

الفصل الرابع

٤/٠ عرض النتائج ومناقشتها

٤/١ عرض النتائج .

٤/٢ مناقشة النتائج وتفسيرها.

объект

٤/ عرض النتائج ومناقشتها:

٤/١ عرض النتائج:

٤/١/١ عرض نتائج التساؤل الأول الذي ينص على "مدى الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات العملية".

جدول (٤-١)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور الأول "الخاص مفهوم الترويج السياحي"

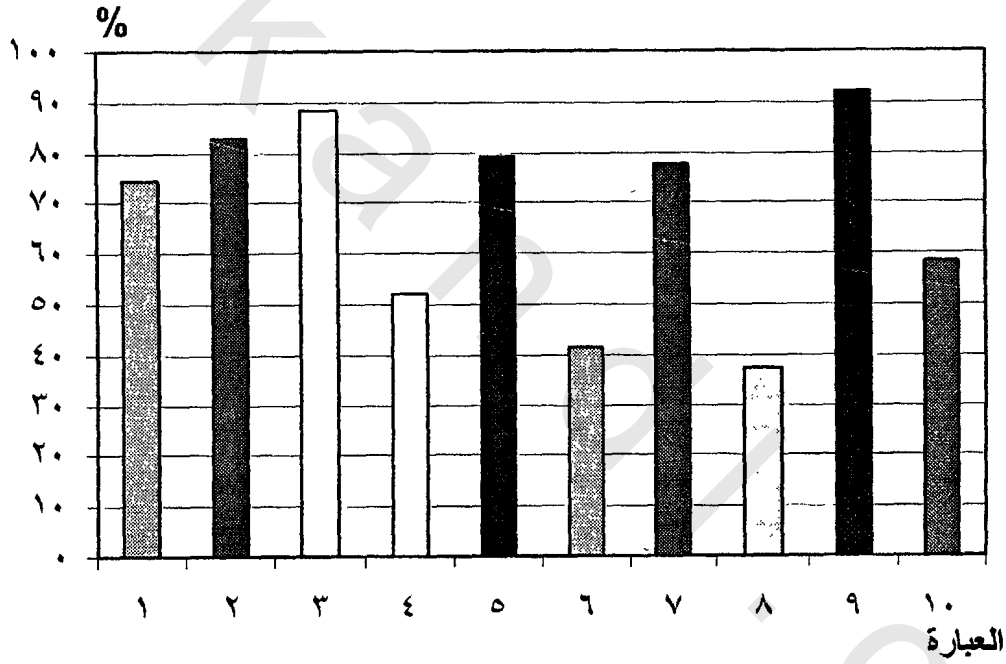
ن=٢١٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	النشاط الترويجي السياحي يمتاز بالحرية والإختيارية	٦٤	٢٩,٢٢	١٤٢	٦٤,٨٤	١٣	٥,٩٤	٤٨٩	٧٤,٤٣	١١٥,٦٤
٢	النشاط الترويجي السياحي يشبع رغبات الفرد	١٢٧	٥٧,٩٩	٧١	٣٢,٤٢	٢١	٩,٥٩	٥٤٤	٨٢,٨٠	٧٧,٠٤
٣	النشاط الترويجي السياحي أكثر أنواع الترويج تأثيرا على الجوانب النفسية	١٥٩	٧٢,٦٠	٤٣	١٩,٦٣	١٧	٧,٧٦	٥٨٠	٨٨,٢٨	١٥٦,٦٠
٤	النشاط الترويجي السياحي يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع المصري	١٧	٧,٧٦	٨٨	٤٠,١٨	١١٤	٥٢,٠٥	٣٤١	٥١,٩٠	٦٩,٠٦
٥	النشاط الترويجي السياحي هادف وبناء	٩٨	٤٤,٧٥	١٠٦	٤٨,٤٠	١٥	٦,٨٥	٥٢١	٧٩,٣٠	٦٩,٥٦
٦	النشاط الترويجي السياحي مضيق للوقت بلا هدف	١٠	٤,٥٧	٣٢	١٤,٦١	١٧٧	٨٠,٨٢	٢٧١	٤١,٢٥	٢٢٥,٥٦
٧	الترويج السياحي وسيلة للتجماع مع جماعات أخرى	١٠٣	٤٧,٠٣	٨٤	٣٨,٣٦	٣٢	١٤,٦١	٥٠٩	٧٧,٤٧	٣٧,٠١
٨	اقتصرت الترويج السياحي على العصور الحديثة فقط	٣	١,٣٧	١٩	٨,٦٨	١٩٧	٨٩,٩٥	٢٤٤	٣٧,١٤	٣١٧,٦٩
٩	يساعد النشاط الترويجي السياحي على النهوض بتحسين الصحة	١٧٣	٧٩,٠٠	٣٩	١٧,٨١	٧	٣,٢٠	٦٠٤	٩١,٩٣	٢١٢,٤٩
١٠	النشاط الترويجي السياحي أساسا للشباب ولكنه ليس للكبار	١٥	٦,٨٥	١٣٧	٦٢,٥٦	٦٧	٣٠,٥٩	٣٨٦	٥٨,٧٥	١٠٢,٦٨

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥=٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-١) وشكل (٤-١) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية و قيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور مفهوم

الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٣٧,٠١) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٧) وهي الترويج السياحي وسيلة للإندماج مع جماعات أخرى ، و(٣١٧,٦٩) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٨) وهي اقتصر الترويج السياحي على العصور الحديثة فقط حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .



شكل (١-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور الأول "مفهوم الترويج السياحي"

جدول (٢-٤)

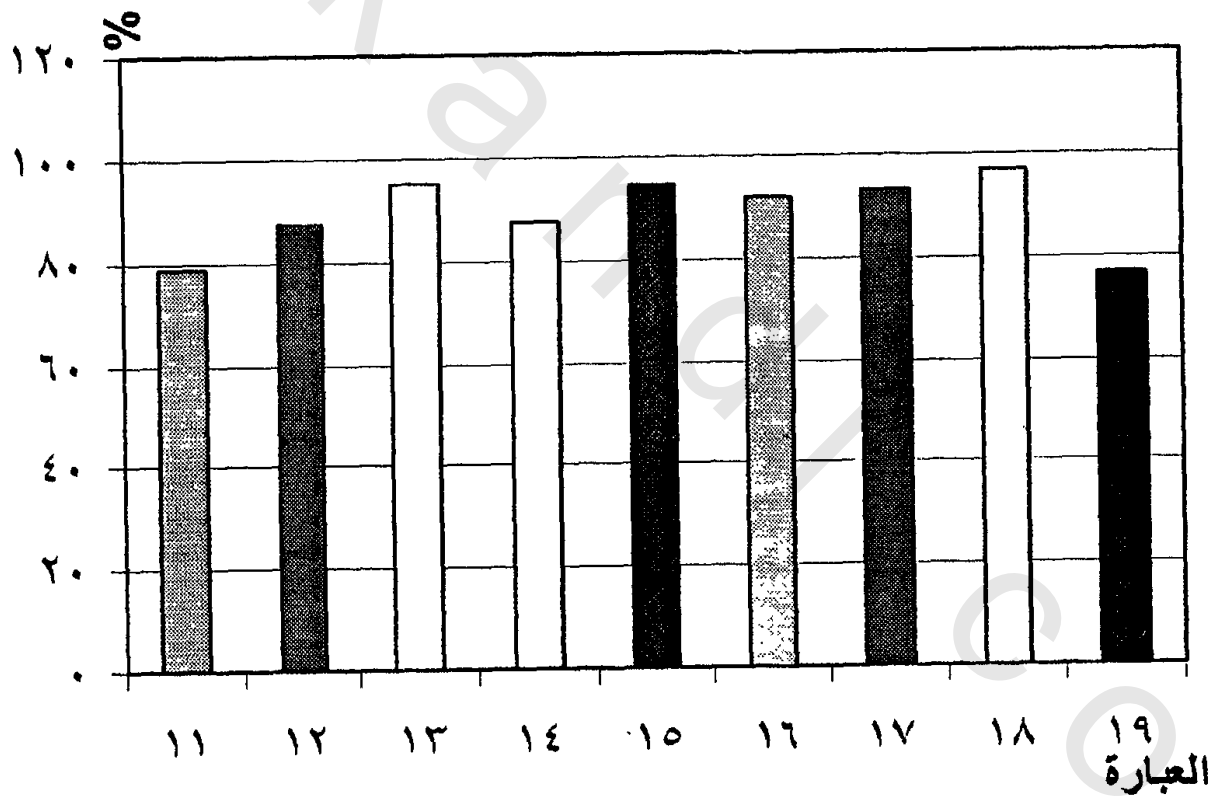
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكتليات العملية في المحور الثاني " أهداف الترويج السياحي "

ن=٢١٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
١١	التشاطر الترويجى السياحى يهين الفرصة للتحرر من القيود	١٠٦	٤٨,٤٠	٨٦	٣٩,٢٧	٢٧	١٢,٣٣	٥١٧	٧٨,٦٩	٤٦,٢١
١٢	ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية فى الأماكن المختلفة تساعد على كسب بعض العادات والتقاليد .	١٥٤	٧٠,٣٢	٤٨	٢١,٩٢	١٧	٧,٧٦	٥٧٥	٨٧,٥٢	١٤١,٣٩
١٣	ممارسة النشاط الترويجى السياحى يعطى الفرد السعادة .	١٨٧	٨٥,٣٩	٢٩	١٣,٢٤	٣	١,٣٧	٦٢٢	٩٤,٦٧	٢٧١,٦٧
١٤	النشاط الترويجى السياحى يساعد على تنمية جوانب شخصية للفرد	١٤٧	٦٧,١٢	٦٠	٢٧,٤٠	١٢	٥,٤٨	٥٧٣	٨٧,٢١	١٢٨,٣٠
١٥	النشاط الترويجى السياحى يساعد على معرفة أنواع الأنشطة السياحية وأماكنها	١٨٥	٨٤,٤٧	٢٩	١٣,٢٤	٥	٢,٢٨	٦١٨	٩٤,٠٦	٢٦١,٦٩
١٦	ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية تساعد على استثمار الطاقة الزائدة بشكل إيجابى	١٧٧	٨٠,٨٢	٣٠	١٣,٧٠	١٢	٥,٤٨	٦٠٣	٩١,٧٨	٢٢٤,٤٦
١٧	ممارسة النشاط الترويجى السياحى يجدد نشاط الفرد	١٨٧	٨٥,٣٩	١٧	٧,٧٦	١٥	٦,٨٥	٦١٠	٩٢,٨٥	٢٦٧,٠٦
١٨	الترويج السياحى يعمل على التأمل فى عظمة الخالق سبحانه وتعالى	٢٠١	٩١,٧٨	١٥	٦,٨٥	٣	١,٣٧	٦٣٦	٩٦,٨٠	٣٣٧,٦٤
١٩	الترويج السياحى يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين	٩٢	٤٢,٠١	٩٩	٤٥,٢١	٢٨	١٢,٧٩	٥٠٢	٧٦,٤١	٤١,٩٤

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٢-٤) وشكل (٢-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكتليات العملية في المحور الثاني أهداف الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٤١,٩٤) كأصغر قيمة فى العبارة رقم (١٩) وهى الترويج السياحي يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين ، و (٣٣٧,٦٤) كأكبر قيمة فى العبارة رقم (١٨) وهى الترويج السياحي يعمل على التأمل فى عظمة الخالق سبحانه وتعالى حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .



شكل (٢-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكتليات العملية في عبارات
المحور الثاني " أهداف الترويج السياحي "

جدول (٤-٣)

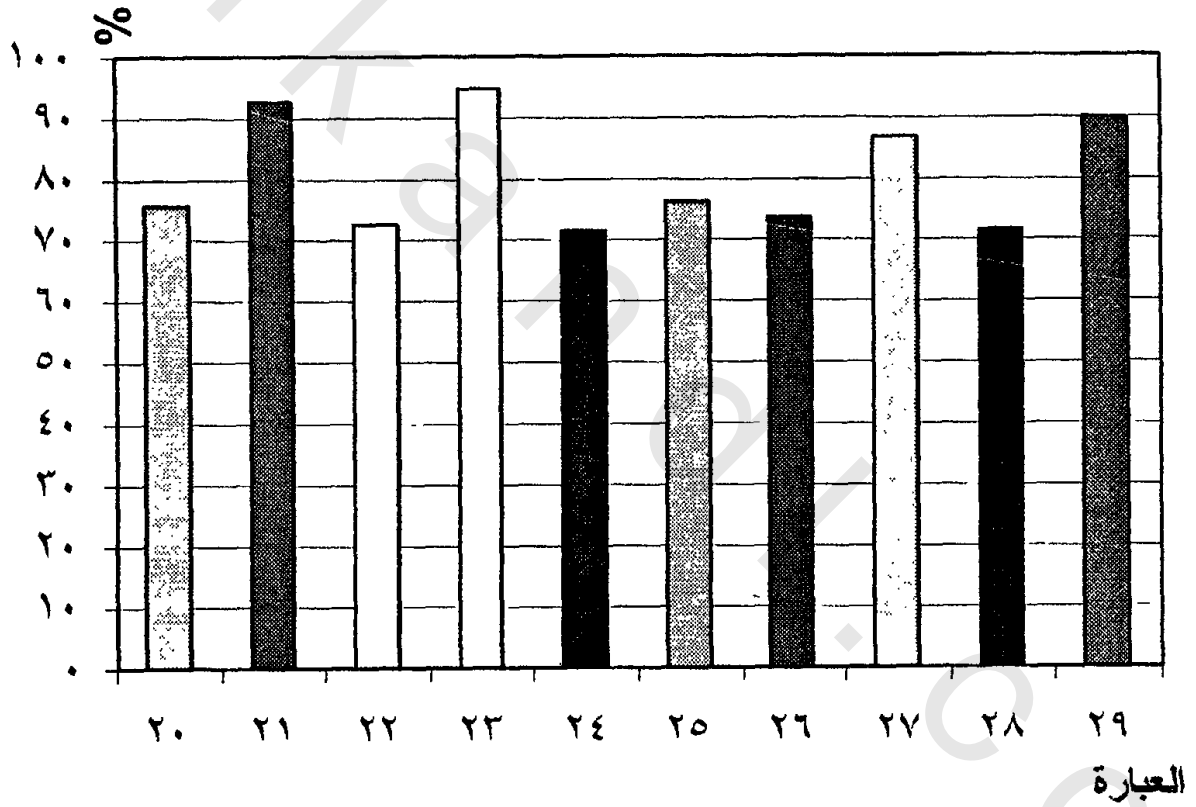
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكتليات العملية في المحور الثالث " مردود الوعي الترويجي السياحي "

ن=٢١٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢٠	يسوفر النشاط الترويجي السياحي الفرصة للممارس بالشعور بالأطمئنان والأهمية الذاتية	٩٧	٤٤,٢٩	٨٤	٣٨,٣٦	٣٨	١٧,٣٥	٤٩٧	٧٥,٦٥	٢٦,٣٢
٢١	يعد النشاط الترويجي السياحي من أفضل الوسائل للراحة والإسترخاء	١٧٤	٧٩,٤٥	٤٢	١٩,١٨	٣	١,٣٧	٦٠٩	٩٢,٦٩	٢٢٠,٠٢
٢٢	يعمل النشاط الترويجي السياحي على التخلص من الضغط العصبي .	٦٤	٢٩,٢٢	١٣١	٥٩,٨٢	٢٤	١٠,٩٦	٤٧٨	٧٢,٧٥	٨,٠٨
٢٣	يعمل النشاط الترويجي السياحي على التعرف على معلومات ومعارف خاصة بالأماكن السياحية المختلفة	١٩٠	٨٦,٧٦	٢٤	١٠,٩٦	٥	٢,٢٨	٦٢٣	٩٤,٨٢	٢٨٣,٧٥
٢٤	ممارسة النشاط الترويجي السياحي يعمل على استثمار أوقات الفراغ بطريقة ايجابية	٦٩	٣١,٥١	١٠٥	٤٧,٩٥	٥٤	٢٤,٦٦	٤٧١	٧١,٦٩	١٨,٠٧
٢٥	يعمل النشاط الترويجي السياحي على رفع كفاءة أجهزة الجسم المختلفة	٨٢	٣٧,٤٤	١١٩	٥٤,٣٤	١٨	٨,٢٢	٥٠٢	٧٦,٤١	٧١,٥٣
٢٦	يعمل النشاط الترويجي السياحي على تنمية الصفات الاجتماعية	٥٩	٢٦,٩٤	١٤٧	٦٧,١٢	١٣	٥,٩٤	٤٨٤	٧٣,٦٧	١٢٧,٠١
٢٧	النشاط الترويجي السياحي ينمي الجوانب الشخصية	١٤٩	٦٨,٠٤	٥٢	٢٣,٧٤	١٨	٨,٢٢	٥٦٩	٨٦,٦١	١٢٦,٦٠
٢٨	النشاط الترويجي السياحي من أهم العوامل التي تساعد على التكيف في المجتمع	٤٣	١٩,٦٣	١٦٧	٧٦,٢٦	٩	٤,١١	٤٧٢	٧١,٨٤	١٨٩,٤٧
٢٩	النشاط الترويجي السياحي يساعد على تنمية التفوق والإبتكار لجمال الطبيعة	١٦٩	٧٧,١٧	٣٦	١٦,٤٤	١٤	٦,٣٩	٥٩٣	٩٠,٢٦	١٩٢,٦٨

قيمة كاي الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-٣) وشكل (٤-٣) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية و قيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكتليات العملية في المحور الثالث مردود الوعي الترويجي السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي المحسوبة ما بين (٨,٠٨) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٢٢) وهي يعمل النشاط الترويجي السياحي على التخلص من الضغط العصبي ، و(٢٨٣,٧٥) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٢٣) وهي يعمل النشاط الترويجي السياحي على التعرف على معلومات ومعارف خاصة بالأماكن السياحية المختلفة حيث كانت قيمة كاي الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).



شكل (٣-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات
المحور الثالث " مردود الوعي الترويحي السياحي "

جدول (٤-٤)

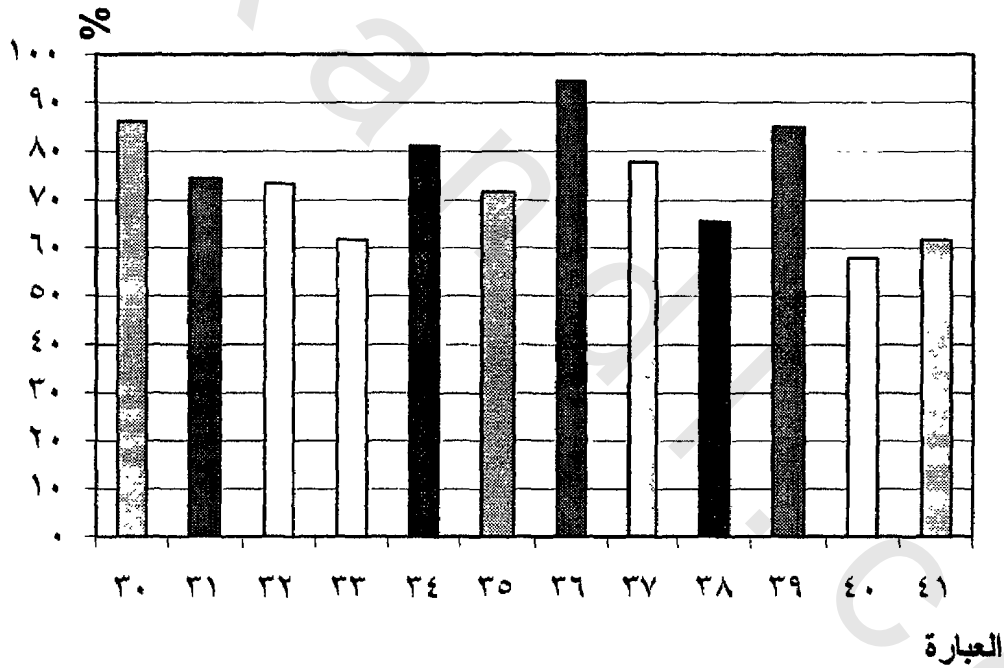
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في المحور الرابع " دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويحي السياحي "

ن=٢١٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٣٠	الشباب هم المسؤولون عن تنمية المجتمع نحو الأفضل	١٥٣	٦٩,٨٦	٤٢	١٩,١٨	٢٤	١٠,٩٦	٥٦٧	٨٦,٣٠	١٣٣,٧٢
٣١	رعاية الشباب لها دور في إكساب الشباب خصائص تجعلهم قادرين على النهوض بمجتمعهم	٨٣	٣٧,٩٠	١٠٣	٤٧,٠٣	٣٣	١٥,٠٧	٤٨٨	٧٤,٢٨	٣٥,٦١
٣٢	رعاية الشباب لا تراعى الطلاب الغير قادرين ماديا على هذه الرحلات.	١١٢	٥١,١٤	٤٩	٢٢,٣٧	٤٩	٢٢,٣٧	٤٨٣	٧٣,٥٢	٣٧,٠٣
٣٣	تقتصر الرحلات التي تقوم بها رعاية الشباب على المتفوقين	٤٣	١٩,٦٣	١٠١	٤٦,١٢	٧٥	٣٤,٢٥	٤٠٦	٦١,٨٠	٢٣,١٢
٣٤	رعاية الشباب لها دور فعال في تنمية الناحية الثقافية للطلاب من خلال الرحلات	١١٤	٥٢,٠٥	٨٧	٣٩,٧٣	١٨	٨,٢٢	٥٣٤	٨١,٢٨	٣٧,١٥
٣٥	تعتبر رعاية الشباب المسؤول الأول عن قيام الرحلات داخل الجامعة	٩٨	٤٤,٧٥	٥٦	٢٥,٥٧	٦٥	٢٩,٦٨	٤٧١	٧١,٦٩	١٣,٣٩
٣٦	تعمل رعاية الشباب على وضع البرامج والأماكن المختلفة للرحلات	١٨٣	٨٣,٥٦	٣٤	١٥,٥٣	٢	٠,٩١	٦١٩	٩٤,٢٢	٢٢٥,٦٤
٣٧	تهتم رعاية الشباب بوضع الأماكن الأثرية كالأثار الفرعونية والرومانية والإسلامية داخل رحلاتها	٩٨	٤٤,٧٥	٩٧	٤٤,٢٩	٢٤	١٠,٩٦	٥١٢	٧٧,٩٣	٤٩,٣٤
٣٨	تقوم رعاية الشباب بالإهتمام بالرحلات الدينية لزيادة الوعظ الديني	٣٢	١٤,٦١	١٤٧	٦٧,١٢	٤٠	١٨,٢٦	٤٣٠	٦٥,٤٥	١١٢,٩٥
٣٩	تعمل رعاية الشباب على خلق روح التعاون بين الطلاب في هذه الرحلات	١٤٤	٦٥,٧٥	٥٣	٢٤,٢٠	٢٢	١٠,٠٥	٥٦٠	٨٥,٢٤	١١٠,١٦
٤٠	تقوم رعاية الشباب بتنظيم هذه الرحلات دون النظر إلى وجه الاستفادة للطلاب	٥٤	٢٤,٦٦	٥٢	٢٣,٧٤	١١٣	٥١,٦٠	٣٧٩	٥٧,٦٩	٣٢,٩٠
٤١	أنها تراعى رغبات وإمكانات الشباب	٦٥	٢٩,٦٨	٥٧	٢٦,٠٣	٩٧	٤٤,٢٩	٤٠٦	٦١,٨٠	١٢,٢٧

قيمة كاي الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-٤) وشكل (٤-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاسي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في المحور الرابع دور رعاية الشباب في الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاسي المحسوبة ما بين (١٢,٢٧) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٤١) وهي أنها تراعى رغبات وإمكانات الشباب ، و(٢٢٥,٦٤) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٣٦) وهي تعمل رعاية الشباب على وضع البرامج والأماكن المختلفة للرحلات حيث كانت قيمة كاسي الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).



شكل (٤-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور الرابع "دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويجي السياحي"

جدول (٤-٥)

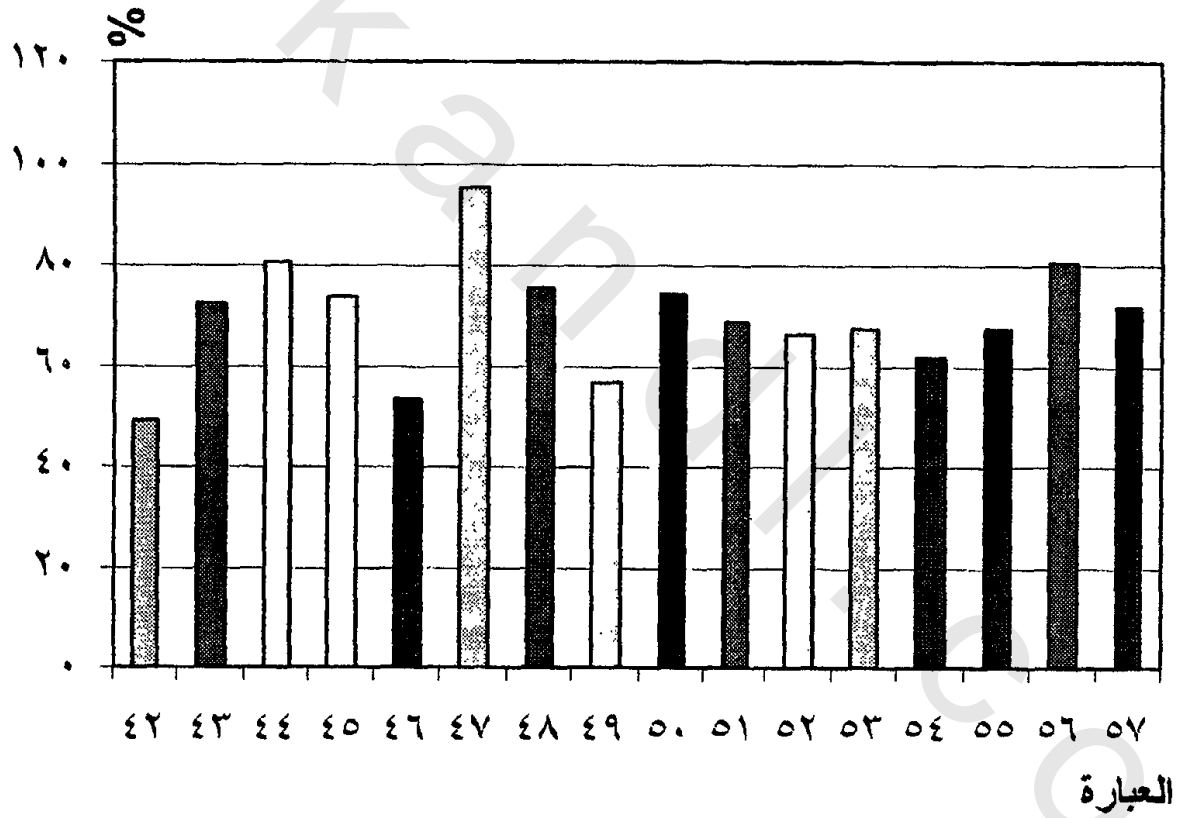
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في المحور الخامس " الأنشطة المفضلة للترويج السياحي "

ن=٢١٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٤٢	سياحة الصيد	١٧	٧,٧٦	٦٨	٣١,٠٥	١٣٤	٦١,١٩	٣٢١	٤٨,٨٦	٩٤,٢٧
٤٣	السياحة الشتوية	٤٥	٢٠,٥٥	١٦٥	٧٥,٣٤	٩	٤,١١	٤٧٤	٧٢,١٥	١٨٢,٧٩
٤٤	السياحة العقائدية	١٢٥	٥٧,٠٨	٦٠	٢٧,٤٠	٣٤	١٥,٥٣	٥٢٩	٨٠,٥٢	٦٠,١٩
٤٥	السياحة العلاجية	٩٩	٤٥,٢١	٦٧	٣٠,٥٩	٥٣	٢٤,٢٠	٤٨٤	٧٣,٦٧	١٥,٢٣
٤٦	سياحة الغولف	٣٨	١٧,٣٥	٥٧	٢٦,٠٣	١٢٤	٥٦,٦٢	٣٥٢	٥٣,٥٨	٥٥,٩١
٤٧	سياحة الشباب .	١٩١	٨٧,٢١	٢٥	١١,٤٢	٣	١,٣٧	٦٢٦	٩٥,٢٨	٢٨٩,٤٢
٤٨	سياحة اليخوت	٨٧	٣٩,٧٣	١٠٤	٤٧,٤٩	٢٨	١٢,٧٩	٤٩٧	٧٥,٦٥	٤٣,٥٨
٤٩	السياحة النباتية	٣٥	١٥,٩٨	٨٤	٣٨,٣٦	١٠٠	٤٥,٦٦	٣٧٣	٥٦,٧٧	٣١,٤٢
٥٠	سياحة المغامرات	١٠٧	٤٨,٨٦	٥٥	٢٥,١١	٥٧	٢٦,٠٣	٤٨٨	٧٤,٢٨	٢٣,٧٨
٥١	سياحة السهول	٧٦	٣٤,٧٠	٨٠	٣٦,٥٣	٦٣	٢٨,٧٧	٤٥١	٦٨,٦٥	٢,١٦
٥٢	رياضة تسلق الجبال	٥٠	٢٢,٨٣	١١٤	٥٢,٠٥	٥٥	٢٥,١١	٤٣٣	٦٥,٩١	٣٤,٧١
٥٣	سياحة التجديف	٨٤	٣٨,٣٦	٥٦	٢٥,٥٧	٧٩	٣٦,٠٧	٤٤٣	٦٧,٤٣	٦,١١
٥٤	سياحة الغوص تحت الماء	٧١	٣٢,٤٢	٤٥	٢٠,٥٥	١٠٣	٤٧,٠٣	٤٠٦	٦١,٨٠	٢٣,١٢
٥٥	مشاهدة الطيور .	٦٤	٢٩,٢٢	٩٧	٤٤,٢٩	٥٨	٢٦,٤٨	٤٤٤	٦٧,٥٨	١٢,٠٨
٥٦	سياحة التسوق .	١١٧	٥٣,٤٢	٧٥	٣٤,٢٥	٢٧	١٢,٣٣	٥٢٨	٨٠,٣٧	٥٥,٥٦
٥٧	سياحة الآثار	٧٣	٣٣,٣٣	١٠٥	٤٧,٩٥	٤١	١٨,٧٢	٤٧٠	٧١,٥٤	٢٨,٠٥

قيمة كاي الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-٥) وشكل (٤-٥) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في المحور الخامس الأنشطة المفضلة للترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي المحسوبة ما بين (٢,١٦) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٥١) وهي سياحة السهول ، و (٢٨٩,٤٢) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٤٧) وهي سياحة الشباب حيث كانت قيمة كاي الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .



شكل (٤-٥)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في عبارات
المحور الخامس " الأنشطة المفضلة للترويج السياحي "

جدول (٤-٦)

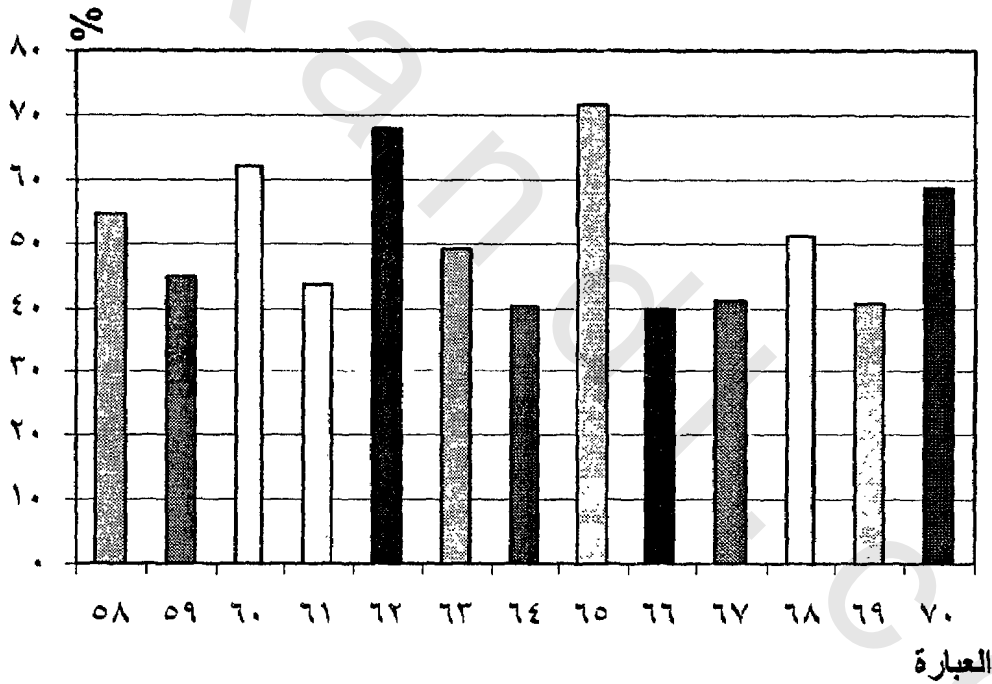
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في المحور السادس " دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي "

ن=٢١٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٥٨	توفير موقع سياحي على الإنترنت للإعلان عن الأماكن السياحية الترويجية على مستوى ج. م. ع	٣٤	١٥,٥٣	٧٠	٣١,٩٦	١١٥	٥٢,٥١	٣٥٧	٥٤,٣٤	٤٥,١٢
٥٩	توفير أجندة بالأماكن السياحية التي يمكن ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية فيها.	١٨	٨,٢٢	٤٠	١٨,٢٦	١٦١	٧٣,٥٢	٢٩٥	٤٤,٩٠	١٦٢,٤٣
٦٠	وضع خطة إعلامية شاملة لتنمية الوعي السياحي في مجال السياحة الترويجية	٥٣	٢٤,٢٠	٤٨	٢١,٩٢	١٥٣	٦٩,٨٦	٤٠٨	٦٢,١٠	٨٢,٨٧
٦١	الإعلام في الجامعات عن الترويج السياحي يقوم على أكمل وجه	١٧	٧,٧٦	٣٤	١٥,٥٣	١٦٨	٧٦,٧١	٢٨٧	٤٣,٦٨	١٨٧,٤٢
٦٢	توفير اهتمام إعلامي من قبل وزارة السياحة بأماكن السياحة الترويجية	٦٦	٣٠,١٤	٩٥	٤٣,٣٨	٥٨	٢٦,٤٨	٤٤٦	٦٧,٨٨	١٠,٣٨
٦٣	إهتمام الإعلام بإستضافة الخبراء في مجال السياحة الترويجية	١٥	٦,٨٥	٧٤	٣٣,٧٩	١٣٠	٥٩,٣٦	٣٢٣	٤٩,١٦	٩٠,٦٠
٦٤	ليس للإعلام أهمية ضرورية في نشر الوعي الترويجي السياحي .	١٠	٤,٥٧	٢٤	١٠,٩٦	١٨٥	٨٤,٤٧	٢٦٣	٤٠,٠٣	٢٥٩,٠٩
٦٥	توفير تسويق إعلامي للأماكن السياحية الترويجية	٧٨	٣٥,٦٢	٩٥	٤٣,٣٨	٤٦	٢١,٠٠	٤٧٠	٧١,٥٤	١٦,٩٥
٦٦	عمل دورات تدريبية للعاملين في مجال الإعلام المختلفة لتنشيط السياحة الترويجية في ج. م. ع	٩	٤,١١	٢٥	١١,٤٢	١٨٥	٨٤,٤٧	٢٦٢	٣٩,٨٨	٢٥٩,٥٠
٦٧	توفير الإعلام مساحة لإستضافة المشاهير للإعلان عن الأماكن السياحية	١٣	٥,٩٤	٤٤	٢٠,٠٩	١٤٢	٦٤,٨٤	٢٦٩	٤٠,٩٤	١٣٦,٧١
٦٨	تخصيص مساحة في الإعلام لنشر أخبار عن السياحة الترويجية في ج. م. ع	٢٣	١٠,٥٠	٧٠	٣١,٩٦	١٢٦	٥٧,٥٣	٣٣٥	٥٠,٩٩	٧٢,٨٤
٦٩	توفير جميع أنواع الإعلام بالإعلان عن المسابقات المحلية المقامة في جميع الأماكن السياحية	٩	٤,١١	٣٠	١٣,٧٠	١٨٠	٨٢,١٩	٢٦٧	٤٠,٦٤	٢٣٨,٢٧
٧٠	الإعلام المقروء داخل الجامعة ليس له أهمية فعالة في نشر الوعي الترويجي السياحي	٤٥	٢٠,٥٥	٧٧	٣٥,١٦	٩٧	٤٤,٢٩	٣٨٦	٥٨,٧٥	١٨,٨٤

قيمة كاي^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-٦) وشكل (٤-٦) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاسٲ لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات العملية في المحور السادس دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي ولقد انحصرت قيمة كاسٲ المحسوبة ما بين (١٠,٣٨) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٦٢) وهي توفير إهتمام إعلامي من قبل وزارة السياحة بأماكن السياحة الترويجية ، و(٢٥٩,٠٩) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٦٤) وهي ليس للإعلام أهمية ضرورية في نشر الوعي الترويجي السياحي حيث كانت قيمة كاسٲ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .



شكل (٤-٦)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات العملية في عبارات المحور السادس " دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي "

جدول (٧-٤)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات العملية في المحور السابع " الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي "

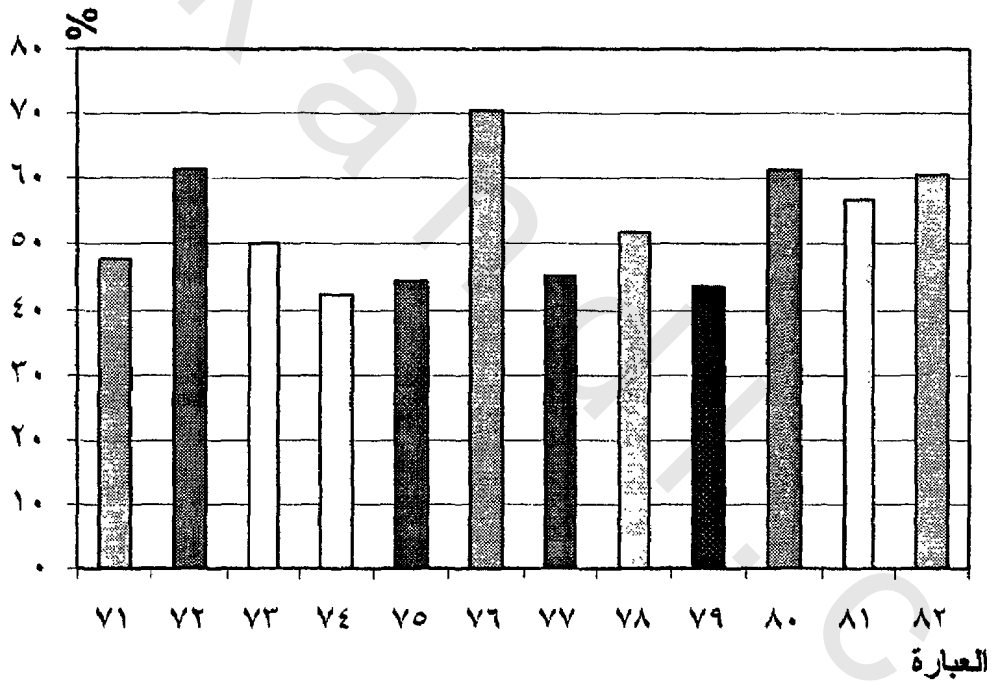
ن=٢١٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٧١	توفير أماكن للإسعافات الأولية في أماكن الترويج السياحية المختلفة	٢٠	٩,١٣	٥٤	٢٤,٦٦	١٤٥	٦٦,٢١	٣١٣	٤٧,٦٤	١١٤,٤٣
٧٢	توفير أماكن لتغيير الملابس في بعض أماكن الترويج السياحي التي تحتاج إلى ذلك	٦٣	٢٨,٧٧	٥٩	٢٦,٩٤	٩٧	٤٤,٢٩	٤٠٤	٦١,٤٩	١١,٩٤
٧٣	النظر إلى عوامل الأمن والسلامة في الأماكن السياحية المختلفة	٤٣	١٩,٦٣	٢٤	١٠,٩٦	١٥٢	٦٩,٤١	٣٢٩	٥٠,٠٨	١٣٠,٧١
٧٤	التقليل من الرسوم المبالغ فيها في بعض أماكن الترويج السياحي	١٥	٦,٨٥	٢٨	١٢,٧٩	١٧٦	٨٠,٣٧	٢٧٧	٤٢,١٦	٢١٩,١٥
٧٥	توفير مواصلات خاصة لزيارة الأماكن السياحية المختلفة	١٨	٨,٢٢	٣٧	١٦,٨٩	١٦٤	٧٤,٨٩	٢٩٢	٤٤,٤٤	١٧٢,٦٣
٧٦	الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الاقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين	٨٧	٣٩,٧٣	٦٩	٣١,٥١	٦٣	٢٨,٧٧	٤٦٢	٧٠,٣٢	٤,٢٧
٧٧	إنشاء أماكن ترويج سياحي خاصة بالطبقة المرضي والمعاقين	٢٥	١١,٤٢	٢٩	١٣,٢٤	١٦٥	٧٥,٣٤	٢٩٨	٤٥,٣٦	١٧٤,٠٢
٧٨	يجب وجود متخصصين بأنشطة الترويج السياحي داخل أماكن الترويج السياحي	٤٣	١٩,٦٣	٣٦	١٦,٤٤	١٤٠	٦٣,٩٣	٣٤١	٥١,٩٠	٩٢,٥٧
٧٩	عمل دورات متابعة بأنشطة الترويج السياحي	١٧	٧,٧٦	٣٣	١٥,٠٧	١٦٩	٧٧,١٧	٢٨٦	٤٣,٥٣	١٩١,١٢
٨٠	زيادة عدد المرشدين السياحيين الموجودين في أماكن الترويج السياحي .	٥٤	٢٤,٦٦	٧٥	٣٤,٢٥	٩٠	٤١,١٠	٤٠٢	٦١,١٩	٨,٩٥
٨١	وجود مسعفون أوليين داخل أماكن السياحة الترويجية .	٣٧	١٦,٨٩	٨٠	٣٦,٥٣	١٠٢	٤٦,٥٨	٣٧٣	٥٦,٧٧	٢٩,٩٤
٨٢	عمل أبحاث ودراسات على كل ما هو جديد في مناشط الترويج السياحي	٦٧	٣٠,٥٩	٤٥	٢٠,٥٥	١٠٧	٤٨,٨٦	٣٩٨	٦٠,٥٨	٢٧,٠٦

قيمة كاي^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥=٥,٩٩

يتضح من جدول (٧-٤) وشكل (٧-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات العملية في المحور السابع

الإمكانات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاس^٢ المحسوبة ما بين (٤,٢٧) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٧٦) وهي الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الإقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين ، و (٢١٩,١٥) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٧٤) وهي التقليل من الرسوم المبالغ فيها في بعض أماكن الترويج السياحي حيث كانت قيمة كاس^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى مغنوية (٠,٠٥) .



شكل (٧-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في عبارات المحور السابع "الإمكانات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي "

٢/١/٤ عرض نتائج التساؤل الثاني الذي ينص على "مدى الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات النظرية".

جدول (٨-٤)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور الأول "الخاص مفهوم الترويج السياحي"

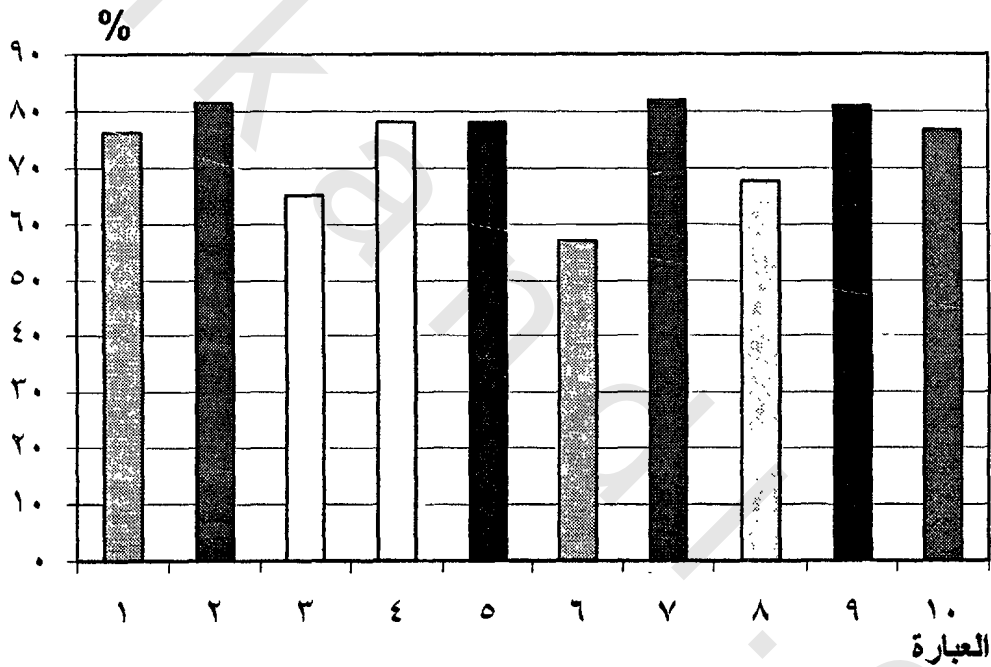
ن=٨٣٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	النشاط الترويج السياحي يمتاز بالحرية والاختيارية	٣٦٧	٤٤,١١	٣٢٩	٣٩,٥٤	١٣٦	١٦,٣٥	١٨٩٥	٧٥,٩٢	١١٠,٦٤
٢	النشاط الترويجي السياحي يشبع رغبات الفرد	٣٩١	٤٧,٠٠	٤١٥	٤٩,٨٨	٢٦	٣,١٣	٢٠٢٩	٨١,٢٩	٣٤٢,٦٩
٣	النشاط الترويجي السياحي أكثر أنواع الترويج تأثيراً على الجوانب النفسية	٢٠١	٢٤,١٦	٣٩٤	٤٧,٣٦	٢٣٧	٢٨,٤٩	١٦٢٨	٦٥,٢٢	٧٥,٩٥
٤	النشاط الترويجي السياحي يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع المصري	٤١٣	٤٩,٦٤	٢٨٩	٣٤,٧٤	١٣٠	١٥,٦٣	١٩٤٧	٧٨,٠٠	١٤٥,١٢
٥	النشاط الترويجي السياحي هادف وبناء	٤١٣	٤٩,٦٤	٢٨٩	٣٤,٧٤	١٣٠	١٥,٦٣	١٩٤٧	٧٨,٠٠	١٤٥,١٢
٦	النشاط الترويجي السياحي مضيق للوقت بلاهدف	١١١	١٣,٣٤	٣٧٢	٤٤,٧١	٣٤٩	٤١,٩٥	١٤٢٦	٥٧,١٣	١٥٠,٥٩
٧	الترويج السياحي وسيلة للإندماج مع جماعات أخرى	٤٢٦	٥١,٢٠	٣٥٤	٤٢,٥٥	٥٢	٦,٢٥	٢٠٣٨	٨١,٦٥	٢٨٣,٩٧
٨	اقتصرت الترويج السياحي على العصور الحديثة فقط	١٩٨	٢٣,٨٠	٤٥٦	٥٤,٨١	١٧٨	٢١,٣٩	١٦٨٤	٦٧,٤٧	١٧٣,٣٧
٩	يساعد النشاط الترويجي السياحي على النهوض بتحسين الصحة	٤٠٩	٤٩,١٦	٣٧٥	٤٥,٠٧	٤٨	٥,٧٧	٢٠٢٥	٨١,١٣	٢٨٦,٥٤
١٠	النشاط الترويجي السياحي أساساً للشباب ولكنه ليس للكبار	٣٤٧	٤١,٧١	٣٨٢	٤٥,٩١	١٠٣	١٢,٣٨	١٩٠٨	٧٦,٤٤	١٦٦,٥٨

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥=٥,٩٩

يتضح من جدول (٨-٤) وشكل (٨-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور الأول مفهوم الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٧٥,٩٥) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٣) وهي النشاط الترويجي السياحي أكثر أنواع الترويج تأثيراً على

الجوانب النفسية ، و(٣٤٢,٦٩) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٢) وهي النشاط الترويجي السياحي يشبع رغبات الفرد حيث كانت قيمة كاس^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .



شكل (٨-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في عبارات المحور الأول "الخاص مفهوم الترويج السياحي"

جدول (٤-٩)

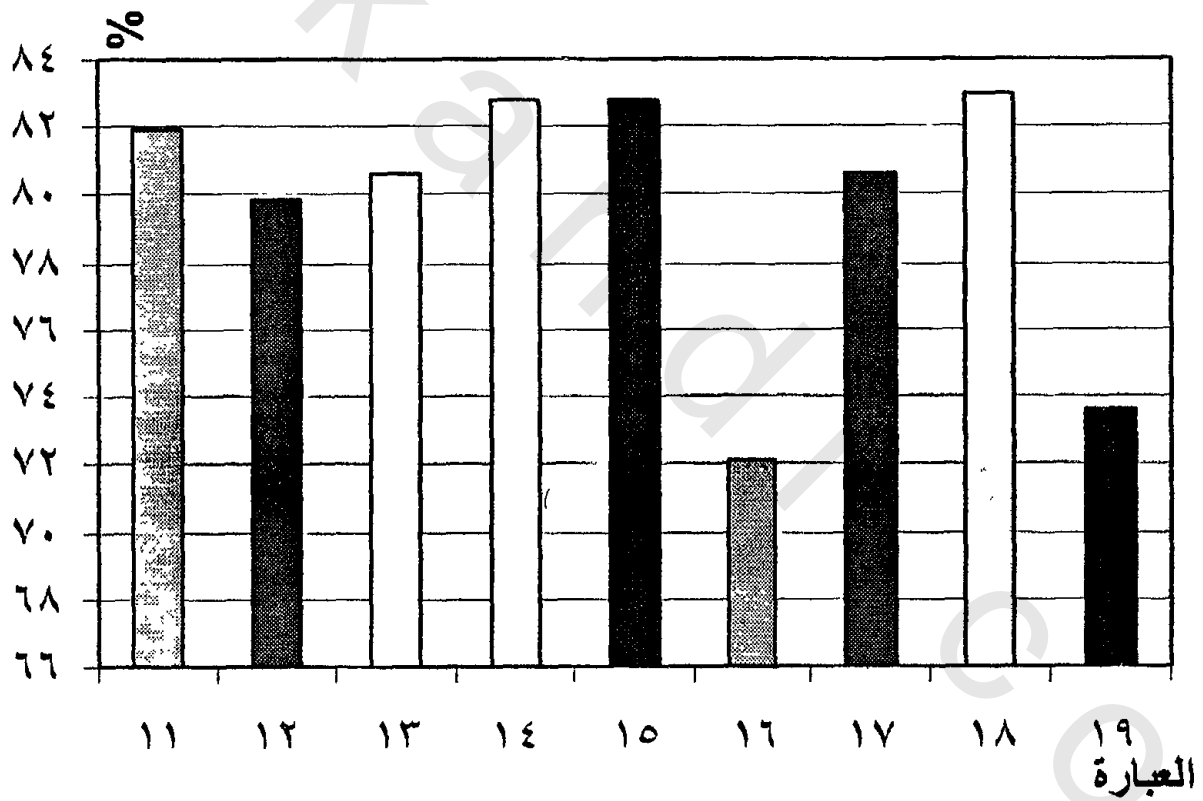
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات النظرية في المحور الثاني " أهداف الترويج السياحي "

ن=٨٣٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١١	النشاط الترويجي السياحي يهيئ الفرصة للتحرر من القيود	٤٦٥	٥٥,٨٩	٢٨٤	٣٤,١٣	٨٣	٩,٩٨	٢٠,٤٦	٨١,٩٧	٢٦٣,٣٢
١٢	ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية في الأماكن المختلفة تساعد على كسب بعض العادات والتقاليد	٤٢٣	٥٠,٨٤	٣١٤	٣٧,٧٤	٩٥	١١,٤٢	١٩,٩٢	٧٩,٨١	٢٠١,٢٣
١٣	ممارسة النشاط الترويجي السياحي يعطى الفرد السعادة .	٤٤٧	٥٣,٧٣	٢٨٦	٣٤,٣٨	٩٩	١١,٩٠	٢٠,١٢	٨٠,٦١	٢١٨,٧٤
١٤	النشاط الترويجي السياحي يساعد على تنمية جوانب شخصية للفرد	٤٦٨	٥٦,٢٥	٢٩٨	٣٥,٨٢	٦٦	٧,٩٣	٢٠,٦٦	٨٢,٧٧	٢٨١,٣٨
١٥	النشاط الترويجي السياحي يساعد على معرفة أنواع الأنشطة السياحية وأماكنها	٤٦٨	٥٦,٢٥	٢٩٨	٣٥,٨٢	٦٦	٧,٩٣	٢٠,٦٦	٨٢,٧٧	٢٩٣,٦٦
١٦	ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية تساعد على استثمار الطاقة الزائدة بشكل إيجابي	٢٧٨	٣٣,٤١	٤١٣	٤٩,٦٤	١٤١	١٦,٩٥	١٨,٠١	٧٢,١٦	١٣٣,٣٨
١٧	ممارسة النشاط الترويجي السياحي يجدد نشاط الفرد	٤٥٢	٥٤,٣٣	٢٧٦	٣٣,١٧	١٠٤	١٢,٥٠	٢٠,١٢	٨٠,٦١	٢١٨,٣٤
١٨	الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى	٤٩٦	٥٩,٦٢	٢٤٦	٢٩,٥٧	٩٠	١٠,٨٢	٢٠,٧٠	٨٢,٩٣	٣٠٢,٤٩
١٩	الترويج السياحي يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين	٣٦٨	٤٤,٢٣	٢٦٩	٣٢,٣٣	١٩٥	٢٣,٤٤	١٨,٣٧	٧٣,٦٠	٥٤,٣٣

قيمة كاي الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥=٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-٩) وشكل (٤-٩) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات النظرية في المحور أهداف الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي المحسوبة ما بين (٥٤,٣٣) كأصغر قيمة في العبارة رقم (١٩) وهي الترويج السياحي يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين ، و(٣٠٢,٤٩) كأكبر قيمة في العبارة رقم (١٨) وهي الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى حيث كانت قيمة كاي الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .



شكل (٩-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في عبارات
المحور الثاني " أهداف الترويج السياحي "

جدول (٤-١٠)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكتليات النظرية في المحور الثالث " مردود الوعي الترويحي السياحي "

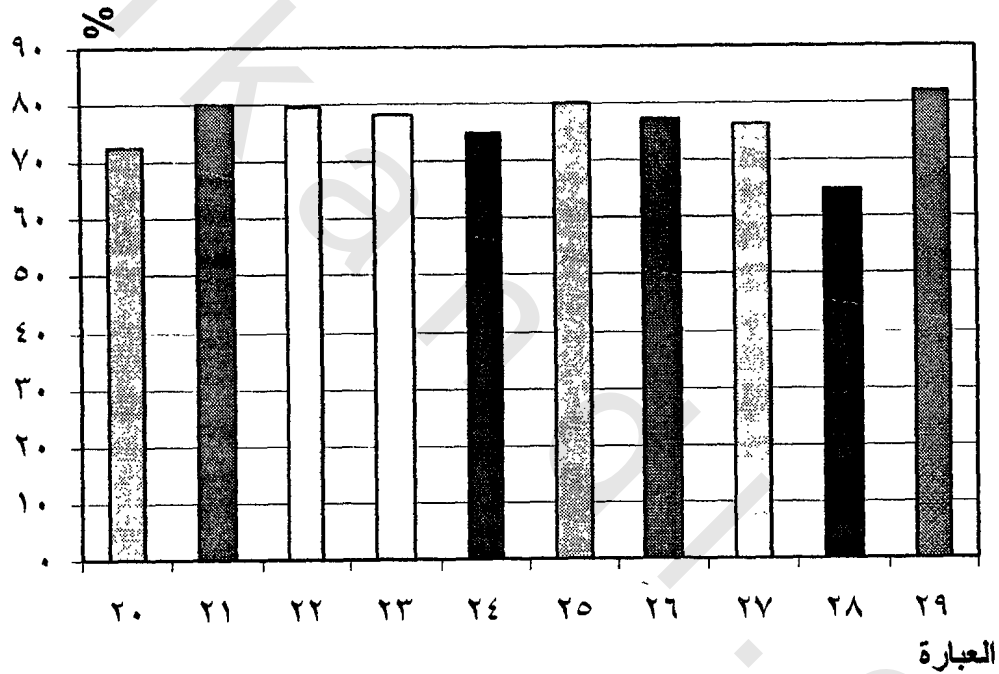
ن=٨٣٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢٠	يوفر النشاط الترويحي السياحي الفرصة للممارس بالشعور بالاطمئنان والأهمية الذاتية	٣٢٤	٣٨,٩٤	٣٢٨	٣٩,٤٢	١٨٠	٢١,٦٣	١٨٠٨	٧٢,٤٤	٥١,٢٦
٢١	يعد النشاط الترويحي السياحي من أفضل الوسائل للراحة والإسترخاء.	٤٠١	٤٨,٢٠	٣٦١	٤٣,٣٩	٧٠	٨,٤١	١٩٩٥	٧٩,٩٣	٢٣٥,٣٨
٢٢	يعمل النشاط الترويحي السياحي على التخلص من الضغط العصبي	٤٢٦	٥١,٢٠	٢٩٨	٣٥,٨٢	١٠٨	١٢,٩٨	١٩٨٢	٧٩,٤١	١٨٤,٦٢
٢٣	يعمل النشاط الترويحي السياحي على التعرف على معلومات ومعارف خاصة بالأمكان السياحية المختلفة	٣٨٧	٤٦,٥١	٣٤٤	٤١,٣٥	١٠١	١٢,١٤	١٩٥٠	٧٨,١٣	١٧١,٥٠
٢٤	ممارسة النشاط الترويحي السياحي يعمل على استثمار أوقات الفراغ بطريقة إيجابية	٣٧٥	٤٥,٠٧	٢٨٥	٣٤,٢٥	١٧٢	٢٠,٦٧	١٨٦٧	٧٤,٨٠	٧٤,٦١
٢٥	يعمل النشاط الترويحي السياحي على رفع كفاءة أجهزة الجسم المختلفة	٤٢٤	٥٠,٩٦	٣٢١	٣٨,٥٨	٨٧	١٠,٤٦	٢٠٠١	٨٠,١٧	٢١٥,٠٦
٢٦	يعمل النشاط الترويحي السياحي على تنمية الصفات الاجتماعية	٤٠٦	٤٨,٨٠	٢٨٩	٣٤,٧٤	١٣٧	١٦,٤٧	١٩٣٣	٧٧,٤٤	١٣١,١٩
٢٧	النشاط الترويحي السياحي ينمي الجوانب الشخصية	٣٩٩	٤٧,٩٦	٢٧٥	٣٣,٠٥	١٥٨	١٨,٩٩	١٩٠٥	٧٦,٣٢	١٠٤,٧٤
٢٨	النشاط الترويحي السياحي من أهم العوامل التي تساعد على التكيف في المجتمع	١٥٦	١٨,٧٥	٤٧٦	٥٧,٢١	٢٠٠	٢٤,٠٤	١٦٢٠	٦٤,٩٠	٢١٦,٩٦
٢٩	النشاط الترويحي السياحي يساعد على تنمية الذوق والابتكار لجمال الطبيعة	٤٦٥	٥٥,٨٩	٢٨٩	٣٤,٧٤	٧٨	٩,٣٨	٢٠٥١	٨٢,١٧	٢٧٠,٧٥

قيمة كاي^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-١٠) وشكل (٤-١٠) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكتليات النظرية في المحور مردود الوعي الترويحي السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي^٢ المحسوبة ما بين (٥١,٢٦) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٢٠) وهي يوفر النشاط الترويحي السياحي الفرصة

للممارس بالشعور بالاطمئنان والأهمية الذاتية ، و(٢٧٠,٧٥) كأكبر قيمة فى العبارة رقم (٢٩) وهى النشاط الترويجى السياحى يساعد على تنمية التذوق والإبتكار لجمال الطبيعة حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى مغنوية (٠,٠٥) .



شكل (١٠-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية فى عبارات المحور الثالث " مردود الوعي الترويجي السياحي "

جدول (١١-٤)

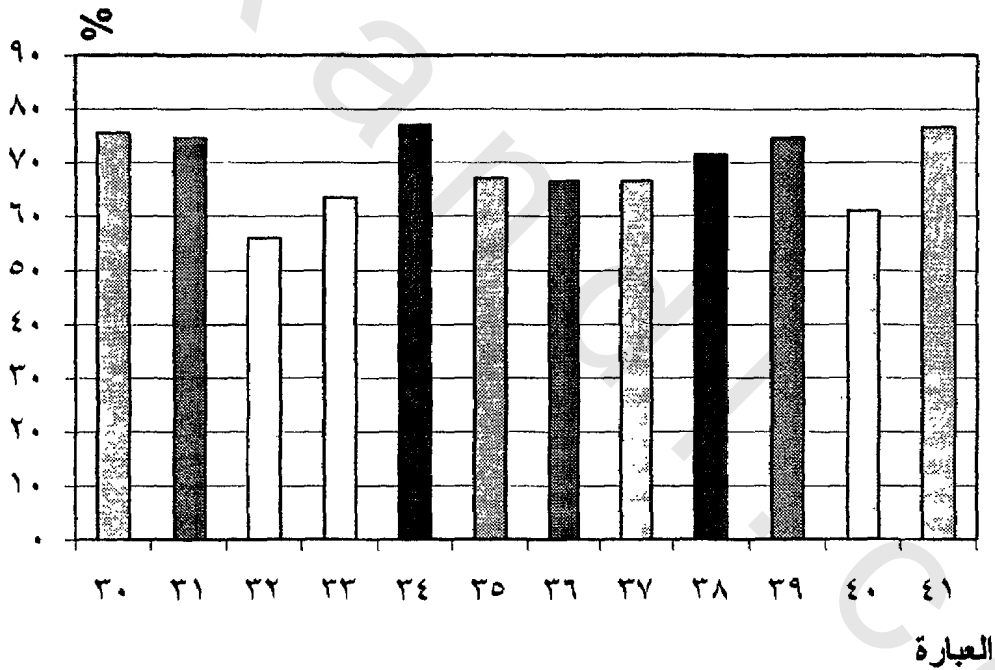
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في المحور الرابع " دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويحي السياحي "

ن=٨٣٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٣٠	الشباب هم المسؤولون عن تنمية المجتمع نحو الأفضل	٣٧٥	٤٥,٠٧	٢٩٩	٣٥,٩٤	١٥٨	١٨,٩٩	١٨٨١	٧٥,٣٦	٨٧,٤٣
٣١	رعاية الشباب لها دور في إكساب الشباب خصائص تجعلهم قادرين على النهوض بمجتمعهم	٣٢٦	٣٩,١٨	٣٨١	٤٥,٧٩	١٢٥	١٥,٠٢	١٨٦٥	٧٤,٧٢	١٣٠,٩٦
٣٢	رعاية الشباب لا تراعى الطلاب الغير قادرين ماديا على هذه الرحلات	١٠٩	١٣,١٠	٣٤٨	٤١,٨٣	٣٧٥	٤٥,٠٧	١٣٩٨	٥٦,٠١	١٥٤,٥٧
٣٣	تقتصر الرحلات التي تقوم بها رعاية الشباب على المتفوقين	٢٤١	٢٨,٩٧	٢٦٩	٣٢,٣٣	٣٢٢	٣٨,٧٠	١٥٨٣	٦٣,٤٢	١٢,٢٠
٣٤	رعاية الشباب لها دور فعال في تنمية الناحية الثقافية للطلاب من خلال الرحلات	٣٧٧	٤٥,٣١	٣٤٠	٤١,٨٧	١١٥	١٣,٨٢	١٩٢٦	٧٧,١٦	١٤٤,٩٩
٣٥	تعتبر رعاية الشباب المسؤول الأول عن قيام الرحلات داخل الجامعة	٢٦٤	٣١,٧٣	٣٠٩	٣٧,١٤	٢٥٩	٣١,١٣	١٦٦٩	٦٦,٨٧	٥,٤٦
٣٦	تعمل رعاية الشباب على وضع البرامج والأماكن المختلفة للرحلات	٢٤٧	٢٩,٦٩	٣٣٨	٤٠,٦٣	٢٤٧	٢٩,٦٩	١٦٦٤	٦٦,٦٧	١٩,٩٠
٣٧	تهتم رعاية الشباب بوضع الأماكن الأثرية كالأثار الفرعونية والرومانية والإسلامية داخل رحلاتها	٢٦٠	٣١,٢٥	٣١٣	٣٧,٦٢	٢٥٩	٣١,١٣	١٦٦٥	٦٦,٧١	٦,٨٨
٣٨	تقوم رعاية الشباب بالإهتمام بالرحلات الدينية لزيادة الوعي الديني	٣١٨	٣٨,٢٢	٣٢٣	٣٨,٨٢	١٩١	٢٢,٩٦	١٧٩١	٧١,٧٥	٤٠,٣٥
٣٩	تعمل رعاية الشباب على خلق روح التعاون بين الطلاب في هذه الرحلات	٣٨٤	٤٦,١٥	٢٦٤	٣١,٧٣	١٨٤	٢٢,١٢	١٨٦٤	٧٤,٦٨	٧٣,٠٧
٤٠	تقوم رعاية الشباب بتنظيم هذه الرحلات دون النظر إلى وجه الاستفادة للطلاب	٢١٥	٢٥,٨٤	٢٥٦	٣٠,٧٧	٣٦١	٤٣,٣٩	١٥١٨	٦٠,٨٢	٤٠,٨٩
٤١	أنها تراعى رغبات وإمكانيات الشباب	٤٠٥	٤٨,٦٨	٢٦٥	٣١,٨٥	١٦٢	١٩,٤٧	١٩٠٧	٧٦,٤٠	١٠٧,٢٨

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-١١) وشكل (٤-١١) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاسلاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في المحور دور رعاية الشباب في الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاس المحسوبة ما بين (٥,٤٦) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٣٥) وهي تعتبر رعاية الشباب المسئول الأول عن قيام الرحلات داخل الجامعة ، و(١٥٤,٥٧) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٣٢) وهي رعاية الشباب لا تراعى الطلاب الغير قادرين مادياً على هذه الرحلات حيث كانت قيمة كاس الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).



شكل (٤-١١)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في عبارات المحور الرابع "دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويجي السياحي"

جدول (١٢-٤)

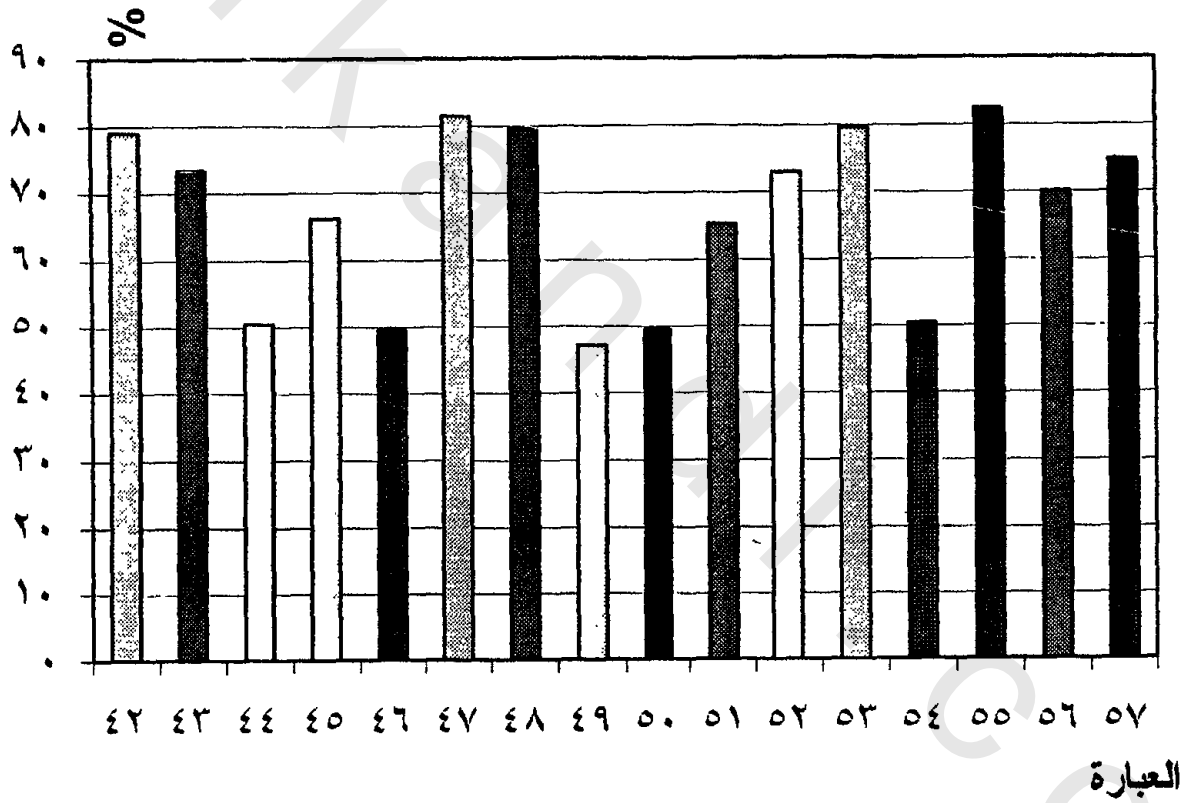
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في المحور الخامس " الأنشطة المفضلة للترويج السياحي "

ن = ٨٣٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٤٢	سياحة الصيد	٤١٦	٥٠,٠٠	٣١١	٣٧,٣٨	١٠٥	١٢,٦٢	١٩٧٥	٧٩,١٣	١٨٠,٥٠
٤٣	السياحة الشتوية	٣٤٥	٤١,٤٧	٣١٠	٣٧,٢٦	١٧٧	٢١,٢٧	١٨٣٢	٧٣,٤٠	٥٦,٦٥
٤٤	السياحة العقائدية	١١٥	١٣,٨٢	١٩٨	٢٣,٨٠	٥١٩	٦٢,٣٨	١٢٦٠	٥٠,٤٨	٣٢٨,٣٠
٤٥	السياحة العلاجية	٣٠٢	٣٦,٣٠	٢١٣	٢٥,٦٠	٣١٧	٣٨,١٠	١٦٤٩	٦٦,٠٧	٢٢,٧٩
٤٦	سياحة الغولف	١٠٦	١٢,٧٤	١٨٨	٢٢,٦٠	٥٣٨	٦٤,٦٦	١٢٣٢	٤٩,٣٦	٣٧٩,٦٢
٤٧	سياحة الشباب	٤٤٢	٥٣,١٣	٣٢١	٣٨,٥٨	٦٩	٨,٢٩	٢٠٣٧	٨١,٦١	٢٦١,١٤
٤٨	سياحة اليخوت	٤١٦	٥٠,٠٠	٣٢٣	٣٨,٨٢	٩٣	١١,١٨	١٩٨٧	٧٩,٦١	١٩٩,٣٧
٤٩	السياحة النباتية	٩٦	١١,٥٤	١٥٠	١٨,٠٣	٥٨٦	٧٠,٤٣	١١٧٤	٤٧,٠٤	٥٢٠,٥٦
٥٠	سياحة المغارات	١٢٨	١٥,٣٨	١٥٣	١٨,٣٩	٥٥١	٦٦,٢٣	١٢٤١	٤٩,٧٢	٤٠٦,٢٠
٥١	سياحة السهول	٢٦٤	٣١,٧٣	٢٧٣	٣٢,٨١	٢٩٥	٣٥,٤٦	١٦٣٣	٦٥,٤٢	١,٨٣
٥٢	رياضة تسلق الجبال	٣٣٥	٤٠,٢٦	٣٢٠	٣٨,٤٦	١٧٧	٢١,٢٧	١٨٢٢	٧٣,٠٠	٥٤,٨٥
٥٣	سياحة التجديف	٤٢١	٥٠,٦٠	٣١٣	٣٧,٦٢	٩٨	١١,٧٨	١٩٨٧	٧٩,٦١	١٩٤,٩٧
٥٤	سياحة القوس تحت الماء	١٥٤	١٨,٥١	١١٩	١٤,٣٠	٥٥٩	٦٧,١٩	١٢٥٩	٥٠,٤٤	٤٣١,٣١
٥٥	مشاهدة الطيور	٤٦٢	٥٥,٥٣	٢٩٨	٣٥,٨٢	٧٢	٨,٦٥	٢٠٥٤	٨٢,٢٩	٢٧٦,٥٢
٥٦	سياحة التسوق	٣٠١	٣٦,١٨	٣١٨	٣٨,٢٢	٢١٣	٢٥,٦٠	١٧٥٢	٧٠,١٩	٢٢,٩٠
٥٧	سياحة الآثار	٣٥٦	٤٢,٧٩	٣٢٧	٣٩,٣٠	١٤٩	١٧,٩١	١٨٧١	٧٤,٩٦	٩٠,٥٩

قيمة كاي الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٢-٤) وشكل (١٢-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في المحور الأنشطة المفضلة للترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي المحسوبة ما بين (١,٨٣) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٥١) وهي سياحة السهول ، و(٥٢٠,٥٦) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٤٩) وهي السياحة النباتية حيث كانت قيمة كاي الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .



شكل (١٢-٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات النظرية في عبارات المحور الخامس "الأنشطة المفضلة للترويج السياحي"

جدول (١٣-٤)

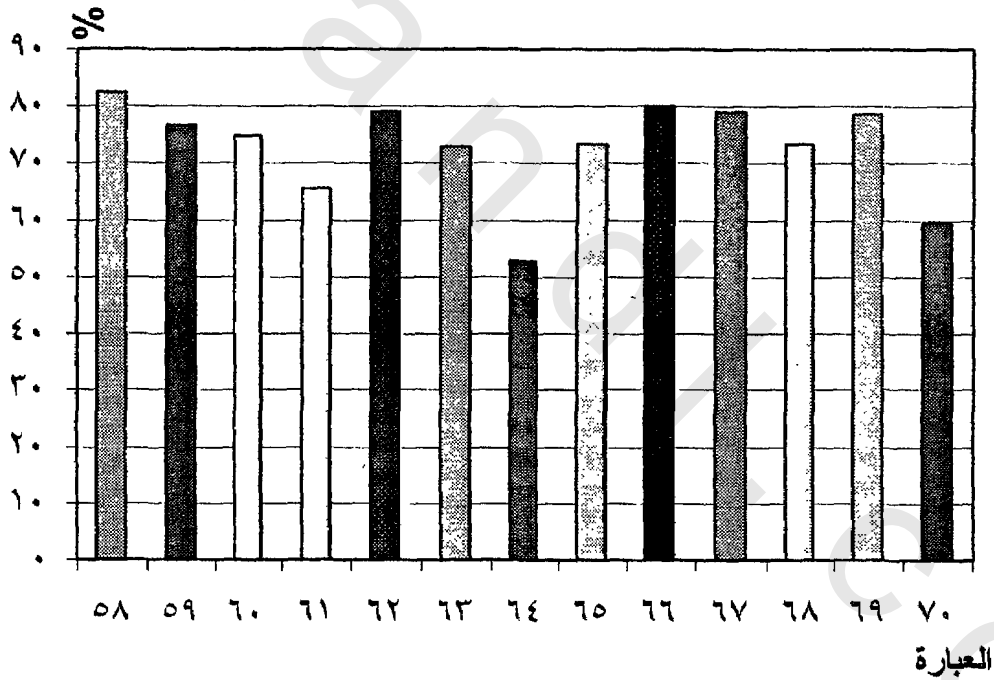
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات
أفراد عينة البحث للكلية النظرية في المحور السادس
" دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي "

ن=٨٣٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٥٨	توفير موقع سياحي على الإنترنت للإعلان عن الأماكن السياحية الترويجية على مستوى ج. م. ع	٤٥٠	٥٤,٠٩	٣٢٩	٣٩,٥٤	٥٣	٦,٣٧	٢,٦٦	٨٢,٥٧	٢٩٨,٥٨
٥٩	توفير أجندة بالأماكن السياحية التي يمكن ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية فيها	٤٠٦	٤٨,٨٠	٢٦٨	٣٢,٢١	١٥٨	١٨,٩٩	١,٩١٢	٧٦,٦٠	١١١,٣٥
٦٠	وضع خطة إعلامية شاملة لتنمية الوعي السياحي في مجال السياحة الترويجية.	٣٣٦	٤٠,٣٨	٣٦٢	٤٣,٥١	١٣٤	١٦,١١	١,٨٦٦	٧٤,٧٦	١١٢,٣٢
٦١	الإعلام في الجامعات عن الترويج السياحي يقوم على أكمل وجه	٢٣١	٢٧,٧٦	٣٤٢	٤١,١١	٢٥٩	٣١,١٣	١,٦٣٦	٦٥,٥٤	٢٤,٠٣
٦٢	توفير إهتمام إعلامي من قبل وزارة السياحة بأماكن السياحة الترويجية.	٣٨٩	٤٦,٧٥	٣٦٠	٤٣,٢٧	٨٣	٩,٩٨	١,٩٧٠	٧٨,٩٣	٢٠٥,٧٧
٦٣	إهتمام الإعلام بإستضافة الخبراء في مجال السياحة الترويجية	٣٤٧	٤١,٧١	٢٩٦	٣٥,٥٨	١٨٩	٢٢,٧٢	١,٨٢٢	٧٣,٠٠	٤٦,٨٩
٦٤	ليس للإعلام أهمية ضرورية في نشر الوعي الترويجي السياحي	١١٤	١٣,٧٠	٢٥٣	٣٠,٤١	٤٦٥	٥٥,٨٩	١,٣١٣	٥٢,٦٠	٢٢٥,٣٢
٦٥	توفير تسمويق إعلامي للأماكن السياحية الترويجية	٣٦٢	٤٣,٥١	٢٧٣	٣٢,٨١	١٩٧	٢٣,٦٨	١,٨٢٩	٧٣,٢٨	٤٩,١٨
٦٦	عمل دورات تدريبية للعاملين في مجال الإعلام المختلفة لتنشيط السياحة الترويجية في ج. م. ع	٤٢٢	٥٠,٧٢	٣١٨	٣٨,٢٢	٩٢	١١,٠٦	١,٩٩٤	٧٩,٨٩	٢٠٥,٢٧
٦٧	توفير الإعلام المساحة لإستضافة المشاهير للإعلان عن الأماكن السياحية	٤٠٢	٤٨,٣٢	٣٣٦	٤٠,٣٨	٩٤	١١,٣٠	١,٩٧٢	٧٩,٠١	١٨٩,٦٤
٦٨	تخصيص مساحة في الإعلام لنشر أخبار عن السياحة الترويجية في ج. م. ع	٣٦٢	٤٣,٥١	٢٧٤	٣٢,٩٣	١٩٦	٢٣,٥٦	١,٨٣٠	٧٣,٣٢	٤٩,٧٤
٦٩	توفير جميع أنواع الإعلام بالإعلان عن المسابقات المحلية المقامة في جميع الأماكن السياحية	٤٢٣	٥٠,٨٤	٢٨٩	٣٤,٧٤	١٢٠	١٤,٤٢	١,٩٦٧	٧٨,٨١	١٦٦,٢٥
٧٠	الإعلام المقروء داخل الجامعة ليس له أهمية فعالة في نشر الوعي الترويجي السياحي	١٥١	١٨,١٥	٣٤٧	٤١,٧١	٣٣٤	٤٠,١٤	١,٤٨١	٥٩,٣٣	٨٦,٦٢

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥=٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-١٣) وشكل (٤-١٣) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في المحور دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٢٤,٠٣) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٦١) وهي الإعلام في الجامعات عن الترويج السياحي يقوم على أكمل وجه ، و(٢٩٨,٥٨) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٥٨) وهي توفير موقع سياحي على الإنترنت للإعلان عن الأماكن السياحية الترويجية على مستوى ج.م.ع حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى مغنوية (٠,٠٥) .



شكل (٤-١٣)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية النظرية في عبارات المحور السادس " دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي "

جدول (١٤-٤)

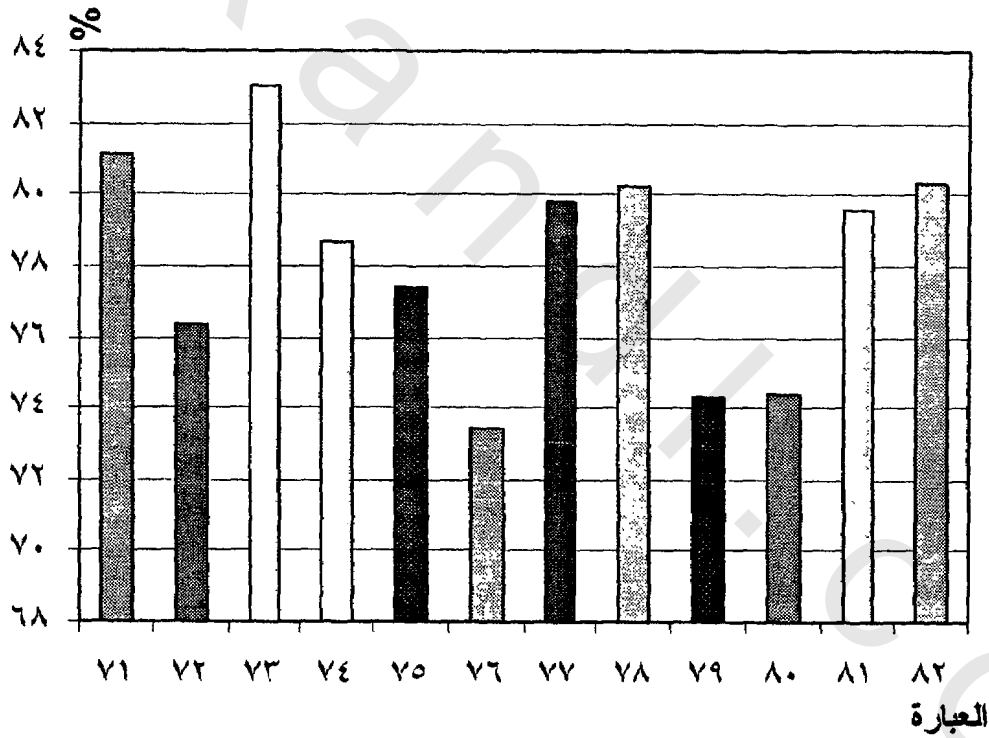
التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات النظرية في المحور السابع "الإمكانات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي"

ن=٨٣٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٧١	توفير أماكن للإسعافات الأولية في أماكن الترويج السياحية المختلفة	٤٨٥	٥٨,٢٩	٢٢٤	٢٦,٩٢	١٢٣	١٤,٧٨	٢,٠٢٦	٨١,١٧	٢٥١,٦٤
٧٢	توفير أماكن لتغيير الملابس في بعض أماكن الترويج السياحي التي تحتاج إلى ذلك	٣٧٦	٤٥,١٩	٣٢١	٣٨,٥٨	١٣٥	١٦,٢٣	١٩,٠٥	٧٦,٣٢	١١٥,٠٢
٧٣	النظر إلى عوامل الأمن والسلامة في الأماكن السياحية المختلفة	٤٦٥	٥٥,٨٩	٣١١	٣٧,٣٨	٥٦	٦,٧٣	٢,٠٧٣	٨٣,٠٥	٣٠٧,٧١
٧٤	التقليل من الرسوم المبالغ فيها في بعض أماكن الترويج السياحي	٤٣٢	٥١,٩٢	٢٦٨	٣٢,٢١	١٣٢	١٥,٨٧	١٩,٦٤	٧٨,٦٩	١٦٢,٧٣
٧٥	توفير مواصلات خاصة لزيارة الأماكن السياحية المختلفة	٣٨٧	٤٦,٥١	٣٢٥	٣٩,٠٦	١٢٠	١٤,٤٢	١٩,٣١	٧٧,٣٦	١٤٠,٨١
٧٦	الاهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الاقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين	٣٦٥	٤٣,٨٧	٢٧١	٣٢,٥٧	١٩٦	٢٣,٥٦	١٨,٣٣	٧٣,٤٤	٥١,٧٠
٧٧	إنشاء أماكن ترويج سياحي خاصة بالطبقة المرضي والمعاقين	٤٧٤	٥٦,٩٧	٢١١	٢٥,٣٦	١٤٧	١٧,٦٧	١٩,٩١	٧٩,٧٧	٢١٦,٥٧
٧٨	يجب وجود متخصصين بآشطة الترويج السياحي داخل أماكن الترويج السياحي	٤٢٥	٥١,٠٨	٣٢٠	٣٨,٤٦	٨٧	١٠,٤٦	٢,٠٠٢	٨٠,٢١	٢١٥,٨١
٧٩	عمل دورات متابعة بآشطة الترويج السياحي	٣٤٥	٤١,٤٧	٣٣٢	٣٩,٩٠	١٥٥	١٨,٦٣	١٨,٥٤	٧٤,٢٨	٨١,٢٤
٨٠	زيادة عدد المرشدين السياحيين الموجودين في أماكن الترويج السياحي	٣٨٧	٤٦,٥١	٢٥١	٣٠,١٧	١٩٤	٢٣,٣٢	١٨,٥٧	٧٤,٤٠	٧٠,٩٠
٨١	وجود مسعفون أوليين داخل أماكن السياحة الترويجية	٣٩٦	٤٧,٦٠	٣٦٢	٤٣,٥١	٧٤	٨,٨٩	١٩,٨٦	٧٩,٥٧	٢٢٥,٧٠
٨٢	عمل أبحاث ودراسات على كل ما هو جديد في مناشط الترويج السياحي	٤٢١	٥٠,٦٠	٣٣١	٣٩,٧٨	٨٠	٩,٦٢	٢,٠٠٥	٨٠,٣٣	٢٢٥,٢٢

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥=٥,٩٩

يتضح من جدول (٤-١٤) وشكل (٤-١٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاسٲ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور السابع الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاسٲ المحسوبة ما بين (٥١,٧٠) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٧٦) وهي الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الإقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين ، و(٣٠٧,٧١) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٧٣) وهي النظر إلى عوامل الأمن والسلامة في الأماكن السياحية المختلفة. حيث كانت قيمة كاسٲ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .



شكل (٤-١٤)

دلالة الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في عبارات المحور السابع "الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي"

٢/١/٤ عرض نتائج التساؤل الثالث الذي ينص على "مدى الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات العملية والنظرية".

جدول (١٥-٤)

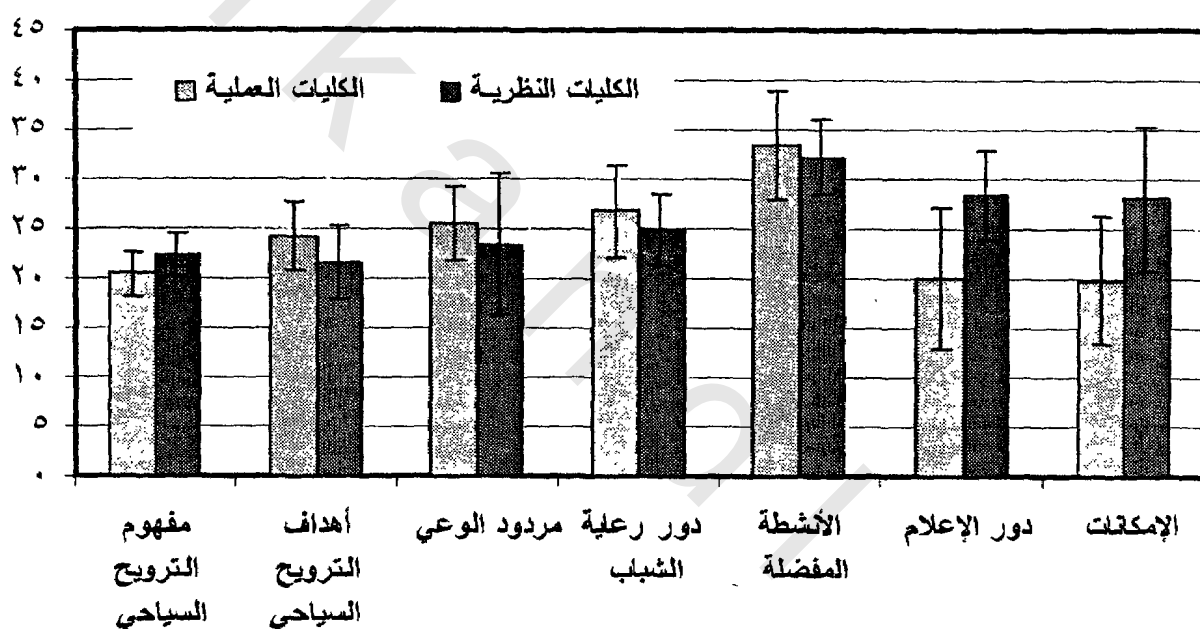
دلالة الفروق بين متوسطي استجابات عينتي البحث للكليات العملية والكليات النظرية في محاور استبيان الوعي الترويجي

م	المتغيرات	الكليات العملية ن=٢١٩		الكليات النظرية ن=٨٣٢		الفرق بين المتوسطات	قيمة ت
		س	ع ±	س	ع ±		
١	مفهوم الترويج السياحي .	٢٠,٤٠	٢,١٨	٢٢,٣٧	٢,١٣	١,٩٧	*١٢,٢٣
٢	أهداف الترويج السياحي	٢٤,٠٩	٣,٤٣	٢١,٦٤	٣,٦٥	٢,٤٥	*٨,٩٦
٣	مردود الوعي الترويجي السياحي	٢٥,٥٠	٣,٦٥	٢٣,٥٠	٧,٠٧	٢,٠	*٤,٠٨
٤	دور رعاية الشباب في الترويج السياحي	٢٦,٧٣	٤,٧١	٢٤,٩١	٣,٥١	١,٨٢	*٦,٠٥
٥	الأنشطة المفضلة للترويج السياحي	٣٣,٤١	٥,٤٢	٣٢,١٧	٣,٧٦	١,٢٤	*٤,٠
٦	دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي	١٩,٩٤	٧,١٦	٢٨,٤٢	٤,٥٩	٨,٤٨	*١٩,٢٠
٧	الإمكانات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي	١٩,٧٦	٦,٤٣	٢٨,٠٥	٧,١٧	٨,٢٩	*١٥,٦٤

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ١,٦٤

يتضح من جدول (١٥-٤) دلالة الفروق بين متوسطي استجابات عينتي البحث للكليات العملية والكليات النظرية في محاور استبيان الوعي الترويجي أن قيمة (ت) الجدولية

أقل من قيمة (ت) المحسوبة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات طلبة الكليات العملية والنظرية من عينة البحث حول محاور استبيان الوعي الترويجي السياحي.



شكل (١٥-٤)

دلالة الفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث للكليات العملية والكليات النظرية في محاور استبيان الوعي الترويجي

٢/٤ مناقشة النتائج وتفسيرها:

١/٢/٤ مناقشة وتفسير نتائج التساؤل الأول الذي ينص على " مدى الوعي الترويجي السياحي لدى

طلاب الكليات العملية .

يتضح من جدول (٤-١) وشكل (٤-١) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبة وقيمة كالا استجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور مفهوم الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كالا المحسوبة ما بين (٣٧,٠١) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٧) وهي الترويج السياحي وسيلة للإندماج مع جماعات أخرى ، و(٣١٧,٦٩) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٨) وهي اقتصر الترويج السياحي على العصور الحديثة فقط حيث كانت قيمة كالا الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٩) وهي يساعد النشاط الترويجي السياحي على النهوض بتحسين الصحة وأهميتها النسبية (٩١,٩٣) % ، والعبارة رقم (٣) وهي النشاط الترويجي السياحي أكثر أنواع الترويج تأثيراً على الجوانب النفسية وأهميتها النسبية (٨٨,٢٨) % ، والعبارة رقم (٢) وهي النشاط الترويجي السياحي يشبع رغبات الفرد وأهميتها النسبية (٨٢,٨٠) % ، والعبارة رقم (٥) وهي النشاط الترويجي السياحي هادف وبناء وأهميتها النسبية (٧٩,٣٠) % ، والعبارة رقم (٧) وهي الترويج السياحي وسيلة للإندماج مع جماعات أخرى وأهميتها النسبية (٧٧,٤٧) % .

أما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٨) وهي اقتصر الترويج السياحي على العصور الحديثة فقط وأهميتها النسبية (٣٧,١٤) % ، والعبارة رقم (٦) وهي النشاط الترويجي السياحي مضيعة للوقت بلا هدف وأهميتها النسبية (٤١,٢٥) % .

ولقد اتضح للباحث أن نسبة تعرف طلبة الكليات العملية على مفهوم الترويج السياحي على عموم عبارات المحور انخفضت الأهمية النسبية حيث انحصرت ما بين (٣٧,١٤) % كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٨) وهي اقتصر الترويج السياحي على العصور الحديثة فقط ، و(٩١,٩٣) % كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٩) وهي يساعد النشاط الترويجي السياحي على النهوض بتحسين الصحة، ومن ذلك العرض اتضح لدى الباحث من

خلال استجابات العينة على العبارات الخاصة بمفهوم الترويج السياحي مدى انخفاض نسبة الوعي الترويجي وعدم شعورهم بأهمية الترويج وهذا ما اتضح من استجابة الطلاب حول عبارات المحور الأول لعينة البحث من طلاب الكليات العملية.

ويرى الباحث من خلال آراء وإستجابات الطلاب بأن النشاط الترويجي السياحي يساعد على النهوض بتحسين الصحة وهذا نتيجة لما يمارسه الطلاب من مناشط الترويج السياحي ومدى ملامستهم من نتائج تعود على تحسين الصحة من تلك الممارسة ، وان هذه المناشط لها عامل كبير في التأثير على الجوانب النفسية لديهم مما يجعلهم يميلون بصورة كبيرة للممارسة مناشط الترويج السياحي وهذا ما أكدته دراسة كل من ، تهاى عبد السلام ، طه عبد الرحيم (١٩٩١م) (١٩) ، عبد الطيف سيد قطب (١٩٩٦م) (٣٥) ، أحمد عبد العزيز معارك (١٩٩٨م) (٧) ، اشرف عفيفي (١٩٩٩م) (١١)

ويرى الباحث أيضاً من خلال الإستجابات المتعلقة بأن الترويج السياحي قاصر على العصور الحديثة فقط فقد جاءت استجابات العينة منخفضة وذلك لان بالفعل الترويج السياحي لم يقتصر على العصور الحديثة فقط وذلك ما وضح في رسومات وتاريخ العصور القديمة وكيفية ممارستهم لمناشط الترويج بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة .

يتضح من جدول (٤-٢) وشكل (٤-٢) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبة وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور الثاني أهداف الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٤١,٩٤) كأصغر قيمة في العبارة رقم (١٩) وهى الترويج السياحي يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين ، و (٣٣٧,٦٤) كأكبر قيمة في العبارة رقم (١٨) وهى الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هى العبارة رقم (١٨) وهى الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى وأهميتها النسبية (٩٦,٨٠٪) ، والعبارة رقم (١٣) وهى ممارسة النشاط الترويجي السياحي يعطى الفرد السعادة وأهميتها النسبية (٩٤,٦٧٪) ، والعبارة رقم (١٥) وهى النشاط الترويجي السياحي يساعد على معرفة أنواع الأنشطة السياحية وأماكنها وأهميتها النسبية (٩٤,٠٦٪) ، والعبارة رقم (١٧) وهى ممارسة النشاط الترويجي السياحي يجدد نشاط الفرد وأهميتها النسبية (٩٢,٨٥٪) ، والعبارة رقم (١٦) وهى ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية تساعد على استثمار الطاقة الزائدة بشكل إيجابى وأهميتها النسبية (٩١,٧٨٪) .

وأما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (١٩) وهي الترويج السياحي يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين وأهميتها النسبية (٧٦,٤١٪)، والعبارة رقم (١١) وهي النشاط الترويجي السياحي يهيئ الفرصة للتحرر من القيود وأهميتها النسبية (٧٨,٦٩٪) .

ومن خلال نتائج التساؤل الأول الخاص باستجابات الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات العملية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور الثاني أهداف الترويج السياحي اتضح أنهم يتميزون بمعرفتهم ببعض أهداف الترويج السياحي حيث اتضح أن نسبة معرفة طلبة الكليات العملية لأهداف الترويج السياحي ظهر أنها نسبة مرتفعة حيث أن الأهمية النسبية قد انحصرت ما بين (٧٦,٤١٪) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (١٩) وهي الترويج السياحي يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين، و(٩٦,٨٠٪) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (١٨) وهي الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى، وبذلك يتضح تفهم طلبة الكليات العملية لأهداف الترويج الرياضي هو ما اتضح من استجاباتهم حول عبارات المحور الثاني.

ويرى الباحث من استجابات وأراء طلاب الكليات العملية أن الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى وذلك لما يشاهدونه من أماكن مختلفة تتميز بمناظر طبيعية وخلابة والتي تساعد على التفكير في خلق الله وبالتالي تعود عليهم بالسعادة والراحة النفسية وهذا ما يظهر في أداء هذا النشاط في الخلاء وهذا ما يؤكد كل من عبد الطيف سيد قطب (١٩٩٦م) (٣٥)، جوى بيتر Joyee , Peter (١٩٩٦م) (٦٩)، محمد الحماحمي، عائدة عبد العزيز مصطفى (١٩٩٨م) (٤٨)، أحمد عبد العزيز معارك (١٩٩٨م) (٧)، اشرف عفيفي (١٩٩٩م) (١١)، مكارم حلمي أبو هرجة، محمد سعد زغلول (١٩٩٩م) (٥٥)، كمال درويش، أمين الخولي (٢٠٠١م) (٤٥)

يتضح من جدول (٣-٤) وشكل (٣-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور الثالث مردود الوعي الترويجي السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي^٢ المحسوبة ما بين (٨,٠٨) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٢٢) وهي يعمل النشاط الترويجي السياحي على التخلص من الضغط العصبي، و(٢٨٣,٧٥) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٢٣) وهي يعمل النشاط الترويجي السياحي على التعرف على معلومات ومعارف خاصة بالأماكن السياحية المختلفة حيث كانت قيمة كاي^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٢٣) وهي يعمل النشاط الترويجي السياحي على التعرف على معلومات ومعارف خاصة بالأماكن السياحية المختلفة وأهميتها النسبية (٩٤,٨٢٪)، والعبارة رقم (٢١) وهي يعد النشاط الترويجي السياحي من أفضل الوسائل للراحة والإسترخاء

وأهميتها النسبية (٩٢,٦٩٪) ، والعبارة رقم (٢٩) وهى النشاط الترويجى السياحى يساعد على تنمية التذوق والإبتكار لجمال الطبيعة وأهميتها النسبية (٩٠,٢٦٪) ، والعبارة رقم (٢٧) وهى النشاط الترويجى السياحى ينمى الجوانب الشخصية وأهميتها النسبية (٨٦,٦١٪) ، والعبارة رقم (٢٥) وهى يعمل النشاط الترويجى السياحى على رفع كفاءة أجهزة الجسم المختلفة وأهميتها النسبية (٧٦,٤١٪).

أما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هى العبارة رقم (٢٤) وهى ممارسة النشاط الترويجى السياحى يعمل على استثمار أوقات الفراغ بطريقة إيجابية وأهميتها النسبية (٧١,٦٩٪) ، والعبارة رقم (٢٨) وهى النشاط الترويجى السياحى من أهم العوامل التى تساعد على التكيف فى المجتمع وأهميتها النسبية (٧١,٨٤٪).

ومن خلال نتائج التساؤل الأول الخاص باستجابات الوعى الترويجى السياحى لدى طلاب الكليات العملية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور الثالث مردود الوعى الترويجى السياحى حيث اتضح أنهم يتميزون فى بعض الجوانب التى توضح وعيهم بالمردود الترويجى السياحى، وأن نسبة تعرف طلبة الكليات العملية على الوعى الترويجى السياحى لدى طلاب الكليات العملية مرتفعة حيث أن الأهمية النسبية قد انحصرت ما بين (٧١,٦٩٪) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٢٤) وهى ممارسة النشاط الترويجى السياحى يعمل على استثمار أوقات الفراغ بطريقة إيجابية ، و(٩٤,٨٢٪) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٢٣) وهى يعمل النشاط الترويجى السياحى على التعرف على معلومات ومعارف خاصة بالأماكن السياحية المختلفة مما يدل على تفهم طلبة الكليات العملية لمردود الترويج السياحى وشعورهم بأهمية الترويج وهذا ما اتضح من صدق استجابة الطلاب حول عبارات المحور الثالث مما يدل ذلك على مدى الوعى الترويجى لعينة البحث من طلاب الكليات العملية.

ويرى الباحث من خلال آراء الطلاب فى هذا المحور النشاط الترويجى السياحى يعمل على التعرف على معلومات ومعارف خاصة بالأماكن السياحية المختلفة وذلك راجع لأهمية السياحة بالتنقل من مكان لآخر مما يساعد على التعرف على عادات وتقاليدها هذا المكان المناخ المحيط به تاريخ إنشائه وإى معلومات متعلقة به مما يزيد من ثقل المعارف والمعلومات الخاصة بهذه الأماكن وكان أيضا يعتبر من أهم أهدافه أنه يساعد على الراحة والإسترخاء والحد من حالات التوتر العصبى والملل والإكتئاب ولقد أشار إلى ذلك عدة دراسات منها محمد صلاح حسنين (١٩٩٤) (٥١) ، هشام حسين عبد الله (١٩٩٨) (٦٢) ، صبحى سراج (٢٠٠١ م) (٢٩)

يتضح من جدول (٤-٤) وشكل (٤-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاي^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكلية العملية في المحور الرابع دور رعاية الشباب في الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي^٢ المحسوبة ما بين (١٢,٢٧) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٤١) وهي أنها تراعى رغبات وإمكانات الشباب ، و(٢٢٥,٦٤) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٣٦) وهي تعمل رعاية الشباب على وضع البرامج والأماكن المختلفة للرحلات حيث كانت قيمة كاي^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى مغنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٣٦) وهي تعمل رعاية الشباب على وضع البرامج والأماكن المختلفة للرحلات وأهميتها النسبية (٩٤,٢٢)٪ ، والعبارة رقم (٣٠) وهي الشباب هم المسؤولون عن تنمية المجتمع نحو الأفضل وأهميتها النسبية (٨٦,٣٠)٪ ، والعبارة رقم (٣٩) وهي تعمل رعاية الشباب على خلق روح التعاون بين الطلاب في هذه الرحلات وأهميتها النسبية (٨٥,٢٤)٪ ، والعبارة رقم (٣٧) وهي تهتم رعاية الشباب بوضع الأماكن الأثرية كالأثار الفرعونية والرومانية والإسلامية داخل رحلاتها وأهميتها النسبية (٧٧,٩٣)٪ ، والعبارة رقم (٣١) وهي رعاية الشباب لها دور في إكساب الشباب خصائص تجعلهم قادرين على النهوض بمجتمعهم وأهميتها النسبية (٧٤,٢٨)٪ .

أما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٤٠) وهي تقوم رعاية الشباب بتنظيم هذه الرحلات دون النظر إلى وجه الاستفادة للطلاب وأهميتها النسبية (٥٧,٦٩)٪ ، والعبارة رقم (٣٣) وهي تقتصر الرحلات التي تقوم بها رعاية الشباب على المتفوقين وأهميتها النسبية (٦١,٨٠)٪ ، والعبارة رقم (٤١) وهي أنها تراعى رغبات وإمكانات الشباب وأهميتها النسبية (٦١,٨٠)٪ .

ومن خلال نتائج التساؤل الأول الخاص باستجابات الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات العملية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارة المحور الرابع دور رعاية الشباب في تنمية الوعي الترويجي السياحي حيث اتضح أن الطلاب قد أوضحوا الدور الإيجابي الذي تقوم به رعاية الشباب بالكليات في تنمية الوعي الترويجي السياحي للطلبة بالكليات واتضح ذلك في العبارات ذات النسبة المئوية المرتفعة ، حيث الأهمية النسبية لاستجابات الطلاب قد انحصرت ما بين (٥٧,٦٩)٪ كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٤٠) وهي تقوم رعاية الشباب بتنظيم هذه الرحلات دون النظر إلى وجه الاستفادة للطلاب ، و(٩٤,٢٢)٪ كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٣٦) وهي تعمل رعاية الشباب على وضع البرامج والأماكن المختلفة للرحلات .

ويرى الباحث الى حد علمه أن طلبة الكليات العملية يدركون دور رعاية الشباب فى المحور الرابع ولقد ظهر ذلك فى اتجاه استجابات عينة البحث الى التأكيد على أهمية عدم اختيارية فى برامج الأنشطة الطلابية التى تقدمها رعاية الشباب بالكليات وبرجوع الى مسئولى رعاية الشباب بالجامعة وخاصة فى إدارة النشاط الاجتماعى والرحلات ومسئولى النشاط الاجتماعى والرحلات بالكليات وجد أن ذلك يرجع الى الشروط التى يتم وضعها لتحديد عدد الطلاب المتقدمين الى الاشتراك فى النشاط الترويحي السياحي وذلك نظراً لعدم وفاء البرامج الترويحية السياحية بإمكانية استيعاب أعداد الطلاب المتقدمين للاشتراك فى تلك البرامج الترويحية المقدمة .

يتضح من جدول (٤-٥) وشكل (٤-٥) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبى والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية فى المحور الخامس الأنشطة المفضلة للترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٢,١٦) كأصغر قيمة فى العبارة رقم (٥١) وهى سياحة السهول ، و (٢٨٩,٤٢) كأكبر قيمة فى العبارة رقم (٤٧) وهى سياحة الشباب حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هى العبارة رقم (٤٧) وهى سياحة الشباب وأهميتها النسبية (٩٥,٢٨) % ، والعبارة رقم (٤٤) وهى السياحة العقائدية وأهميتها النسبية (٨٠,٥٢) % ، والعبارة رقم (٥٦) وهى سياحة التسوق وأهميتها النسبية (٨٠,٣٧) % ، والعبارة رقم (٤٨) وهى سياحة اليخوت وأهميتها النسبية (٧٥,٦٥) % ، والعبارة رقم (٥٠) وهى سياحة المغامرات وأهميتها النسبية (٧٤,٢٨) % .

أما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هى العبارة رقم (٤٢) وهى سياحة الصيد وأهميتها النسبية (٤٨,٨٦) % ، والعبارة رقم (٤٦) وهى سياحة الغولف وأهميتها النسبية (٥٣,٥٨) % .

ومن خلال نتائج التساؤل الأول الخاص باستجابات الوعى الترويحي السياحي لدى طلاب الكليات العملية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور الخامس الأنشطة المفضلة للترويج السياحي حيث اتضح أن هناك بعض الأنشطة مفضلة لدى طلاب الكليات العملية ذات أهمية نسبية مرتفعة ، حيث أن الأهمية النسبية قد انحصرت ما بين (٤٨,٨٦) % كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٤٢) وهى سياحة الصيد ، و (٩٥,٢٨) % كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٤٧) وهى سياحة الشباب وبذلك يتضح الأنشطة السياحية التى

يفضل الطلاب من الكليات العملية ممارستها. مما يدل على وعي طلاب الكليات العملية بأنواع الأنشطة الترويجية وشعورهم بأهمية الترويج وهذا ما اتضح من استجابة الطلاب حول عبارات المحور الخامس مما يظهر الوعي الترويجي لعينة البحث من طلاب الكليات العملية من خلال توضيحهم للأنشطة الترويجية المفضلة إليهم وارتفاع نسبة استجاباتهم على الأنشطة الترويجية.

ويرى الباحث عدم استجاباتهم بصورة كبيرة لأهم نوع من أنواع السياحة من وجهة نظر الباحث وهو سياحة المغامرات حيث يرى الباحث أنها من أهم أنواع السياحة لأنها تساعد بصورة كبيرة على التخلص من الضغط النفسي والعدوانية الموجودة داخل الطلاب حيث يتم إخراجها في تسلق الجبال ركوب الأمواج وغيرها من مناشط سياحة المغامرات.

يتضح من جدول (٦-٤) وشكل (٦-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبة وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية في المحور السادس دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (١٠,٣٨) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٦٢) وهي توفير إهتمام إعلامي من قبل وزارة السياحة بأماكن السياحة الترويجية ، و(٢٥٩,٠٩) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٦٤) وهي ليس للإعلام أهمية ضرورية في نشر الوعي الترويجي السياحي حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٦٥) وهي توفير تسويق إعلامي للأماكن السياحية الترويجية وأهميتها النسبية (٧١,٥٤)٪ ، والعبارة رقم (٦٢) وهي توفير إهتمام إعلامي من قبل وزارة السياحة بأماكن السياحة الترويجية وأهميتها النسبية (٦٧,٨٨)٪ ، والعبارة رقم (٦٠) وهي وضع خطة إعلامية شاملة لتنمية الوعي السياحي في مجال السياحة الترويجية وأهميتها النسبية (٦٢,١٠)٪ ، والعبارة رقم (٧٠) وهي الإعلام المقروء داخل الجامعة ليس له أهمية فعالة في نشر الوعي الترويجي السياحي وأهميتها النسبية (٥٨,٧٥)٪ ، والعبارة رقم (٥٨) وهي توفير موقع سياحي على الإنترنت للإعلان عن الأماكن السياحية الترويجية على مستوى ج . م . ع وأهميتها النسبية (٥٤,٣٤)٪.

وأما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٦٦) وهي عمل دورات تدريبية للعاملين في مجال الإعلام المختلفة لتنشيط السياحة الترويجية في ج . م . ع وأهميتها النسبية (٣٩,٨٨)٪ ، والعبارة رقم (٦٤) وهي ليس للإعلام أهمية ضرورية في نشر الوعي الترويجي السياحي وأهميتها النسبية (٤٠,٠٣)٪ .

ومن خلال نتائج التساؤل الأول الخاص باستجابات الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات العملية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور السادس دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي حيث مدى إسهام الإعلام في توجيه ونشر الوعي الترويجي لدى طلبة الكليات العملية ، حيث أن الأهمية النسبية قد انحصرت ما بين (٤٠,٦٤ %) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٦٩) وهى توفير جميع أنواع الإعلام بالإعلان عن المسابقات المحلية المقامة فى جميع الأماكن السياحية ، و(٧١,٥٤ %) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٦٥) وهى توفير تسويق إعلامى للأماكن السياحية الترويجية ويتضح من ذلك الدور الاعلامى فى توجيه طلاب الكليات العملية نحو الأنشطة السياحية الترويجية ، ويتضح من انخفاض اكبر نسبة مئوية قلة تأثير الإعلام على طلبة الكليات العملية فى الوعي الترويجي السياحي ، ومن ذلك يرى الباحث انخفاض الدور الاعلامى فى توجيه ميول الطلاب نحو الترويج السياحي.

ويرى الباحث أن الإعلام له دور إيجابى وفعال فى التأثير على زيادة الوعي الترويجي السياحي لدى الطلاب فى الجامعات المصرية ونتيجة لذلك المحافظة على التراث السياحي الغزير الموجود داخل جمهورية مصر العربية كما يساعد أيضا على معرفة كثير من الأماكن السياحية والمعلومات اللازمة لها ، كما يجب عمل تسويق اعلامى للأماكن السياحية الترويجية مما يساعد معرفة مناشط الترويج السياحي بصورة أكبر وأوضح وذات مصداقية فى الإمكانيات ويتفق هذا مع دراسة هاله فؤاد (١٩٩٠م) (٦٠)، اشرف الميدانى (١٩٩٨م) (١٠) ، وليد عباس (٢٠٠٠م) ، (٦٤)، دايفسون وبور Davison , L, Burr, D (٢٠٠٠م) (٦٦) ، هالة عمر الصبى (٢٠٠١م) (٦١)

كما يرى الباحث أنه من الضروري إستضافة المشاهير وإقامة المسابقات فى الكثير من الأماكن السياحية المختلفة مما يساعد الطلاب على التعرف على هذه الأماكن والإقبال عليها بصورة أكبر .

يتضح من جدول (٤-٧) وشكل (٤-٧) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبى والأهمية النسبة وقيمة كاي^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات العملية فى المحور السابع الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي^٢ المحسوبة ما بين (٤,٢٧) كأصغر قيمة فى العبارة رقم (٧٦) وهى الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الإقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين، و(٢١٩,١٥) كأكبر قيمة فى العبارة رقم (٧٤) وهى التقليل من الرسوم المبالغ فيها فى بعض أماكن الترويج السياحي حيث كانت قيمة كاي^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٧٦) وهي الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الاقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين وأهميتها النسبية (٧٠,٣٢٪) ، والعبارة رقم (٧٢) وهي توفير أماكن لتغيير الملابس في بعض أماكن الترويج السياحي التي تحتاج إلى ذلك وأهميتها النسبية (٦١,٤٩٪) ، والعبارة رقم (٨٠) وهي زيادة عدد المرشدين السياحيين الموجودين في أماكن الترويج السياحي وأهميتها النسبية (٦١,١٩٪) ، والعبارة رقم (٨٢) وهي عمل أبحاث ودراسات على كل ما هو جديد في مناشط الترويج السياحي وأهميتها النسبية (٦٠,٥٨٪) ، والعبارة رقم (٨١) وهي وجود مسعفون أوليين داخل أماكن السياحة الترويحية وأهميتها النسبية (٥٦,٧٧٪) .

وأما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات العملية هي العبارة رقم (٧٤) وهي التقليل من الرسوم المبالغ فيها في بعض أماكن الترويج السياحي وأهميتها النسبية (٤٢,١٦٪) ، والعبارة رقم (٧٩) وهي عمل دورات متابعة بأنشطة الترويج السياحي وأهميتها النسبية (٤٣,٥٣٪) .

ومن خلال نتائج التساؤل الأول الخاص باستجابات الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات العملية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور السابع الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي حيث اتضح من استجابات الطلاب مدى توافر بعض الإمكانيات المادية والبشرية ولكن لا تفي باحتياجات الطلاب ولقد ظهر ذلك في العبارات حيث انحصرت ما بين (٤٢,١٦٪) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٧٤) وهي التقليل من الرسوم المبالغ فيها في بعض أماكن الترويج السياحي ، و (٧٠,٣٢٪) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٧٦) وهي الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الاقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين.

ويرى الباحث من خلال إجابات الطلاب أنه لا بد من وجود تعاون بين أجهزة الدولة وهيئة تنشيط السياحة والجهات المسؤولة لإقامة كثير من المنشآت السياحية الترويحية وإستغلال مياه البحر بصورة أفضل وذلك تبعاً لظروف الأماكن والمناخ وهذا ما يتفق مع دراسة ثيميت وتر Summarest Watter (١٩٧٠) (٧٣) ، منيشجين Michigan (٧١) ، هالة عمر الصبي (٢٠٠١م) (٦١) .

وبذلك يتضح اختلاف الوعي الترويجي من حيث الاستجابات على العبارات لطلاب الكليات العملية في جمهورية مصر العربية ويرجع ذلك الى الاختلاف في وجهات نظر العينة

، وظهر ذلك فى استجاباتهم حول محاور وعبارات الوعى الترويجى السياحى وهذا مايتفق مع الدراسات التى قامت بدراسة الوعى الترويجى مثل دراسة أشرف الميدانى (١٩٩٨) (١٠) ، جمال السيد الجاسمى (٢٠٠٠) (٢٠) ، دراسة هالة عمر الصبى (٢٠٠١) (٦١) ، دراسة صابر حسن صابر (٢٠٠٢) (٢٨) ، نهى فتحى صالح (٢٠٠٣) (٥٨) ، صحبى محمد سراج ، هالة محمد عمر (٢٠٠٥) (٣٠) ، دراسة عبد الحميد محمد (٢٠٠٦) (٣٤) ، مصطفى على محمود (٢٠٠٧) (٥٤).

لذلك يرى الباحث الى حد علمه أن طلاب الكليات العملية يتميزون بآراء واستجابات خاصة نابعة من طبيعة دراستهم العملية وفكرهم التطبيقى الذى اكتسبوه من طبيعة المواد الدراسية التى يدرسونها بكلياتهم وذلك ما ظهر بوضوح من خلال انخفاض نسبة استجاباتهم حول محاور وعبارات استبيان الوعى الترويجى السياحى.

٤/٢/٢ مناقشة وتفسير نتائج التساؤل الثانى الذى ينص على "مدى الوعى الترويجى السياحى

لدى طلاب الكليات النظرية."

يتضح من جدول (٤-٨) وشكل (٤-٨) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبى والأهمية النسبة و قيمة كائ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية فى المحور الأول مفهوم الترويج السياحى ولقد انحصرت قيمة كائ المحسوبة ما بين (٧٥,٩٥) كأصغر قيمة فى العبارة رقم (٣) وهى النشاط الترويجى السياحى أكثر أنواع الترويج تأثيراً على الجوانب النفسية ، و(٣٤٢,٦٩) كأكبر قيمة فى العبارة رقم (٢) وهى النشاط الترويجى السياحى يشبع رغبات الفرد حيث كانت قيمة كائ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هى العبارة رقم (٧) وهى الترويج السياحى وسيلة للإندماج مع جماعات أخرى وأهميتها النسبية (٨١,٦٥) %، والعبارة رقم (٢) وهى النشاط الترويجى السياحى يشبع رغبات الفرد وأهميتها النسبية (٨١,٢٩) % ، والعبارة رقم (٩) وهى يساعد النشاط الترويجى السياحى على النهوض بتحسين الصحة وأهميتها النسبية (٨١,١٣) %، والعبارة رقم (٤) وهى النشاط الترويجى السياحى يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع المصرى وأهميتها النسبية (٧٨,٠٠) % والعبارة رقم (٥) وهى النشاط الترويجى السياحى هادف وبناء وأهميتها النسبية (٧٨,٠٠) % والعبارة رقم (١٠) وهى النشاط الترويجى السياحى أساساً للشباب ولكنه ليس للكبار وأهميتها النسبية (٧٦,٤٤) % .

وأما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (٦) وهي النشاط الترويجي السياحي مضيعة للوقت بلاهدف وأهميتها النسبية (٥٧,١٣٪) ، والعبارة رقم (٣) وهي النشاط الترويجي السياحي أكثر أنواع الترويج تأثيراً على الجوانب النفسية وأهميتها النسبية (٦٥,٢٢٪) .

ويرى الباحث من خلال ما أظهرته النتائج بالنسبة للكليات النظرية للمحور الأول مفهوم الترويج السياحي انه يساعد على الإندماج مع جماعات أخرى وذلك نابع من طبيعة الكليات النظرية التي تتميز بوجود أعداد كبيرة داخل هذه الكليات مما يساعد على وجود جماعات كثيرة عند ممارسة أى من نوع النشاط الترويجية السياحية وقد أظهرت كثير من الدراسات أن ممارسة نشاط الترويجي السياحي في جماعات افضل من الممارسة الفردية ، كما يرى الباحث أيضا من خلال استجاباتهم ان النشاط الترويجي السياحي يساعد على إشباع رغبات الفرد وهذا ما اتضح أيضا أن إجاباتهم بنسبة أقل أن الترويج السياحي مضيعة للوقت بلا هدف وذلك ما أظهرته الدراسات كمال درويش (١٩٩٠م) (٤٣)، تهاني عبد السلام (١٩٩٣م) (١٦)، عبد الطيف سيد قطب (١٩٩٦م) (٣٤)، أحمد عبد العزيز معارك (١٩٩٨م) (٧) ، اشرف عفيفي (١٩٩٩م) (١١)

ومن خلال نتائج التساؤل الثاني الخاص باستجابات الوعى الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات النظرية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات مفهوم الترويج السياحي حيث اتضح أنهم يتميزون في بعض جوانب مفهوم الترويج السياحي ، اتضح للباحث ارتفاع الأهمية النسبية وقد انحصرت ما بين (٥٧,١٣٪) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٦) وهي النشاط الترويجي السياحي مضيعة للوقت بلاهدف ، و(٨١,٦٥٪) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٧) وهي الترويج السياحي وسيلة للإندماج مع جماعات أخرى مما وضع درجة فهم طلبية الكليات النظرية لمفهوم الترويج السياحي ، مما يدل على وعيهم الترويجي وشعورهم بأهمية الترويج مع انخفاض الأهمية النسبية للعبارات وهذا ما اتضح من صدق استجابة الطلاب حول عبارات المحور الأول و يدل ذلك على مدى الوعى الترويجي لعينة البحث من طلاب الكليات النظرية في مفهوم الترويج السياحي.

يتضح من جدول (٩-٤) وشكل (٩-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية و قيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور أهداف الترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٥٤,٣٣) كأصغر قيمة في العبارة رقم (١٩) وهي الترويج السياحي يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين ، و(٣٠٢,٤٩) كأكبر قيمة في العبارة رقم (١٨) وهي الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (١٨) وهي الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى وأهميتها النسبية (٨٢,٩٣٪) ، والعبارة رقم (١٤) وهي النشاط الترويجي السياحي يساعد على تنمية جوانب شخصية للفرد وأهميتها النسبية (٨٢,٧٧٪) ، والعبارة رقم (١٥) وهي النشاط الترويجي السياحي يساعد على معرفة أنواع الأنشطة السياحية وأماكنها وأهميتها النسبية (٨٢,٧٧٪) ، والعبارة رقم (١١) وهي النشاط الترويجي السياحي يهيئ الفرصة للتحرر من القيود وأهميتها النسبية (٨١,٩٧٪) ، والعبارة رقم (١٧) وهي ممارسة النشاط الترويجي السياحي يحدد نشاط الفرد وأهميتها النسبية (٨٠,٦١٪) ، والعبارة رقم (١٢) وهي ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية في الأماكن المختلفة تساعد على كسب بعض العادات والتقاليد وأهميتها النسبية (٧٩,٨١٪).

وأما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (١٦) وهي ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية تساعد على استثمار الطاقة الزائدة بشكل إيجابي وأهميتها النسبية (٧٢,١٦٪) ، والعبارة رقم (١٩) وهي الترويج السياحي يعمل على تنمية وتطوير الحالة الصحية للمشاركين وأهميتها النسبية (٧٣,٦٠٪) .

ومن خلال نتائج التساؤل الثاني الخاص باستجابات الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات النظرية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور الثاني أهداف الترويج السياحي اتضح أنهم يتميزون بمعرفتهم ببعض أهداف الترويج السياحي ، ولقد اتضح للباحث أن الأهمية النسبية لأهداف الترويج السياحي بالنسبة لطلبة الكليات النظرية منخفضة ، وقد انحصرت ما بين (٧٢,١٦٪) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (١٦) وهي ممارسة الأنشطة الترويجية السياحية تساعد على استثمار الطاقة الزائدة بشكل إيجابي ، و(٨٢,٩٣٪) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (١٨) وهي الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى وبذلك يتضح انخفاض تفهم طلبة الكليات النظرية لأهداف الترويج الرياضي وهو ما اتضح من استجاباتهم حول عبارات المحور الثاني حول أهداف الترويج الرياضي السياحي.

ويرى الباحث من إستجابات وأراء طلاب الكليات النظرية أن الترويج السياحي يعمل على التأمل في عظمة الخالق سبحانه وتعالى وذلك لما يشاهدونه من أماكن مختلفة تتميز بمناظر طبيعية وخلابة والتي تساعد على التفكير في خلق الله وبالتالي تعود عليهم بالسعادة والراحة النفسية وهذا ما يظهر في أداء هذا المناشط في الخلاء وهذا ما وضح أيضا من خلال استجابات الكليات العملية مما يدل على أن الترويج السياحي يساعد على تنمية روح الابتكار والإبداع .

ويعزو الباحث قلة الوعي بالنسبة لبعض أهداف الترويج السياحي وهذا ما جاء في يساعد النشاط الترويجي السياحي على استثمار أوقات الفراغ بصورة إيجابية حيث جاءت بنسبة أقل ولكن من رأى الباحث أن النشاط الترويجي السياحي من أهم العوامل التي تساعد على استثمار وقت الفراغ بصورة إيجابية ولكن إذا تمت هذه الممارسة على أسس علمية ومقننة وذات توجيه وهذا ما يؤكد كل من جوى بيتر Joyee , Peter (١٩٩٦م) (٦٩)، محمد الحماحمى ، عايدة عبد العزيز مصطفى (١٩٩٨م) (٤٨) ، مكارم حلمى أبو هرجة ، محمد سعد زغلول (١٩٩٩م) (٥٥) ، كمال درويش ، أمين الخولى (٢٠٠١م) (٤٥) .

يتضح من جدول (١٠-٤) وشكل (١٠-٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبة وقيمة كاس٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكلديات النظرية في المحور مردود الوعي الترويجي السياحي ولقد انحصرت قيمة كاس٢ المحسوبة ما بين (٥١,٢٦) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٢٠) وهى يوفر النشاط الترويجي السياحي الفرصة للممارس بالشعور بالاطمئنان والأهمية الذاتية، و(٢٧٠,٧٥) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٢٩) وهى النشاط الترويجي السياحي يساعد على تنمية التذوق والابتكار لجمال الطبيعة حيث كانت قيمة كاس٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكلديات النظرية، هى العبارة رقم (٢٩) وهى النشاط الترويجي السياحي يساعد على تنمية التذوق والابتكار لجمال الطبيعة وأهميتها النسبية (٨٢,١٧٪) ، والعبارة رقم (٢٥) وهى يعمل النشاط الترويجي السياحي على رفع كفاءة أجهزة الجسم المختلفة وأهميتها النسبية (٨٠,١٧٪) ، والعبارة رقم (٢١) وهى يعد النشاط الترويجي السياحي من أفضل الوسائل للراحة والإسترخاء وأهميتها النسبية (٧٩,٩٣٪) ، والعبارة رقم (٢٢) وهى يعمل النشاط الترويجي السياحي على التخلص من الضغط العصبي وأهميتها النسبية (٧٩,٤١٪) ، والعبارة رقم (٢٣) وهى يعمل النشاط الترويجي السياحي على التعرف على معلومات ومعارف خاصة بالاماكن السياحية المختلفة وأهميتها النسبية (٧٨,١٣٪) .

وأما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكلديات النظرية هى العبارة رقم (٢٨) وهى النشاط الترويجي السياحي من أهم العوامل التي تساعد على التكيف في المجتمع وأهميتها النسبية (٦٤,٩٠٪) ، والعبارة رقم (٢٠) وهى يوفر النشاط الترويجي السياحي الفرصة للممارس بالشعور بالاطمئنان والأهمية الذاتية وأهميتها النسبية (٧٢,٤٤٪) .

ومن خلال نتائج التساؤل الثانى الخاص باستجابات الوعى الترويجى السياحى لدى طلاب الكليات النظرية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات مردود الوعى الترويجى السياحى حيث اتضح أنهم يتميزون فى بعض الجوانب التى توضح وعيهم بالمردود الترويجى السياحى حيث اتضح للباحث أن نسبة وعى طلبة الكليات النظرية بمردود الترويج السياحى قد انحصرت ما بين (٦٤,٩٠ %) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٢٨) وهى النشاط الترويجى السياحى من أهم العوامل التى تساعد على التكيف فى المجتمع، و(٨٢,١٧ %) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٢٩) وهى النشاط الترويجى السياحى يساعد على تنمية الذوق والابتكار لجمال الطبيعة مما يدل على انخفاض الأهمية النسبية لاستجابات طلبة الكليات النظرية لمردود الترويج السياحى وهذا ما اتضح من استجابة الطلاب حول عبارات المحور الثالث مما يدل ذلك على انخفاض الوعى الترويجى لعينة البحث من طلاب الكليات النظرية.

ويرى الباحث أن استجابات الكليات النظرية بصورة أكبر بأن النشاط الترويجى السياحى يساعد على تنمية الذوق والابتكار لجمال الطبيعة وهذا نتيجة واضحة لاستجاباتهم بأن النشاط الترويجى السياحى يساعد على التفكير فى خلق الله عز وجل وذلك ما ظهر فى استجاباتهم فى المحور السابق .

يتضح من جدول (٤-١١) وشكل (٤-١١) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبى والأهمية النسبة وقيمة كاسى لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية فى المحور دور رعاية الشباب فى الترويج السياحى ولقد انحصرت قيمة كاسى المحسوبة ما بين (٥,٤٦) كأصغر قيمة فى العبارة رقم (٣٥) وهى تعتبر رعاية الشباب المسئول الأول عن قيام الرحلات داخل الجامعة ، و(١٥٤,٥٧) كأكبر قيمة فى العبارة رقم (٣٢) وهى رعاية الشباب لا تراعى الطلاب الغير قادرين مادياً على هذه الرحلات حيث كانت قيمة كاسى الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية ، هى العبارة رقم (٣٤) وهى رعاية الشباب لها دور فعال فى تنمية الناحية الثقافية للطلاب من خلال الرحلات وأهميتها النسبية (٧٧,١٦ %) ، والعبارة رقم (٤١) وهى أنها تراعى رغبات وإمكانات الشباب وأهميتها النسبية (٧٦,٤٠ %) ، والعبارة رقم (٣٠) وهى شباب هم المسئولون عن تنمية المجتمع نحو الأفضل وأهميتها النسبية (٧٥,٣٦ %) ، والعبارة رقم (٣١) وهى رعاية الشباب لها دور فى إكساب الشباب خصائص تجعلهم قادرين على النهوض بمجتمعهم وأهميتها النسبية (٧٤,٧٢ %) ، والعبارة رقم (٣٩) وهى تعمل رعاية الشباب على خلق روح التعاون بين الطلاب فى هذه الرحلات وأهميتها النسبية (٧٤,٦٨ %).

وأما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (٣٢) وهي رعاية الشباب لا تراعى الطلاب الغير قادرين ماديا على هذه الرحلات وأهميتها النسبية (٥٦,٠١ %)، والعبارة رقم (٤٠) وهي تقوم رعاية الشباب بتنظيم هذه الرحلات دون النظر إلى وجه الاستفادة للطلاب وأهميتها النسبية (٦٠,٨٢ %).

ومن خلال نتائج التساؤل الثاني الخاص باستجابات الوعي الترويحي السياحي لدى طلاب الكليات النظرية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور الرابع دور رعاية الشباب فى تنمية الوعي الترويحي السياحي حيث اتضح أن الطلاب قد أوضحوا الدور الإيجابى الذى تقوم به رعاية الشباب بالكليات فى تنمية الوعي الترويحي السياحي للطلبة بالكليات واتضح ذلك فى العبارات ذات النسبة المئوية حيث ظهر انخفاض مستوى الأهمية النسبية وقد انحصرت ما بين (٥٦,٠١ %) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٣٢) وهي رعاية الشباب لا تراعى الطلاب الغير قادرين ماديا على هذه الرحلات ، و(٧٧,١٦ %) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٣٤) وهي رعاية الشباب لها دور فعال فى تنمية الناحية الثقافية للطلاب من خلال الرحلات، ويتضح ان طلبة الكليات النظرية ينخفض وعيهم بدور رعاية الشباب فى المحور الرابع.

ومن رأى الباحث أن إنخفاض دور رعاية الشباب بسبب الأعداد الكبيرة الموجودة داخل الكليات النظرية وبالتالي يفقد كثير من الطلاب الإهتمام بالبرامج والأدوار المسنولة من رعاية الشباب ومن الإتجاه الآخر تفقد رعاية الشباب الإهتمام بتشويق وجذب الطلاب إلى ممارسة مناشطتها والإعلام عن دورها بطريقة إيجابية .

يتضح من جدول (٤-١٢) وشكل (٤-١٢) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبى والأهمية النسبية وقيمة كاي^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية فى المحور الأنشطة المفضلة للترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كاي^٢ المحسوبة ما بين (١,٨٣) كأصغر قيمة فى العبارة رقم (٥١) وهي سياحة السهول ، و(٥٢٠,٥٦) كأكبر قيمة فى العبارة رقم (٥٤) وهي السياحة النباتية حيث كانت قيمة كاي^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (٥٥) وهي مشاهدة الطيور وأهميتها النسبية (٨٢,٢٩ %) ، والعبارة رقم (٤٧) وهي سياحة الشباب وأهميتها النسبية (٨١,٦١ %) ، والعبارة رقم (٤٢) وهي سياحة الصيد وأهميتها النسبية (٧٩,١٣ %) ، والعبارة رقم (٥٣) وهي سياحة التجديف

وأهميتها النسبية (٧٩,٦١٪) ، والعبارة رقم (٤٨) وهى سياحة اليخوت وأهميتها النسبية (٧٩,٦١٪) ، والعبارة رقم (٥٧) وهى سياحة الآثار وأهميتها النسبية (٧٤,٩٦٪) .

أما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هى العبارة رقم (٤٩) وهى السياحة النباتية وأهميتها النسبية (٤٧,٠٤٪) ، والعبارة رقم (٤٦) وهى سياحة الغولف وأهميتها النسبية (٤٩,٣٦٪) .

ومن خلال نتائج التساؤل الثانى الخاص باستجابات الوعى الترويجى السياحى لدى طلاب الكليات النظرية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور الخامس الأنشطة المفضلة للترويج السياحى حيث اتضح أن هناك بعض الأنشطة مفضلة لدى طلاب الكليات النظرية ذات أهمية نسبية حيث انخفاض الأهمية النسبية وقد انحصرت ما بين (٤٧,٠٤٪) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٤٩) وهى السياحة النباتية ، و(٨٢,٢٩٪) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٥٥) وهى مشاهدة الطيور مما يدل على انخفاض وعي طلاب الكليات النظرية بأنواع الأنشطة الترويجية وهذا ما اتضح من استجابة الطلاب حول عبارات المحور الخامس مما يظهر عدم تنوع الأنشطة الترويجية التى يمارسها عينة البحث من طلاب الكليات النظرية من خلال توضيحهم للأنشطة الترويجية المفضلة لديهم وانخفاض نسبة استجاباتهم على الأنشطة الترويجية المفضلة لديهم.

ويرى الباحث الى حد علمه ومن خلال الاستبيان المطبق وتواجهه بين الطلاب أثناء تطبيق الاستبيان أن هذا يعتبر تقصير من قبل الجامعات عند وضع البرامج السياحية وعدم جعلها تشمل على كثير من المناشط المختلفة والمتنوعة داخل برامجها وذلك لإتاحة الفرص للممارسة أنواع الترويج المختلفة للطلاب وذلك من خلال ممارسة أكثر عدد من مناشط الترويج السياحى.

يتضح من جدول (٤-١٣) وشكل (٤-١٣) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبى والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية فى المحور دور الإعلام فى نشر الوعى الترويجى السياحى ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٢٤,٠٣) كأصغر قيمة فى العبارة رقم (٦١) وهى الإعلام فى الجامعات عن الترويج السياحى يقوم على أكمل وجه ، و(٢٩٨,٥٨) كأكبر قيمة فى العبارة رقم (٥٨) وهى توفير موقع سياحى على الإنترنت للإعلان عن الأماكن السياحية الترويجية على مستوى ج.م.ع حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (٥٨) وهي توفير موقع سياحي على الإنترنت للإعلان عن الأماكن السياحية الترويجية على مستوى ج. م. ع وأهميتها النسبية (٨٢,٥٧٪) والعبارة رقم (٦٦) وهي عمل دورات تدريبية للعاملين في مجال الإعلام المختلفة لتنشيط السياحة الترويجية في ج. م. ع وأهميتها النسبية (٧٩,٨٩٪) ، والعبارة رقم (٦٧) وهي توفير الإعلام المساحة لإستضافة المشاهير للإعلان عن الأماكن السياحية وأهميتها النسبية (٧٩,٠١٪) ، والعبارة رقم (٦٢) وهي توفير إهتمام إعلامي من قبل وزارة السياحة بأماكن السياحة الترويجية وأهميتها النسبية (٧٨,٩٣٪) ، والعبارة رقم (٦٩) وهي توفير جميع أنواع الإعلام بالإعلان عن المسابقات المحلية المقامة في جميع الأماكن السياحية وأهميتها النسبية (٧٨,٨١٪) .

أما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (٦٤) وهي ليس للإعلام أهمية ضرورية في نشر الوعي الترويجي السياحي وأهميتها النسبية (٥٢,٦٠٪) ، والعبارة رقم (٧٠) وهي الإعلام المقروء داخل الجامعة ليس له أهمية فعالة في نشر الوعي الترويجي السياحي وأهميتها النسبية (٥٩,٣٣٪) .

ومن خلال نتائج التساؤل الثاني الخاص باستجابات الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات النظرية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحاور السادس دور الإعلام في نشر الوعي الترويجي السياحي حيث مدى إسهام الإعلام في توجيه ونشر الوعي الترويجي لدى طلبة الكليات العملية ولقد ظهر ذلك في أن الأهمية النسبية قد انحصرت ما بين (٥٢,٦٠٪) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٦٤) وهي ليس للإعلام أهمية ضرورية في نشر الوعي الترويجي السياحي ، و(٨٢,٥٧٪) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٥٨) وهي توفير موقع سياحي على الإنترنت للإعلان عن الأماكن السياحية الترويجية على مستوى ج.م.ع ، ويتضح من ارتفاع نسبة تأثير الإعلام على طلبة الكليات النظرية في الوعي الترويجي السياحي .

يتضح من جدول (٤-١٤) وشكل (٤-١٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية و قيمة كا^٢ لاستجابات أفراد عينة البحث للكليات النظرية في المحور السابع الإمكانيات (المادية - البشرية) المتاحة للترويج السياحي ولقد انحصرت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٥١,٧٠) كأصغر قيمة في العبارة رقم (٧٦) وهي الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الإقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين ، و(٣٠٧,٧١) كأكبر قيمة في العبارة رقم (٧٣) وهي النظر إلى عوامل الأمن والسلامة في الأماكن السياحية المختلفة. حيث كانت قيمة كا^٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

وكانت العبارات الموضحة لأعلى نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (٧٣) وهي النظر إلى عوامل الأمن والسلامة في الأمان السياحية المختلفة وأهميتها النسبية (٨٣,٠٥٪) ، والعبارة رقم (٧١) وهي توفير أماكن للإسعافات الأولية في أماكن الترويج السياحية المختلفة وأهميتها النسبية (٨١,١٧٪) ، والعبارة رقم (٨٢) وهي عمل أبحاث ودراسات على كل ما هو جديد في مناشط الترويج السياحي وأهميتها النسبية (٨,٠٣٣٪) ، والعبارة رقم (٧٨) وهي يجب وجود متخصصين بأنشطة الترويج السياحي داخل أماكن الترويج السياحي وأهميتها النسبية (٨٠,٢١٪) والعبارة رقم (٧٧) وهي إنشاء أماكن ترويج سياحي خاصة بالطلبة المرضى والمعاقين وأهميتها النسبية (٧٩,٧٧٪).

وأما العبارات الموضحة لأقل نسبة لاستجابات عينة البحث من الكليات النظرية هي العبارة رقم (٧٦) وهي الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الإقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين وأهميتها النسبية (٧٣,٤٤٪) ، والعبارة رقم (٧٩) وهي عمل دورات متابعة بأنشطة الترويج السياحي وأهميتها النسبية (٧٤,٢٨٪).

ويرى الباحث أن الإعلام له دور إيجابي وفعال في التأثير على زيادة الوعي الترويجي السياحي لدى الطلاب في الجامعات المصرية ونتيجة لذلك المحافظة على التراث السياحي الغزير الموجود داخل جمهورية مصر العربية كما يساعد أيضا على معرفة كثير من الأماكن السياحية والمعلومات اللازمة لها ، كما يجب عمل تسويق اعلامي للأماكن السياحية الترويجية مما يساعد معرفة مناشط الترويج السياحي بصورة أكبر وأوضح وذات مصداقية في الإمكانيات ويتفق هذا مع دراسة هاله فؤاد (١٩٩٠م) (٦٠)، اشرف الميداني (١٩٩٨م) (١٠) ،وليد عباس (٢٠٠٠م) (٦٤) ، دايفسون وبور Davison , L, Burr, D (٢٠٠٠م) (٦٦) ،هالة عمر الصبى (٢٠٠١م) (٦١).

ومن خلال نتائج التساؤل الثاني الخاص باستجابات الوعي الترويجي السياحي لدى طلاب الكليات النظرية اتضح لدى الباحث الأهمية النسبية لعبارات المحور السابع الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي حيث اتضح من استجابات الطلاب مدى توافر بعد الإمكانيات المادية والبشرية ولقد ظهر ذلك في ارتفاع متوسط نسبة الأهمية النسبية لبعض العبارات ولقد انحصرت ما بين (٧٣,٤٤٪) كأصغر نسبة مئوية للعبارة رقم (٧٦) وهي الإهتمام بعمل وتخصيص أماكن خاصة للترويج السياحي مع مراعاة الظروف الاقتصادية والمناخية والجغرافية للمواطنين ،و(٨٣,٠٥٪) كأكبر نسبة مئوية للعبارة رقم (٧٣) وهي النظر إلى عوامل الأمن والسلامة في الأماكن السياحية المختلفة.

وبذلك يتضح اختلاف الوعي الترويجي من حيث الاستجابات على العبارات لطلاب الكليات النظرية في جمهورية مصر العربية يرجع ذلك الى الاختلاف فى استجابات العينة كنتيجة يرجعها الباحث الى طبيعة دراسة طلاب الكليات النظرية وذلك ما اتضح من خلال اختلاف استجاباتهم حول محاور وعبارات الوعي الترويجي السياحي وهذا ما يتفق مع الدراسات التى قامت بدراسة الوعي الترويجي مثل دراسة أشرف الميدانى (١٩٩٨) (١٠) ، جمال السيد الجاسمى (٢٠٠٠) (٢٠) ، دراسة هالة عمر الصبى (٢٠٠١) (٦١) ، دراسة صابر حسن صابر (٢٠٠٢) (٢٨) ، نهى فتحى صالح (٢٠٠٣) (٥٨) ، صحبى محمد سراج ، هالة محمد عمر (٢٠٠٥) (٣٠) ، دراسة عبد الحميد محمد (٢٠٠٦) (٣٤) ، مصطفى على محمود (٢٠٠٧) (٥٤) .

٢/٢/٤ مناقشة وتفسير نتائج التساؤل الثالث الذى ينص على " مدى الوعي الترويجي السياحي

لدى طلاب الكليات العملية والنظرية .

يتضح من جدول (١٥-٤) وشكل (١٥-٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات عينة البحث للكليات العملية والكليات النظرية في محاور استبيان الوعي الترويجي حيث انحصرت قيمة المتوسط مابين (٢٠,٤٠) كأصغر قيمة فى المحور الأول الخاص بمفهوم الترويج السياحي وذلك فى استجابات عينة البحث من الكليات العملية ،و(٣٣,٤١) كأكبر قيمة فى المحور الخامس الخاص بالأنشطة المفضلة للترويج السياحي "وذلك أيضا فى استجابات عينة البحث من الكليات العملية ، وكانت قيمة (ت) الجدولية (١,٦٤) أقل من قيمة (ت) المحسوبة عند مستوى مغنوية ٠,٠٥ ، والتى انحصرت مابين (٤,٠٠) فى محور الأنشطة المفضلة للترويج السياحي " ، (١٩,٢٠) فى محور دور الإعلام فى نشر الوعي الترويجي السياحي " وذلك لصالح الكليات النظرية العملية فى المحور الأول مفهوم الترويج السياحي ، والمحور السادس دور الإعلام فى نشر الوعي الترويجي السياحي " ، والمحور السابع الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي ، ولصالح الكليات العملية فى المحور الثانى أهداف الترويج السياحي ، والمحور الثالث مردود الوعي الترويجي السياحي ، والمحور الرابع دور رعاية الشباب فى الترويج السياحي ، والمحور الخامس الأنشطة المفضلة للترويج السياحي " وذلك عند مستوى مغنوية ٠,٠٥ ، وبذلك يتضح أن الكليات العملية يتمثل عندهم الوعي الترويجي فى أهداف الترويج السياحي ، مردود الوعي الترويجي السياحي ، دور رعاية الشباب فى الترويج السياحي ، الأنشطة المفضلة للترويج السياحي ولصالح الكليات العملية ، والكليات النظرية يتمثل عندهم الوعي الترويجي فى مفهوم الترويج السياحي ، دور الإعلام فى نشر الوعي الترويجي السياحي ، الإمكانيات (المادية - والبشرية) المتاحة للترويج السياحي ولصالح الكليات النظرية.

ويتفق ذلك مع كل من إحسان محمد حفظى (١٩٩٢) (٣)، محمد الحماحمى وعائدة عبد العزيز (١٩٩٨) (٤٨)، حامد عبد السلام زهران (١٩٩٩) (٢١)، محمد الصفوة وآخرون (٢٠٠٠) (٤٩) على تأثير البيئة التى يعيش فيها الفرد على الوعى الترويجى .

ويرجع الباحث الى حد علمه الاختلاف الذى ظهر من المقارنة بين الكليات العملية والنظرية حول استبيان الوعى الترويجى السياحى الى الاختلاف فى طبيعة البيئة والاتجاه الفكرى المكتسب لدى طلاب الكليات العملية والنظرية مما أدى الاختلاف فى نتائج استجاباتهم حول استبيان الوعى الترويجى السياحى وأن هذه الدراسة بذلك قد قدمت مقارنة بين كل من الكليات النظرية والعملية فى مدى الوعى الترويجى السياحى لدى طلاب الكليات النظرية والعملية من عينة البحث ، ويرى الباحث الى حد علمه أن استجابات عينة البحث من الكليات العملية والنظرية هى نتيجة للبرامج الترويجية التى مروا بها من قبل وأثرت على استجاباتهم وأيضاً يرجع إلى دور الكليات النظرية والعملية داخل برامجها السياحية وما تشتمل عليها من مناشط ومكان مختلفة حيث يجد الباحث أن الكليات العملية تهتم بصورة أكبر عن الكليات النظرية فى تنوع مناشط الترويج السياحى وتعددتها .

ويرى الباحث أيضاً من وجهه نظره أن هذه المناشط تتطلب كثير من الناحية المادية وهذا ما يكون فى الكليات العملية وذلك نابع من طبيعة دراستهم العملية المكلفة فيكون المقبل على هذه الكليات العملية من القادرين إلا حد ما مادياً مما يساعده على الإلتحاق بهذه الأماكن والرحلات التى تقيمها الكلية التابع لها .