



جامعة القاهرة

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

# **دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل**

" دراسة تطبيقية مقارنة على القطاع السياحي الحكومي والخاص "

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام  
من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد الباحثة

مروة حنفى عبد الحميد حنفى

إشراف

أ.د / سلوى العوادلى

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

٢٠١٤م

بسم الله الرحمن الرحيم

وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيماً

سورة النساء الآية ١١٣

صدق الله العظيم

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا أن هدانا الله وصلاة وسلاماً دائماً دائمين متلازمين على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لكل من قدم لي المعاونة العلمية الصادقة التي أسهمت في إتمام وإنجاح هذه الدراسة وأخص بوافر الشكر والتقدير والعرفان أستاذتي الجليلة الأستاذة الدكتورة / سلوى العوادلي الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة والمشرفة على الرسالة على ما قدمته لي من توجيه ونصح وإرشاد علمي متميز طيلة سنوات إعداد الرسالة وما بذلته من وقت وجهد في قراءة الرسالة وتتيقحها حتى تخرج في أفضل وأدق صورة علمية.

كما أتقدم أيضاً بخالص الشكر والتقدير إلى عضوي لجنة المناقشة وهما: الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق والإعلان بكلية التجارة جامعة المنصورة والدكتور / صفوت العالم الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة لتفضلهما بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة وعلى ما بذلاه من وقت وجهد في قراءتها وتقييمها.

كما أشكر أيضاً الدكتورة / انتصار رشدي الباحثة بمركز التطبيقات الديموجرافية وتنمية الموارد البشرية بمعهد الدراسات والبحوث الإحصائية جامعة القاهرة على ما قدمته لي من عون ومساعدة وما بذلته من جهد في مجال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

كما أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى أمي الحبيبة التي تحملت معي مشقة وعناء الدراسة.

جزاكم الله جميعاً عني خير الجزاء ومتعكم بالصحة والعافية.

الباحثة

مروة حفنى عبد الحميد

## فهرس موضوعات الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
١	- المقدمة
٣	- الباب الأول : مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة
٤	- مشكلة الدراسة
٧	- الإطار النظري للدراسة (نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة)
٩	- كيفية الاستفادة من نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في الدراسة
١٠	- استعراض الدراسات السابقة
٢٦	-أهداف الدراسة
٢٧	- أهمية الدراسة
٢٨	- تساؤلات الدراسة
٢٩	- مفاهيم الدراسة
٣٠	- نوع الدراسة ومنهجها
٣١	- تحديد مجتمع الدراسة
٣١	- تحديد عينة الدراسة
٣٣	- أدوات جمع البيانات
٣٤	- اختبار الصدق والثبات
٣٦	- جمع البيانات الميدانية والتحليلية
٣٦	- المعالجة الإحصائية للبيانات والمقاييس الإحصائية المستخدمة
٣٧	الباب الثاني : التأصيل النظري للدراسة: الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة الداخلية
٣٨	* الفصل الأول : الاتصالات التسويقية المتكاملة
٣٨	- مقدمة
٣٩	- تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة
٤٤	- فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة
٤٥	- دوافع الاتجاه لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة
٤٧	- مستويات تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة

رقم الصفحة	الموضوع
٤٩	- الأطراف الرئيسية في صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة
٤٩	- خطوات صناعة الاتصالات التسويقية
٥٢	- متطلبات الاتصالات التسويقية المتكاملة
٥٣	- المعوقات التي تواجه تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة
٥٤	<b>* الفصل الثاني: التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة</b>
٥٤	- مقدمة
٥٤	- تعريف حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة
٥٥	- مراحل التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة
	- العوامل التي يجب على المنظمة أخذها في الاعتبار عند اختيار عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة
٦١	
٦٣	<b>* الفصل الثالث: المزيج الترويجي في مجال السياحة</b>
٦٣	- مقدمة
٦٣	- تعريف الترويج
٦٣	- أهداف الترويج السياحي
٦٥	- السمات التي تتصف بها الخدمات السياحية
٦٧	• المبحث الأول : الإعلان
٧٥	• المبحث الثاني : العلاقات العامة
٨٢	• المبحث الثالث : البيع الشخصي
٩٠	• المبحث الرابع : ترويج المبيعات
١٠٢	• المبحث الخامس : التسويق المباشر
١٢٦	<b>* الفصل الرابع : السياحة الداخلية في مصر</b>
١٢٦	- مقدمة
١٢٧	- تعريف السياحة الداخلية
١٢٧	- خصائص السياحة الداخلية في مصر
١٢٨	- مراحل تطور السياحة الداخلية في مصر
١٣٠	- أهمية السياحة الداخلية وفوائدها بالنسبة لمصر
١٣١	- مقومات السياحة الداخلية في مصر
١٣٢	- أنواع وأنماط السياحة الداخلية
١٤٠	- معوقات السياحة الداخلية في مصر

رقم الصفحة	الموضوع
١٤٢	- الباب الثالث : نتائج الدراسة
١٤٣	* الفصل الخامس : النتائج العامة للدراسة
٢٢٥	* الفصل السادس: نتائج الدراسة في إطار التساؤلات
٢٢٥	أ- نتائج خاصة بالقائم بالاتصال
٢٤١	ب- نتائج خاصة بالجمهور المستهدف
٢٦١	- الخاتمة
٢٦٢	- خلاصة البحث ومناقشة نتائج الدراسة
٢٧٠	- التوصيات
٢٧٣	- مراجع الدراسة

الموضوع	رقم الصفحة
- ملاحق الدراسة	٢٨٦
- ملحق رقم (١) موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء على جمع بيانات الدراسة الميدانية	٢٨٧
- ملحق رقم (٢) استمارة الاستقصاء المطبقة على عينة السياح الداخليين (المواطنين المصريين)	٢٨٩
- ملحق رقم (٣) استمارة الاستقصاء المطبقة على عينة المسؤولين السياحيين	٣٠٢
- ملحق رقم (٤) قائمة بأسماء شركات السياحة المصرية فئة (أ) التي تم تطبيق الدراسة عليها	٣١٧

## فهرس جداول الدراسة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٤٣	توزيع عينة الدراسة من المسؤولين حسب النوع	١
١٤٣	توزيع عينة الدراسة من المسؤولين حسب الوظيفة	٢
١٤٤	توزيع عينة الدراسة من المسؤولين حسب مستوى التعليم	٣
١٤٤	توزيع عينة الدراسة من المسؤولين حسب فئات السن	٤
١٤٥	توزيع عينة الدراسة من المسؤولين حسب محل الإقامة	٥
١٤٥	توزيع عينة الدراسة من المسؤولين حسب عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة	٦
١٤٦	توزيع عينة الدراسة من المسؤولين حسب الدورات التدريبية التي حصلوا عليها أثناء فترة عملهم بمجال السياحة	٧
١٤٨	مصادر معرفة المسؤولين بمصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة	٨
١٥٠	المتوسط الحسابي العام لأراء المسؤولين في بعض تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة	٩
١٥٣	دوافع استخدام القطاع السياحي الحكومي والخاص للاتصالات التسويقية المتكاملة في ترويج السياحة الداخلية	١٠
١٥٦	أشكال تكامل الاتصالات التسويقية الأكثر أهمية بالنسبة للمسؤولين السياحيين في القطاعين الحكومي والخاص	١١
١٥٩	أشكال التنسيق التي يستخدمها المسؤولون في القطاعين الحكومي والخاص في إطار استخدامهم للاتصالات التسويقية في ترويج السياحة الداخلية	١٢
١٦١	معوقات تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية في مجال السياحة الداخلية	١٣
١٦٣	معوقات استخدام المسؤولين لأكثر من أداة ترويجية معاً في ترويج السياحة الداخلية	١٤
١٦٥	المتوسط الحسابي العام للعوامل المؤثرة على اختيار المسؤولين لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٥
١٦٧	الجهات التي تقوم بإجراء البحوث على الجمهور قبل إطلاق حملات الاتصالات التسويقية	١٦
١٦٨	أسباب عدم إجراء التقييم لنتائج حملات الاتصالات التسويقية الخاصة بالسياحة الداخلية	١٧
١٦٩	المتوسط الحسابي العام لتقييم المسؤولين لجهود الاتصالات التسويقية في مجال ترويج السياحة الداخلية	١٨



رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٧٠	أولوية ترتيب أهداف الترويج للسياحة الداخلية من وجهة نظر مسؤولي القطاعين الحكومي والخاص	١٩
١٧٢	المتوسط الحسابي العام لدرجة تحقق أهداف الترويج للسياحة الداخلية من وجهة نظر مسؤولي القطاعين الحكومي والخاص	٢٠
١٧٤	المتوسط الحسابي العام لدرجة استخدام المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة للأنشطة الاتصالية عند تخطيط الاتصالات التسويقية للسياحة الداخلية	٢١
١٧٧	المتوسط الحسابي العام لأهداف استخدام المسؤولين السياحيين للانترنت كوسيلة اتصال حديثة في ترويج السياحة الداخلية	٢٢
١٧٨	العناصر الترويجية التي يتم التركيز عليها في مواقع الانترنت للقطاع السياحي الحكومي والخاص	٢٣
١٨٢	الدعوي الترويجية التي يركز عليها مسؤولي القطاعين الحكومي والخاص في رسائلهم الترويجية للسياحة الداخلية بالنسبة لشرائح الجمهور المستهدف	٢٤
١٨٨	رأي المسؤولين في الرسالة السياحية الترويجية من حيث مخاطبة العقل أم العاطفة أم الاثنين معاً	٢٥
١٨٩	أسس تحديد حجم الميزانية الترويجية في مؤسسات القطاع السياحي الحكومي والخاص	٢٦
١٩١	أنماط السياحة الداخلية التي يتم الترويج لها داخلياً	٢٧
١٩٤	أسباب عدم التعاون بين القطاعين الحكومي والخاص في الترويج للسياحة الداخلية	٢٨
١٩٥	المتوسط الحسابي العام لتقييم مسؤولي القطاع السياحي الحكومي والخاص للمؤسسات السياحية المصرية والجهود التي تقوم بها في الترويج للسياحة الداخلية	٢٩
١٩٩	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	٣٠
١٩٩	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة / الوظيفة	٣١
٢٠٠	توزيع عينة الدراسة من المواطنين حسب مستوى التعليم	٣٢
٢٠١	توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن	٣٣

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٠١	توزيع عينة الدراسة من المواطنين حسب المحافظتين اللتين شملتهما الدراسة	٣٤
٢٠٢	أهمية السياحة الداخلية من وجهة نظر عينة الدراسة من السياح الداخليين	٣٥
٢٠٣	أسباب تفضيل تكرار القيام برحلات السياحة الداخلية	٣٦
٢٠٤	أسباب تفضيل تكرار القيام برحلات السياحة الخارجية	٣٧
٢٠٧	أوجه الاختلاف بين المعلومات السياحية التي تلقاها المواطنون من وسائل الاتصال وما رأوه في الواقع	٣٨
٢٠٨	المتوسط الحسابي العام لآراء المواطنين (السياح الداخليين) في المعلومات السياحية التي تلقوها من وسائل الاتصال والفروق المعنوية حسب العوامل الديموجرافية (النوع ، المهنة ، مستوى التعليم ، السن)	٣٩
٢١٠	الأدوات الترويجية المستخدمة في السياحة الداخلية	٤٠
٢١٢	الفروق المعنوية بين دخول المواطنين على مواقع الانترنت لجهات سياحية مصرية حسب العوامل الديموجرافية (مستوى التعليم ، السن)	٤١
٢١٢	المواقع الإلكترونية للجهات السياحية المصرية	٤٢
٢١٣	أسباب إعجاب السياح الداخليين بالمواقع الإلكترونية للجهات السياحية المصرية	٤٣
٢١٤	أسباب عدم إعجاب السياح الداخليين بالمواقع الإلكترونية للجهات السياحية المصرية	٤٤
٢١٥	نوعية المعلومات التي وجدها المبحوثون على المواقع الإلكترونية السياحية	٤٥
٢١٦	المتوسط الحسابي العام لتقييم المواطنين (السياح الداخليين) لمواقع الإنترنت السياحية المصرية	٤٦
٢١٨	مصادر معرفة المواطنين (السياح الداخليين) بالجهات السياحية المصرية القائمة بالترويج للسياحة الداخلية	٤٧
٢٢٠	أشكال الحوافز التي تقدمها الجهات السياحية	٤٨
٢٢١	أسباب اتصال الجهات السياحية بالمواطنين	٤٩

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٢٦	أشكال التعاون بين القطاعين الحكومي والخاص في الترويج للسياحة الداخلية	٥٠
٢٢٨	شرائح الجمهور المصري المستهدف من الجهود الترويجية لكل نمط من أنماط السياحة الداخلية	٥١
٢٣٣	الأدوات الترويجية المستخدمة معاً في نفس البرنامج الترويجي للسياحة الداخلية	٥٢
٢٣٦	وسائل الاتصال التي يستخدمها القطاعان الحكومي والخاص لتوصيل الرسائل الترويجية عن السياحة الداخلية	٥٣
٢٣٩	أشكال تقييم نتائج حملات الاتصالات التسويقية في السياحة الداخلية	٥٤
٢٤١	مصادر المعرفة بالسياحة الداخلية	٥٥
٢٤٤	مدى معرفة المواطنين بالجهات السياحية الحكومية والخاصة العاملة في مجال الترويج للسياحة الداخلية	٥٦
٢٤٥	المتوسط الحسابي العام لرأي المواطنين في المؤسسات السياحية المصرية الحكومية والخاصة وفي جهودها في ترويج السياحة الداخلية والفروق المعنوية بين آرائهم حسب العوامل الديموجرافية (النوع ، مستوى التعليم ، السن)	٥٧
٢٤٨	دوافع قيام المواطنين برحلات السياحة الداخلية	٥٨
٢٤٩	أسباب عدم فاعلية الدور الترويجي للجهات السياحية المصرية	٥٩
٢٥١	الفروق المعنوية بين رأي المواطنين بشأن أسباب عدم فاعلية الدور الترويجي للجهات السياحية المصرية حسب العوامل الديموجرافية (النوع ، مستوى التعليم)	٦٠
٢٥٣	المعوقات التي تعترض حركة السياحة الداخلية في مصر	٦١
٢٥٥	الفروق المعنوية بين المعوقات التي تعترض حركة السياحة الداخلية في مصر حسب العوامل الديموجرافية (مستوى التعليم ، السن ، النوع)	٦٢
٢٥٨	أسباب عدم فعالية الدور الترويجي لمكاتب السياحة الداخلية الرسمية بالمحافظات	٦٣
٢٥٩	الفروق المعنوية بين أسباب عدم فعالية مكاتب السياحة الداخلية الرسمية بالمحافظات حسب العوامل الديموجرافية (النوع ، مستوى التعليم)	٦٤

## فهرس أشكال الدراسة

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	خطوات صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة	٥٠
٢	عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة	٦٠
٣	العوامل التي تحكم اختيار مسؤولي القطاع السياحي الحكومي ونظيره الخاص لمزيج الاتصالات التسويقية ومتوسط درجة تأثير كل منها	١٦٦
٤	أنماط السياحة التي يروج لها القطاع السياحي الحكومي داخلياً	١٩٣
٥	أنماط السياحة التي يروج لها القطاع السياحي الخاص داخلياً	١٩٤
٦	مصادر معرفة المواطنين بالجهات السياحية القائمة بترويج السياحة الداخلية	٢١٩

## مقدمة:-

تؤدي السياحة دوراً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال ما تحققه من فوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات الموجهة للسياحة فهي مصدر هام للدخل القومي يسهم في حل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي يواجهها المجتمع، كما تسهم السياحة في إيجاد فرص العمل، أيضاً تعمل السياحة على إعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التي تقام في المجتمعات العمرانية السياحية الجديدة فضلاً عن أهميتها البالغة في المجتمع الإنساني من حيث تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال حريته في السفر مقابل قيامه بأداء عمله لارتباط ذلك إيجابياً بالإنتاج والتنمية<sup>(١)</sup>.

وتولي الدول المتقدمة اهتماماً بتشجيع حركة السياحة الداخلية وتقديمها كخدمة ضرورية موفرة كل المقومات للسائحين المحليين (مواطنيها) في حدود قدراتهم المالية والفروق الفردية في اهتماماتهم ودوافع الرحلة لديهم لما لذلك من مردود كبير على زيادة الإنتاج في المجتمع<sup>(٢)</sup>.

وتتملك مصر العديد من مقومات السياحة الداخلية بما يمكنها أن تصبح في طليعة الدول السياحية<sup>(٣)</sup>.

ولكن لا يمكن تحقيق صناعة سياحة هامة إلا إذا رافقها جهد هام بالتنشيط والترويج. فالسياحة تعتمد على الترويج الناجح لذا كان من الضروري القيام بعمليات التنشيط والترويج الدائمين وضمان استمرارها والعمل على تطوير المكاتب السياحية الداخلية بما يضمن قيامها بهذا الدور الهام وبحيث يكون هدفها الرئيسي التعرف على رغبات السائحين الداخليين والحصول على رضاهم من حيث الخدمة والأسعار<sup>(٤)</sup>.

ويتم الترويج للسياحة الداخلية من خلال استخدام العديد من أدوات المزيج الترويجي ومنها : الإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر أو

---

(١) نعيم الظاهر وسراب إلياس ، (٢٠٠١) ، **التسويق السياحي** ، ط١ ، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة) ، ص ص ٨١-٨٥.

(٢) هدي سيد لطيف وآخرون ، (٢٠٠٧) ، "السياحة الداخلية في جمهورية مصر العربية: دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الفيوم" ، في: **السياحة والتنمية** ، عدد نوفمبر ، ص ٨.

(٣) نجا أحمد الديب ، (٢٠٠٥) ، "الموضوعات السياحية التي تعكسها برامج الأطفال في التلفزيون المصري: دراسة تحليلية" ، **نزهة لئلا زقيد** (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس) ، ص ٨١.

(٤) فؤادة البكري ، (٢٠٠٤) **السياحة والتنمية** ، ط١ ، (القاهرة: عالم الكتب) ، ص ٢٣٩.

ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications (IMC). وتقوم فلسفة الاتصالات التسويقية على أن المستهلك يحصل على المعلومات التي تتعلق بالمنتج أو المنظمة من مصادر متعددة ويقوم المستهلك بشكل تلقائي بإحداث التكامل بين كافة الرسائل الاتصالية التي تتناول المنتج وهو ما يتطلب من المنظمة أن تعمل على تكامل كل نقاط الاتصال لديها وأن تتسم رسائلها الاتصالية بالوضوح والاتساق والتكامل وذلك لإحداث أقصى تأثير ممكن على الجمهور المستهدف.<sup>(١)</sup>

وتشكل الاتصالات التسويقية عنصراً رئيسياً في توصيل خدمات السياحة والضيافة ويعتمد قطاع السياحة والضيافة Tourism and Hospitality بشكل مكثف على التسويق وذلك بسبب طبيعة الخدمات ويعتمد نجاح هذا القطاع على توصيل الرسائل الصحيحة إلى الجمهور المستهدف. حيث يتسم هذا القطاع بأنه قطاع خدمات تجريبية experiential يعتمد بشكل أساسي على التقديمات أو العروض presentations والتي يمكن وصفها بأنها انطباعات وأوصاف وصور ذهنية تدور حول تجارب أو حول ما يتم توقعه من مقدمي الخدمة service providers<sup>(٢)</sup>. ومن ثم فإن القائمين على صناعة السياحة يستخدمون الصور الذهنية لتصوير المقاصد السياحية في النشرات والملصقات ووسائل الإعلان في محاولة لبناء صورة ذهنية متميزة عن المقصد السياحي في عقل السائح بما يؤدي إلى اتخاذه قرار الزيارة<sup>(٣)</sup>.

ويجب أن تتكامل مجهودات الأجهزة السياحية الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة في ترويج السياحة، ورسم صورة طيبة عن مصر حيث أن أي قصور في عمل أي من هذه المنظمات السياحية يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للدولة حتى لو قامت المنظمات الأخرى بأداء وظائفها على أكمل وجه<sup>(٤)</sup>.

وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المسؤولين عن الترويج السياحي الداخلي لمصر في القطاعين الحكومي والخاص السياحيين لمفهوم الاتصالات التسويقية ومدى تطبيقهم لها وتقييم هذه الأنشطة الترويجية من وجهة نظر السياح الداخليين (المواطنين المصريين) وتوصلت إلى أن الاتصالات التسويقية مطبقة في كلا القطاعين مع وجود اختلاف في أشكال تكامل هذه الاتصالات في مجال السياحة الداخلية. والنظرة السلبية للمواطنين للجهود الترويجية التي يقوم بها القطاع السياحي الحكومي في مجال السياحة الداخلية مقابل النظرة الإيجابية للقطاع السياحي الخاص في هذا المجال.

(١) محمود عرفات البسيوني ، (٢٠١٣) ، "تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها - دراسة حالة" ، رسالة ماجستير ( القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة ) ، ص ٣.

(2) McCabe, S., (2009), *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*, (London: Butterworth Heinemann), p.2.

(3) Morgan, N., and Pritchard, A., (2000), *Advertising in Tourism and Leisure*, (London: Butterworth Heinemann), p.11.

(٤) نرمين على السيد إبراهيم، (٢٠٠٤) ، "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر"،

نذلك ب لدرج زكي ( القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة ) ، ص ٦٣.

## الباب الأول

### مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة