

الفصل الثالث

٢/١٠ إجراءات البحث

٢/١ منهج البحث.

٢/٢ مجتمع وعينة البحث .

٢/٣ أدوات جمع البيانات.

٢/٤ التطبيق النهائي للاستبيان .

٢/٥ المعالجات الإحصائية .

٢/٠ إجراءات البحث :

١/٢ منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي وذلك لملائمته لطبيعة البحث.

٢/٢ مجتمع وعينة البحث :

١/٢/٢ مجتمع البحث :

تم اختيار مجتمع البحث بالطريقة العمدية ويشمل مجتمع البحث طلاب بعض الجامعات المصرية (القاهرة - الإسكندرية - طنطا - سوهاج) للعام الجامعى ٢٠٠٧ ، ٢٠٠٨ وكانت قوامها ١٠٤٨٩٩ .

٢/٢/٢ عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من طلاب بعض الكليات النظرية والعملية لبعض الجامعات المصرية وتم اختيار بعض الجامعات المصرية وهم جامعة (القاهرة - الإسكندرية - طنطا - سوهاج) واختيار كليتين من كل جامعة إحداهما نظرية والأخرى عملية فقد تم اختيار من جامعة القاهرة كلية آداب وكان قوامها ٣٢٣٥٢ طالب وطالبة وكلية هندسة وكان قوامها ١٢٦٥٤ طالب وطالبة ، وتم إختيار من جامعة الإسكندرية كلية تجارة وكان قوامها ٣٠٨٦٩ طالب وطالبة وكلية تربية رياضية وكان قوامها ٢٥١٠ طالب وطالبة ، وتم إختيار من جامعة طنطا كلية حقوق وقوامها ١٩٠٦٣ طالب وطالبة وكلية صيدلة وكان قوامها ٤٩٨٣ طالب وطالبة ، وتم إختيار من جامعة سوهاج كلية آداب وكان قوامها ٩٨١١ طالب وطالبة وكلية طب وقوامها ١٦٥٧ طالب وطالبة وبذلك يكون إجمالى عدد الطلاب لهذه الجامعات والكليات بواقع ١٠٤٨٩٩ طالب وطالبة وبواقع ٨٣٠٩٥ للكليات النظرية للطلبة والطالبات و ٢١٨٠٤ للكليات العملية للطلبة والطالبات.

وقد إرتضى الباحث نسبة ١٪ من عدد طلاب الجامعات المصرية فكان عدد طلاب كل جامعة كالاتى :

جامعة القاهرة كلية آداب ٢٣٤ طالب وطالبة وكلية هندسة ١٢٧ طالب وطالبة ، جامعة الإسكندرية كلية تجارة ٣٠٩ طالب وطالبة ، كلية تربية رياضية ٢٥ طالب وطالبة ، جامعة طنطا كلية حقوق ١٩١ طالب وطالبة ، كلية صيدلة ٥٠ طالب وطالبة ، جامعة سوهاج كلية آداب ٩٨ طالب وطالبة وكلية طب ١٧ طالب وطالبة .

وبذلك يكون عدد الطلاب الفعليين قيد الدراسة بواقع ٨٣٢ للكليات النظرية و ٢١٩ للكليات العملية .

أما بالنسبة لعدد الطلاب بالنسبة لعينة الدراسة الاستطلاعية فقد بلغ قوامها ٥٠ طالب وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من الكليات المختارة من جامعة طنطا .

وفيما يلي جدول يبين وصف المجتمع وعينة البحث :

جدول (١-٣)

وصف مجتمع وعينة البحث

الجامعة	كليات نظرية			كليات عملية			استطلاعية
	مجتمع	نسبة	عينة	مجتمع	نسبة	عينة	
جامعة القاهرة	٢٣٣٥٢	٪١	٢٣٤	١٢٦٥٤	٪١	١٢٧	٥٠
جامعة الإسكندرية	٣٠٨٦٩	٪١	٣٠٩	٢٥١٠	٪١	٢٥	
جامعة طنطا	١٩٠٦٣	٪١	١٩١	٤٩٨٣	٪١	٥٠	
جامعة سوهاج	٩٨١١	٪١	٩٨	١٦٥٧	٪١	١٧	
الإجمالي	٨٣٠٩٥		٨٣٢	٢١٨٠٤		٢١٩	

يتضح من جدول (١-٣) الآتى :

- جامعة القاهرة :

- (١) كلية آداب وعددها ٢٣٣٥٢ طالب وطالبة ونسبة ٪١ هي ٢٣٤ طالب وطالبة.
- (٢) كلية هندسة وعددها ١٢٦٥٤ طالب وطالبة ونسبة ٪١ هي ١٢٧ طالب وطالبة.

- جامعة الإسكندرية :

- (١) كلية تجارة وعددها ٣٠٨٦٩ طالب وطالبة ونسبة ٪١ هي ٣٠٩ طالب وطالبة .
- (٢) كلية تربية رياضية (بنين + بنات) ٢٥١٠ طالب وطالبة ونسبة ٪١ هي ٢٥ طالب وطالبة .

- جامعة طنطا :

- (١) كلية حقوق وعددها ١٩٠٦٣ طالب وطالبة ونسبه ٪١ هي ١٩١ طالب وطالبة .
- (٢) كلية صيدلة وعددها ٤٩٨٣ طالب وطالبة ونسبه ٪١ هي ٥٠ طالب وطالبة .

- جامعة سوهاج :

- (١) كلية آداب وعددها ٩٨١١ طالب وطالبة ونسبه ٪١ هي ٩٨ طالب وطالبة .
- (٢) كلية طب وعددها ١٦٥٧ طالب وطالبة ونسبه ٪١ هي ١٧ طالب وطالبة .

٢/٢ أدوات جمع البيانات :

لجمع البيانات الخاصة بإعداد استبيان الوعي الترويجي السياحي لطلاب بعض الجامعات المصرية (إعداد الباحث) قام الباحث بالخطوات التالية :

١/٢/٢ خطوات بناء الاستبيان :

- (١) تحديد الهدف من استبيان الوعي الترويجي السياحي.
- (٢) إجراء مسح شامل للدراسات المرجعية للتعرف على المحاور التى تقيس الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب بعض الجامعات المصرية. مرفق (١)
- (٣) المقابلات الشخصية:

قام الباحث بعرض المحاور على السادة الخبراء من أساتذة الترويج بليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية وكان عددهم (٩) خبير هو موضح بمرفق (٢) وذلك فى الفترة بين (٢٣ / ١٢ / ٢٠٠٨) إلى (١١ / ١ / ٢٠٠٩م) لإبداء آرائهم حول المحاور المبدئية المقترحة للاستبيان قيد البحث مرفق (٣) وقد تم إختيار الخبراء حسب الشروط الآتية :

- الحصول على درجة الدكتوراه فى أحد العلوم الآتية الترويج الرياضى ، علم النفس الرياضى ، الإدارة الرياضية ، المناهج وطرق التدريس .
- خبرة لا تقل عن ١٠ سنوات فى مجال التدريس الجامعى .
- أن يكون أستاذ على الأقل .

وجداول (٢-٣) يوضح النسبة المئوية لاستجابات الخبراء حول المحاور المبدئية المقترحة للاستبيان .

جدول (٢-٣)

آراء السادة الخبراء فى محاور الاستبيان الخاص بالوعى الترويجى

م	المحاور	النسبة المئوية
١.	مفهوم الترويج السياحي .	%١٠٠
٢.	أهداف الترويج السياحي .	%١٠٠
٣.	دور الإعلام فى نشر الوعي الترويجي السياحي .	%١٠٠
٤.	الإمكانات (المادية - البشرية) المتاحة للترويج السياحي .	%١٠٠
٥.	مردود الوعي الترويجي السياحي .	%٨٨,٨٨
٦.	دور رعاية الشباب فى الترويج السياحي .	%٨٨,٨٨
٧.	الأنشطة المفضلة للترويج السياحي.	% ٨٨,٨٨
٨.	الممارسات الإيجابية فى بعض المتغيرات الإجتماعية .	%٦٦,٦٦
٩.	دور الدولة وهيئة تنشيط السياحة فى نشر الوعي السياحي لدى الطلبة .	%٦٦,٦٦
١٠.	الإقبال على ممارسة أنشطة الترويج السياحي .	%٥٥,٥٥
١١.	الاتصال المعلوماتى للترويج السياحي	%٣٣,٣٣

يتضح من جدول (٢-٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجى سياحي ويتضح تراوح النسبة المئوية للمحاور ما بين (١٠٠ % - ٣٣,٣٣ %) وقد ارتضى الباحث والسادة المشرفين بالمحاور التي حصلت أهمية نسبية قدرها ٧٥% فأكثر وقام الباحث بتعديل المحاور وإعادة صياغتها وحذف بعض المحاور لتصبح (٧) محاور أساسية حسب آراء الخبراء ،

(٤) بعد أن تمت الموافقة من الخبراء على المحاور المناسبة لقياس الوعي الترويجى السياحي فى الصورة النهائية والذي استقر على سبعة محاور أساسية وتم استبعاد عدد ٤ محاور لتصبح المحاور فى الصورة النهائية مرفق (٤) كالتالى :

١. مفهوم الترويج السياحي .
٢. أهداف الترويج السياحي .
٣. مردود الوعي الترويجي السياحي .
٤. دور رعاية الشباب فى الوعي الترويجي السياحي .
٥. الأنشطة المفضلة للترويج السياحي .
٦. دور الإعلام فى نشر الوعي الترويجي السياحي .
٧. الإمكانات (المادية - البشرية) المتاحة للترويج السياحي .

(٥) عرض العبارات المقترحة على السادة الخبراء :

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات تمثل كل محور من المحاور السابقة من خلال مراجعة وإطلاع الباحث على كل من المراجع العربية مثل " ، سمير عبد القادر خطاب (١٩٩٣) (٢٦) ، فايز زكى قنديل (١٩٩٣) (٤١) ، داليا محمد سليمان (١٩٩٧) (٢٢) ، محمد الحماحمي ، عايدة عبد العزيز (١٩٩٨) (٤٨) ، ماهر عبد الخالق السيسى (٢٠٠١) (٤٦) ، كايسبر Keyser, Heidi (٢٠٠٢) (٦٨) ، كمال الدين حسين (٢٠٠٢) (٤٢) ، أسامة كمال راتب (٢٠٠٤) (٩) والدراسات المرجعية مثل دراسة أشرف الميداني (١٩٩٨) (١٠) ، جمال السيد الجاسمي (٢٠٠٠) (٢٠) ، دراسة هالة عمر الصبي (٢٠٠١) (٦١) ، دراسة صابر حسن صابر (٢٠٠٢) (٢٨) ، نهى فتحي صالح (٢٠٠٣) (٥٨) ، صبحي محمد سراج ، هالة محمد عمر (٢٠٠٥) (٣١٣٠) دراسة عبد الحميد محمد (٢٠٠٦) (٣٤) ، مصطفى على محمود (٢٠٠٧) (٥٤) ، نهى فتحي أحمد صالح (٢٠٠٩) (٥٩) وقد روعي أن تكون العبارات واضحة ومفهومة ، وكذلك البعد عن العبارات المركبة ، وقد تم صياغة العبارات وتوزيعها على كل محور من المحاور تم عرض تلك العبارات على السادة الخبراء السابق الإشارة إليهم واشتمل الاستبيان في صورته المبدئية على (١٣٣) عبارة مرفق (٥).

جدول (٣-٣)

عدد العبارات الممثلة لكل محور من محاور الاستبيان في صورته المبدئية

المحور	المحاور	أرقام العبارات	عدد العبارات
المحور الأول	مفهوم الترويج السياحي .	٢٠-١	٢٠
المحور الثاني	أهداف الترويج السياحي .	٤٣-٢١	٢٣
المحور الثالث	مردود الوعي الترويجي السياحي .	٦٣-٤٤	٢٠
المحور الرابع	دور رعاية الشباب في الوعي الترويجي السياحي .	٨١-٦٤	١٨
المحور الخامس	الأنشطة المفضلة للترويج السياحي .	٩٩-٨٢	١٨
المحور السادس	دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي .	١٢١-١٠٠	٢٢
المحور السابع	الإمكانات (المادية - البشرية) المتاحة للترويج السياحي .	١٣٣-١٢٢	١٢
	إجمالي عدد العبارات		١٣٣

وتم عرض استمارة الاستبيان على السادة الخبراء في الفترة بين (٢٣ / ١٢ / ٢٠٠٨) إلى (١١ / ١ / ٢٠٠٩م) لإبداء آرائهم حول عبارات الاستبيان في صورته المبدئية من حيث مدى مناسبتها ومطابقة هذه العبارات للمحاور المذكورة سابقاً لحذف أو تعديل ما يرونه مناسباً كما هو موضح بجدول (٣-٤) .

جدول (٣-٤)

النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان الوعى الترويجى السياحى

المحور الاول		المحور الثانى		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس		المحور السابع	
م	%	م	%	م	%	م	%	م	%	م	%	م	%
١	١٠٠	٢١	٨٨,٨٨	٤٤	١٠٠	٦٤	٣٣,٣٣	٨٢	٧٧,٧٧	١٠٠	١٠٠	١٢٢	٧٧,٧٧
٢	٨٨,٨٨	٢٢	٥٥,٥٥	٤٥	٧٧,٧٧	٦٥	١٠٠	٨٣	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٢٣	١٠٠
٣	٧٧,٧٧	٢٣	٨٨,٨٨	٤٦	٤٤,٤٤	٦٦	٨٨,٨٨	٨٤	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠
٤	٥٥,٥٥	٢٤	١٠٠	٤٧	٥٥,٥٥	٦٧	٨٨,٨٨	٨٥	٨٨,٨٨	١٠٣	٥٥,٥٥	١٢٥	٧٧,٧٧
٥	٥٥,٥٥	٢٥	١٠٠	٤٨	٨٨,٨٨	٦٨	٥٥,٥٥	٨٦	١٠٠	١٠٤	١٠٠	١٢٦	١٠٠
٦	٤٤,٤٤	٢٦	٤٤,٤٤	٤٩	٥٥,٥٥	٦٩	٧٧,٧٧	٨٧	٨٨,٨٨	١٠٥	١٠٠	١٢٧	٨٨,٨٨
٧	٦٦,٦٦	٢٧	٤٤,٤٤	٥٠	٦٦,٦٦	٧٠	٨٨,٨٨	٨٨	٨٨,٨٨	١٠٦	٤٤,٤٤	١٢٨	١٠٠
٨	٧٧,٧٧	٢٨	٦٦,٦٦	٥١	٦٦,٦٦	٧١	١٠٠	٨٩	٧٧,٧٧	١٠٧	٥٥,٥٥	١٢٩	٧٧,٧٧
٩	١٠٠	٢٩	٥٥,٥٥	٥٢	٨٨,٨٨	٧٢	٣٣,٣٣	٩٠	١٠٠	١٠٨	١٠٠	١٣٠	٨٨,٨٨
١٠	٥٥,٥٥	٣٠	٣٣,٣٣	٥٣	٤٤,٤٤	٧٣	٦٦,٦٦	٩١	٤٤,٤٤	١٠٩	٥٥,٥٥	١٣١	١٠٠
١١	٤٤,٤٤	٣١	٦٦,٦٦	٥٤	٨٨,٨٨	٧٤	٤٤,٤٤	٩٢	٤٤,٤٤	١١٠	٨٨,٨٨	١٣٢	١٠٠
١٢	١٠٠	٣٢	٥٥,٥٥	٥٥	٧٧,٧٧	٧٥	١٠٠	٩٣	١٠٠	١١١	٧٧,٧٧	١٣٣	٨٨,٨٨
١٣	٢٣,٣٣	٣٣	٢٣,٣٣	٥٦	٦٦,٦٦	٧٦	٨٨,٨٨	٩٤	٨٨,٨٨	١١٢	١٠٠		
١٤	٨٨,٨٨	٣٤	٤٤,٤٤	٥٧	٣٣,٣٣	٧٧	١٠٠	٩٥	٧٧,٧٧	١١٣	٨٨,٨٨		
١٥	٦٦,٦٦	٣٥	١٠٠	٥٨	٨٨,٨٨	٧٨	٧٧,٧٧	٩٦	١٠٠	١١٤	٧٧,٧٧		
١٦	١٠٠	٣٦	٥٥,٥٥	٥٩	٣٣,٣٣	٧٩	٦٦,٦٦	٩٧	١٠٠	١١٥	٧٧,٧٧		
١٧	٥٥,٥٥	٣٧	٥٥,٥٥	٦٠	٤٤,٤٤	٨٠	١٠٠	٩٨	٨٨,٨٨	١١٦	٥٥,٥٥		
١٨	٤٤,٤٤	٣٨	٨٨,٨٨	٦١	٣٣,٣٣	٨١	٨٨,٨٨	٩٩	٥٥,٥٥	١١٧	٤٤,٤٤		
١٩	٨٨,٨٨	٣٩	٤٤,٤٤	٦٢	٧٧,٧٧					١١٨	٦٦,٦٦		
٢٠	٧٧,٧٧	٤٠	٦٦,٦٦	٦٣	١٠٠					١١٩	١٠٠		
		٤١	٨٨,٨٨							١٢٠	٥٥,٥٥		
		٤٢	٧٧,٧٧							١٢١	٥٥,٥٥		
		٤٣	١٠٠										

يتضح من جدول (٣-٤) النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان الوعى الترويجى ويتضح تراوح الأهمية النسبية للعبارات ما بين (١٠٠ % - ٣٣,٣٣ %) ، وقد ارتضى الباحث والسادة المشرفين بالعبارات التي حصلت على أهمية نسبية قدرها ٧٥% فأكثر .

وبذلك يكون قد استقر الخبراء على اختيار ٨٢ عبارة من واقع ١٣٣ عبارة وحذف ٥١ عبارة لعدم ملائمتها مع المحاور ، وقد قام الباحث بتعديل ما أشار إليه الخبراء فى بعض عبارات الإستبيان وحذف بعض العبارات التى لا تتماشى مع طبيعة الإستبيان ويتضح هذا فى مرفق رقم (٦) ، وكانت أرقام العبارات التى تم حذفها كماهى موضحة بجدول (٣-٥).

جدول (٣-٥)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان الوعي الترويجي

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	أرقام العبارات المستبعدة	العدد النهائي للعبارات
١	مفهوم الترويج السياحي .	٢٠	١٣ ، ١١-١٠ ، ٧-٤ ١٨-١٧ ، ١٥ ،	١٠
٢	أهداف الترويج السياحي .	٢٣	٣٧-٣٦ ، ٣٤-٢٦ ، ٢٢ ٤٠-٣٩ ،	٩
٣	مردود الوعي الترويجي السياحي .	٢٠	٥٣ ، ٥٠-٤٩ ، ٤٧-٤٦ ٦١-٥٩ ، ٥٧- ٥٦ ،	١٠
٤	دور رعاية الشباب فى الترويج السياحي	١٨	٧٩ ، ٧٤-٧٢ ، ٦٨ ، ٦٤	١٢
٥	الأنشطة المفضلة للترويج السياحي .	١٨	٩٩ ، ٩١	١٦
٦	دور الإعلام فى نشر الوعي الترويجي السياحي .	٢٢	١٠٧ ، ١٠٦ ، ١٠٣ ١١٧ ، ١١٦ ، ١٠٩ ١٢١ ، ١٢٠ ، ١١٨	١٣
٧	الإمكانات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي .	١٢	-	١٢
	الإجمالي	١٣٣	٥١	٨٢

يتضح من جدول (٣-٥) العدد المبدئي والنهائي لأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي أن عدد العبارات المحذوفة فى المحور الأول (١٠) وفى المحور الثانى (١٤) والمحور الثالث (١٠) والمحور الرابع (٦) والمحور الخامس (٢) والمحور السادس (٩)، وبذلك يصبح عبارات محاور استبيان الوعي الترويجي السياحي فى الصورة النهائية كما هو موضح بجدول (٣-٦).

جدول (٦-٣)

عدد العبارات الممثلة لكل محور من محاور الاستبيان في صورته النهائية

المحور	المحاور	أرقام العبارات	عدد العبارات
المحور الأول	مفهوم الترويج السياحي .	١٠-١	١٠
المحور الثاني	أهداف الترويج السياحي .	١٩-١١	٩
المحور الثالث	مردود الوعي الترويجي السياحي .	٢٩-٢٠	١٠
المحور الرابع	دور رعاية الشباب في الترويج السياحي	٤١-٣٠	١٢
المحور الخامس	الأنشطة المفضلة للترويج السياحي	٥٩-٤٢	١٨
المحور السادس	دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي	٧٢-٦٠	١٣
المحور السابع	الإمكانات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي	٨٢-٧٣	١٢
	إجمالي عدد العبارات		٨٢

(٦) مفتاح التصحيح للاستبيان :

تم استخدام ميزان ثلاثي التقدير لبناء استبيان الوعي الترويجي السياحي لطلاب بعض الجامعات المصرية وعند تصحيح عبارات الاستبيان يتم منح العبارات التي كانت استجابتها ب :

- نعم وتقدر لها ٣ .

- إلي حد ما وتقدر لها ٢ .

- لا وتقدر لها درجة ١ .

حيث تراوحت درجة الاستبيان بين ١ و ٢٤٦ درجة .

٢/٢/٣ المعاملات العلمية للاستبيان :

أولا : حساب معامل الصدق :

(١) صدق المحتوي :

قام الباحث بتحليل الأطر النظرية والدراسات السابقة والقوائم والاستبيانات وتم إيجاد محاور الاستبيان واقتراح عدد من العبارات لكل محور .

(٢) صدق المحكمين :

تم إيجاد صدق المحكمين بعرض استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي على السادة الخبراء وطلب الباحث منهم إبداء الرأي في مطابقة هذه العبارات للمحاور، ولقد حدد الباحث نسبة مئوية قدرها (٧٥٪) لقبول العبارة وبناء على آراء الخبراء تم حذف عدد (٥١) عبارات .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

حيث تم حساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذى ينتمى إليه ، وكذا ارتباط محاور الاستبيان ببعضها البعض وقد تم تطبيق الاستبيان خلال الفترة (١ / ٣ / ٢٠٠٩) الى (٧ / ٤ / ٢٠٠٩) وذلك على عينة التقنين وقوامها (٥٠) طالب، وجدول (٧ - ٣)، (٨ - ٣) يوضحان ذلك .

أ - حساب الاتساق الداخلى لعبارات الاستبيان :

تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة بكل محور من المحاور وذلك على عينة التقنين كما هو موضح بجدول (٧ - ٣) .

ب - حساب الاتساق الداخلى لمحاور الاستبيان :

تم حساب معامل الارتباط بين محاور الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية لكون ذلك أساس لوضع برنامج ترويجي سياحي وذلك على عينة التقنين كما هو موضح بجدول (٧ - ٣) .

جدول (٣-٧)

صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للمحاور استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي

ن=٥٠

المحور السادس		المحور الخامس		المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
ع مع	م	ع مع	م	ع مع	م	ع مع	م	ع مع	م	ع مع	م
٠,٩٦	٧١	٠,٩٧	٥٨	٠,٩٥	٤٢	٠,٩٧	٣٠	٠,٩٦	٢٠	٠,٩١	١١
٠,٩١	٧٢	٠,٩٣	٥٩	٠,٩٦	٤٣	٠,٩٥	٣١	٠,٩٣	٢١	٠,٩٧	١٢
٠,٩٧	٧٣	٠,٩٤	٦٠	٠,٩١	٤٤	٠,٩٣	٣٢	٠,٨٧	٢٢	٠,٩٨	١٣
٠,٩٧	٧٤	٠,٩٣	٦١	٠,٩١	٤٥	٠,٩٦	٣٣	٠,٩٨	٢٣	٠,٩٢	١٤
٠,٩٣	٧٥	٠,٨٦	٦٢	٠,٨٧	٤٦	٠,٩١	٣٤	٠,٩٣	٢٤	٠,٩١	١٥
٠,٨٦	٧٦	٠,٩٧	٦٣	٠,٨٤	٤٧	٠,٩٣	٣٥	٠,٨٦	٢٥	٠,٩٥	١٦
٠,٩٣	٧٧	٠,٨٤	٦٤	٠,٩٦	٤٨	٠,٩١	٣٦	٠,٩٥	٢٦	٠,٩٧	١٧
٠,٩٧	٧٨	٠,٩٦	٦٥	٠,٩٢	٤٩	٠,٩٦	٣٧	٠,٩٣	٢٧	٠,٩٦	١٨
٠,٩٦	٧٩	٠,٩١	٦٦	٠,٩٧	٥٠	٠,٩٣	٣٨	٠,٩٦	٢٨	٠,٩٢	١٩
٠,٩٣	٨٠	٠,٩٧	٦٧	٠,٩٢	٥١	٠,٩١	٣٩	٠,٨٧	٢٩	٠,٩٧	٢٠
٠,٨٤	٨١	٠,٩٢	٦٨	٠,٩٣	٥٢	٠,٩٤	٤٠				
٠,٩٦	٨٢	٠,٨٢	٦٩	٠,٩٧	٥٣	٠,٩٧	٤١				
		٠,٩١	٧٠	٠,٨٦	٥٤						
				٠,٩٤	٥٥						
				٠,٩٥	٥٦						
				٠,٩٦	٥٧						

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٢٣

يتضح من جدول (٣-٧) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للمحاور لاستبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي، مما يشير صدق الاتساق الداخلي حيث تراوحت النسب للعبارة ما بين (٠,٨٥) كأصغر قيمة، (٠,٩٧) كأكبر قيمة محسوبة لقيمة (ر) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

جدول (٣-٨)

صدق الاتساق الداخلى بين المحور والمجموع الكلى لمحاور استبيان الوعي الترويجى لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجى سياحى

ن = ٥٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	مفهوم الترويج السياحى .	* ٠,٩٣
٢	أهداف الترويج السياحى .	* ٠,٨٩
٣	مردود الوعي الترويجى السياحى .	* ٠,٨٦
٤	دور رعاية الشباب فى الترويج السياحى	* ٠,٩٢
٥	الأنشطة المفضلة للترويج السياحى "	* ٠,٩١
٦	دور الإعلام فى نشر الوعي الترويجى السياحى "	* ٠,٨٧
٧	الإمكانات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحى	* ٠,٩١

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٢٣

يتضح من جدول (٣-٨) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلى لمحاور استبيان الوعي الترويجى لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجى سياحى ، حيث تراوحت قيمة (ر) الجدولية للعبارات ما بين (٠,٨٦) كأصغر قيمة ، (٠,٩٣) كأكبر قيمة وذلك عند مستوى معنوي ٠,٠٥ .

ثانياً: حساب معامل الثبات :

تم إيجاد ثبات استبيان استبيان الوعي الترويجى لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجى سياحى من خلال طريقة تطبيق الاستبيان وإعادة تطبيقه على عبارات كل محور وإيجاد معامل الارتباط بين التطبيقين كما هو موضح بجدول (٩ - ٣) .

جدول (٣-٩)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لبيان معامل الثبات استبيان الوعي

الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي

ن=٥٠

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس		المحور السابع	
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر
١	٠,٨٦	١١	٠,٩٤	٢٠	٠,٧٩	٣٠	٠,٩٣	٤٢	٠,٩٤	٥٨	٠,٩١	٧١	٠,٧٦
٢	٠,٨٢	١٢	٠,٨٦	٢١	٠,٨٧	٣١	٠,٩٧	٤٣	٠,٩٣	٥٩	٠,٩٤	٧٢	٠,٨٩
٣	٠,٩١	١٣	٠,٨١	٢٢	٠,٨٦	٣٢	٠,٩٣	٤٤	٠,٩٧	٦٠	٠,٨٨	٧٣	٠,٩١
٤	٠,٩٥	١٤	٠,٩١	٢٣	٠,٨٢	٣٣	٠,٨٦	٤٥	٠,٩	٦١	٠,٧٦	٧٤	٠,٩
٥	٠,٩٤	١٥	٠,٩٠	٢٤	٠,٩٣	٣٤	٠,٨٤	٤٦	٠,٩٣	٦٢	٠,٨٩	٧٥	٠,٩٦
٦	٠,٨٦	١٦	٠,٩٣	٢٥	٠,٩٧	٣٥	٠,٨٢	٤٧	٠,٨٨	٦٣	٠,٨٤	٧٦	٠,٨٦
٧	٠,٨٤	١٧	٠,٩٤	٢٦	٠,٩٥	٣٦	٠,٩٣	٤٨	٠,٨٩	٦٤	٠,٩٢	٧٧	٠,٨٩
٨	٠,٩٠	١٨	٠,٨٧	٢٧	٠,٨٩	٣٧	٠,٨٩	٤٩	٠,٩١	٦٥	٠,٩١	٧٨	٠,٩٤
٩	٠,٩٣	١٩	٠,٨٨	٢٨	٠,٨٨	٣٨	٠,٩٤	٥٠	٠,٩٠	٦٦	٠,٩٤	٧٩	٠,٧٩
١٠	٠,٩٤			٢٩	٠,٧٩	٣٩	٠,٨٣	٥١	٠,٩٦	٦٧	٠,٨٩	٨٠	٠,٨٨
						٤٠	٠,٩٦	٥٢	٠,٨٦	٦٨	٠,٨٨	٨١	٠,٨٨
						٤١	٠,٩١	٥٣	٠,٨٩	٦٩	٠,٩٢	٨٢	٠,٨٩
								٥٤	٠,٩٤	٧٠	٠,٨٨		
								٥٥	٠,٧٩				
								٥٦	٠,٨٨				
								٥٧	٠,٩٤				

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥=٠,٢٣

يتضح من جدول (٣-٩) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لاستبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي حيث تراوح معامل الارتباط المحسوب عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ما بين (٠,٧٦) كأصغر قيمة (٠,٩٧) كأكبر قيمة وهي معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات الاستبيان وصلاحيته لتطبيق.

جدول (٣-١٠)

التجزئة النصفية ومعامل ألفا (كرونباخ) لبيان ثبات استمارة استبيان الوعي الترويجي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي سياحي

الاختبار الاحصائي	معامل الارتباط
التجزئة النصفية	٠,٨٧
معامل ألفا (كرونباخ)	٠,٨٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى مغنوية $0.05 = 0.23$

يتضح من جدول (٣-١٠) معامل التجزئة النصفية لاستمارة الاستبيان قيد البحث وقد حققت معامل ارتباط قدرة ٠,٨٧ كما حققوا معامل ألفا (كرونباخ) معامل ارتباط قدرة ٠,٨٨ وهي معاملات ارتباط متقاربة مما يشير الى ثبات استمارة الاستبيان.

التجربة الاستطلاعية :

أ- تدريب المساعدين.

ب- التعرف على الصعوبات التي قد تواجه الباحث أثناء التطبيق.

ج- التعرف على الصعوبات التي قد تظهر في العبارات أثناء التطبيق.

٤/٢ التطبيق النهائي للاستبيان :

بعد التأكد من توافر كافة الشروط الإدارية مرفق (٥) والعلمية تم تطبيق استبيان الوعي الترويجي السياحي لطلاب بعض الجامعات المصرية كأساس لوضع برنامج ترويجي (إعداد الباحث) في صورته النهائية مرفق (٤) على عينة البحث الأساسية (ن = ١٠٥١) وذلك وفق الشروط الموضوعية لاختيار العينة في الفترة من (٢٠٠٩/٤/١٢) حتى (٢٠٠٩/٥/٢٧) مع مراعاة الآتي :

- تطبيق الاستبيان بصورة جماعية من الساعة العاشرة صباحاً وحتى الساعة الثالثة ظهراً بمساعدة (٥) من المساعدين الذين تم تلقينهم لتعليمات تطبيق الاستبيان.

- التأكيد على أفراد العينة بأهمية استجاباتهم للاستفادة منها وضرورة الإجابة على جميع العبارات وعدم اختيار أكثر من إجابة للعبارة الواحدة.
- تراوحت جلسات التطبيق من ١٥ : ٢٠ ق بعد قراءة التعليمات على أفراد العينة مع مراعاة توافر عدد كاف من الأقلام والاستمارات .

ثم قام الباحث بتصحيح الاستبيان ورصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها للمعالجة الإحصائية وفقاً لمفتاح التصحيح المعد .

٢/٥ المعالجات الإحصائية :

قام الباحث بتحليل البيانات احصائياً على الحاسب الآلى ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS وذلك من خلال المعاملات الإحصائية التالية :

- معامل الارتباط.
- الوزن النسبي.
- الأهمية النسبية.
- اختبار كاي^٢.