

تابع / قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الفصل الخامس
(١١١-١٠٣)	٥/٠ الاستخلاصات والتوصيات
١٠٤	١/٥ استخلاصات البحث
١٠٨	٢/٥ توصيات البحث
(١٢٠-١١٢)	قائمة المراجع
١١٣	أولاً : المراجع العربية
١١٩	ثانياً : المراجع الأجنبية
١٢٠	ثالثاً : شبكة المعلومات الدولية
	ملخصات البحث
	- ملخص البحث باللغة العربية
	- مستخلص البحث باللغة العربية
	- مستخلص البحث باللغة الانجليزية
	- ملخص البحث باللغة الانجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(٢-١)	وصف مجتمع وعينة البحث.	٢٩
(٢-٢)	آراء السادة الخبراء في محاور الاستبيان الخاص بالوعي الترويجي.	٤١
(٢-٣)	عدد العبارات الممثلة لكل محور من محاور الاستبيان في صورته المبدئية.	٤٢
(٢-٤)	النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان الوعي الترويجي السياحي.	٤٢
(٢-٥)	العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان الوعي الترويجي.	٤٤
(٢-٦)	عدد العبارات الممثلة لكل محور من محاور الاستبيان في صورته النهائية.	٤٥
(٢-٧)	صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للمحاور استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي.	٤٧
(٢-٨)	صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لمحاور استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي.	٤٨
(٢-٩)	معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لبيان معامل الثبات استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي.	٤٩
(٢-١٠)	التجزئة النصفية ومعامل ألفا (كرونباخ) لبيان ثبات استمارة استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي.	٥٠
(٤-١)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي ٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور الأول الخاص مفهوم الترويج السياحي.	٥٢
(٤-٢)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي ٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور الثاني " أهداف الترويج السياحي " .	٥٥

تابع / قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(٤-٢)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور الثالث " مردود الوعي الترويجي السياحي " .	٥٧
(٤-٤)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور الرابع دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويجي السياحي " .	٥٩
(٤-٥)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور الخامس " الأنشطة المفضلة للترويج السياحي " .	٦١
(٤-٦)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور السادس " دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي " .	٦٣
(٤-٧)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور السابع الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي " .	٦٥
(٤-٨)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور الأول الخاص مفهوم الترويج السياحي .	٦٧
(٤-٩)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور الثاني : " أهداف الترويج السياحي " .	٦٩
(٤-١٠)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور الثالث " مردود الوعي الترويجي السياحي " .	٧١

تابع / قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(٤-١١)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاس ٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور الرابع دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويحي السياحي ."	٧٣
(٤-١٢)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاس ٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور الخامس " الأنشطة المفضلة للترويج السياحي ."	٧٥
(٤-١٣)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاس ٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور السادس : " دور الإعلام في نشر الوعي الترويحي السياحي ."	٧٧
(٤-١٤)	التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاس ٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور السابع الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي.	٧٩
(٤-١٥)	دلالة الفروق بين متوسطي استجابات عینتي البحث للكليات العملية والكليات النظرية في محاور استبيان الوعي الترويحي.	٨١

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(٤-١)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور الأول "مفهوم الترويج السياحي".	٥٤
(٤-٢)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور الثاني "أهداف الترويج السياحي".	٥٦
(٤-٣)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور الثالث "مردود الوعي الترويجي السياحي".	٥٨
(٤-٤)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور الرابع "دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويجي السياحي".	٦٠
(٤-٥)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور الخامس "الأنشطة المفضلة للترويج السياحي".	٦٢
(٤-٦)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور السادس "دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي".	٦٤
(٤-٧)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور السابع "الإمكانات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي".	٦٦
(٤-٨)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في عبارات المحور الأول "الخاص مفهوم الترويج السياحي".	٦٨
(٤-٩)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في عبارات المحور الثاني "أهداف الترويج السياحي".	٧٠
(٤-١٠)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في عبارات المحور الثالث "مردود الوعي الترويجي السياحي".	٧٢

تابع / قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(٤-١١)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في عبارات المحور الرابع "دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويحي السياحي".	٧٤
(٤-١٢)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في عبارات المحور الخامس "الأنشطة المفضلة للترويج السياحي".	٧٦
(٤-١٣)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في عبارات المحور السادس " دور الإعلام في نشر الوعي الترويحي السياحي".	٧٨
(٤-١٤)	دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في عبارات المحور السابع الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي.	٨٠
(٤-١٥)	دلالة الفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث للكليات العملية والكليات النظرية ي محاور استبيان الوعي الترويحي.	٨٢

قائمة المرفقات

اسم المرفق	رقم المرفق
المسح المرجعي لمحاور الوعي الترويجي السياحي.	مرفق (١)
أسماء السادة الخبراء.	مرفق (٢)
استمارة استطلاع رأي السادة الخبراء حول محاور الاستبيان في صورته المبدئية .	مرفق (٣)
محاور الاستبيان في صورته النهائية.	مرفق (٤)
استمارة استطلاع رأي السادة الخبراء حول عبارات الاستبيان في صورته المبدئية.	مرفق(٥)
استمارة استطلاع رأي السادة الخبراء حول عبارات الاستبيان في صورته النهائية .	مرفق(٦)