

تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية

بسام سمير الرميدي

كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

الملخص

تعد الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق مصدر الميزة التنافسية لها بين التخصصات الأخرى داخل الجامعات المصرية، حيث أن الصورة الجيدة لهذه الكليات يجعلها قادرة علي جذب عدد كبير من الطلاب الراغبين في الالتحاق بها. وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق من وجهة نظر طلاب الجامعات في تخصصات مختلفة، وكذلك نظرة المجتمع لهذه الكليات. ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بعمل 38 مقابلة شخصية و 20 مجموعة بؤرية ضمت عينة عشوائية من طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة. وتوصلت الدراسة إلي وجود قصور في المعلومات المتداولة بين طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة حول كليات السياحة والفنادق ونظام الدراسة بها، والتخصصات التي تقدمها، وفرص العمل المتاحة أمام الخريجين، وكذلك وجود معلومات مغلوطة بين أفراد المجتمع عن هذه الكليات، ومن ثم أصبحت نظرة المجتمع سلبية إلي حد ما لهذه الكليات. وقد توصلت الدراسة أيضاً إلي رغبة عدد كبير نسبياً من هؤلاء الطلاب في الالتحاق بكليات السياحة والفنادق داخل الجامعات المصرية إذا ما أتاحت الفرصة لهم للاختيار مرة أخرى. ولتحسين وتعديل الصورة الذهنية الحالية لكليات السياحة والفنادق، وتصحيح المفاهيم والمعلومات المغلوطة في المجتمع عن هذه الكليات؛ اقترح الباحث إستراتيجية لتحسين الصورة الذهنية لهذه الكليات.

الكلمات الدالة: الصورة الذهنية، الصورة النمطية، كليات السياحة والفنادق، الجامعات.

المقدمة

تهتم العديد من المؤسسات اليوم بدراسة الصورة الذهنية لها وقياسها بشكل مستمر (Mohamed et al., 2007)، وكذلك وضعها ضمن أولوياتها ومحور اهتمامها خاصة عند وضع الخطط وتنفيذها، نظراً لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي الذي تعتمد عليه هذه المؤسسات. وتعد الصورة الإيجابية لدي جمهور المؤسسة هدفاً أساسياً تسعى جميع المؤسسات لتحقيقه بكل الطرق والوسائل (القبلان، 2016). كما تنظر المؤسسات الربحية وغير الربحية إلي الصورة الذهنية لها كداعم هام في تعزيز قيمة المؤسسة في سوق العمل، والتي تنعكس علي علاقتها بجمهورها. فالصورة الذهنية قد تكون إيجابية، ومن ثم تؤثر إيجاباً علي تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين موقعها في السوق، وقد تكون سلبية، وهذا يستدعي تصحيحها واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينها وتعديلها لزيادة جذب الجمهور، وتحقيق رواج لخدمات ومنتجات المؤسسة (أبو بكر، 2016). وقد أدركت المؤسسات أهمية التعرف علي صورتها الذهنية لدي جمهورها وقياسها، وذلك لوضع الإستراتيجيات اللازمة لتحسين وتعديل هذه الصورة في أذهان جمهورها، وبالتالي المساهمة في تحقيق أنشطة المؤسسة المختلفة سواء كانت تسويقية أو إدارية أو مالية أو دعائية (الشيخ، 2009).

وتعد الصورة الذهنية للمؤسسات أحد الموارد غير الملموسة التي تدعم وتعزز الميزة التنافسية لها، وهي إحدى الأصول الإستراتيجية التي تساعد في استدامة هذه الميزة، وخلق بيئة مشجعة للبقاء والتطور لوضع المؤسسة في السوق (Ayub et al., 2015; Riel and Balmer, 1997؛ صادق، 2016). فالعمل في مثل هذه البيئة يساعد المؤسسات علي تحقيق التكامل

والتوافق بين أهدافها الخاصة وتلبية رغبات واحتياجات جماهيرها، وذلك بالاعتماد علي إيصال كافة المعلومات الحقيقية عن المؤسسة إلي الجمهور، والمحافظة علي قدرتها علي النمو والاستمرار في بيئة عمل شديدة التنافسية، بالإضافة إلي السعي الدائم لهذه المؤسسات لكسب رضا وولاء الجماهير وتشكيل صورة ذهنية إيجابية تضمن لها الاستمرار والنجاح في المنافسة (الشيخ، 2009). أما بالنسبة للجامعات؛ فقد أدركت أهمية الاهتمام بصورتها وهويتها كأحد مصادر الميزة التنافسية، وبدأت الاهتمام بتحسينها وتطويرها (Atakan and Eker, 2007)، وذلك لجذب أعضاء هيئة التدريس المتميزين (Belli et al., 2015)، وكذلك جذب المزيد من الطلاب (Azoury et al., 2013 and Azoury et al., 2014). وتتفق الجامعات الملايين لتعديل وتطوير صورتها الذهنية لتحسين موقعها ووضعها العالمي (Azoury et al., 2013 and Azoury et al., 2014)، حيث تتركز جهود الجامعات في خلق وتنفيذ برامج أكاديمية متطورة، وتحسين جودة التعليم، وإعداد وتأهيل الطلاب لسوق العمل (Atakan and Eker, 2007). وتهدف إدارة العلاقات العامة بالجامعات والكليات إلي توعية الطلاب بالجامعة وكلياتها وتخصصاتها ومميزاتها وخدماتها، وتشجيع الطلاب للالتحاق بها، وكذلك تشجيع أولياء الأمور وإقناعهم بإلحاق أبنائهم بهذه الجامعة، وكذلك تهدف إلي تعزيز وتدعيم سمعة الجامعة ومكانتها في المجتمع، بالإضافة إلي تعزيز ولاء وانتفاء ممن لهم علاقة بالجامعة (دراغمة، 2011). وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق من وجهة نظر طلاب الجامعات في تخصصات مختلفة، وكذلك نظرة المجتمع لكليات السياحة والفنادق، ودراسة أسباب عدم التحاق الطلاب بهذه الكليات، وأخيراً اقتراح إستراتيجية لتحسين الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بين الطلاب وأفراد المجتمع.

مشكلة الدراسة

تعد الصورة الذهنية أحد الموارد غير الملموسة التي تدعم وتوفر الميزة التنافسية للجامعات والكليات المختلفة. وتعد الصورة الذهنية للجامعات وكلياتها هامة جداً، وذلك من أجل جذب المزيد من الطلاب الراغبين في الالتحاق بها. والصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق في الجامعات غير واضحة إلي حد ما، كما أن هذه الكليات لا تسعى إلي التعرف علي المعلومات المتداولة عنها بين الطلاب وفي المجتمع، وكذلك عدم التعرف علي انطباعات طلاب الثانوية العامة والجامعات في التخصصات المختلفة حول كليات السياحة والفنادق، بجانب أن المجتمع المحيط باعتباره أحد الجماهير التي تستهدفها هذه الكليات لا يتوفر لديه المعلومات الكافية والدقيقة عن الدراسة ونظام الالتحاق بها والتخصصات التي تقدمها وفرص العمل التي توفرها بعد التخرج، وهو ما يؤثر علي رغبة أولياء الأمور في إلحاق أبنائهم بهذه الكليات. وهذا انعكس علي انخفاض أعداد الطلاب الملتحقين بكليات السياحة والفنادق في كافة الجامعات بشكل كبير وملحوظ خلال الخمس سنوات الماضية. لذا فهذه الدراسة تناقش الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق من وجهة نظر طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة، وأسباب اختيارهم لتخصصاتهم الحالية وعدم إقبالهم علي الالتحاق بكليات السياحة والفنادق.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تناولها موضوع الصورة الذهنية للجامعات بكلياتها، والتي تعد أحد مصادر التميز، وتساعدنا علي جذب المزيد من الطلاب للالتحاق بها، كما تساهم الصورة الذهنية الجيدة للجامعات أو الكليات في زيادة القدرة التنافسية لها واستمراريتها، وتحسين جودة التعليم بها، وجذب المزيد من الطلاب، وزيادة رضا الطلاب الحاليين، بجانب جذب أعضاء هيئة التدريس المميزين للعمل بها، وزيادة ولائهم والتزامهم وارتباطهم بمكان عملهم.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلي تحقيق ما يلي:

- 1- التعرف علي درجة وعي طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة حول أهمية قطاع السياحة، ودرجة معرفتهم بالأماكن السياحية في مصر.
- 2- التعرف علي انطباعات طلاب الجامعات حول كليات السياحة والفنادق، والمعلومات المتداولة عن الكلية، ونظرة المجتمع لها.
- 3- دراسة أسباب التحاقهم بتخصصاتهم الحالية، وأسباب عدم التحاقهم بإحدى كليات السياحة والفنادق.
- 4- وضع إستراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية بين أفراد المجتمع.

الإطار النظري

مفهوم الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية عن مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي تتكون في أذهان الأفراد عن تاريخ إحدى المؤسسات وحاضرها ومستقبلها، وكذلك دورها في المجتمع ومدى تحقيقها لأهدافها. هذه الصورة قد تكون تكونت من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون حقيقية مبنية علي معلومات وأدلة حقيقية، أو غير حقيقية تعتمد علي معلومات مغلوبة أو الإشاعات (القبلان، 2016). والصورة الذهنية مصطلح عام وشامل، وتعني مطلق الصورة الذهنية المبنية علي الانطباعات العادية للأشخاص والأشياء، ولا يعني ذلك الثبات والجمود، بل هناك إمكانية للتغيير والتعديل (الحماد، 2014).

أشار كل من طشوش وآخرون (2014، 5) وفريجات (2015، 807) إلي أن الصورة الذهنية هي "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس معين أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير علي حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، لأنها تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلي ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه علي أساسها". ويُعرّف قاشي وبو درجة (2016، 6) الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريد المؤسسة أن تتبادر إلي أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون في هذه المؤسسة".

والصورة الذهنية تشترك مع الصورة النمطية في التعبير عن الصورة بشكل عام، ولكن الصورة النمطية تشير إلى الشيء المكرر علي نحو لا يتغير، أو الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام (الحماد، 2014).

خصائص وسمات الصورة الذهنية

- تتميز الصورة الذهنية بعدد من الخصائص والسمات منها ما يلي (صادق، 2016؛ العاصي، 2015؛ فريحات، 2015؛ طشطوش وآخرون، 2014 والشيخ، 2009):
- عدم الدقة، حيث يلجأ بعض الأشخاص إلي تكوين انطباع عام عن المؤسسة من خلال معلومات مغلوطة أو غير كافية.
 - الثبات النسبي والتعميم وتجاهل الفروق الفردية.
 - توقع المستقبل، حيث أن انطباعات واتجاهات الأفراد تجاه المؤسسة تساهم في التنبؤ بمستقبل هذه المؤسسة واتجاهات الأفراد نحوها.
 - ذات طبيعة ديناميكية، فهناك احتمالية لتغييرها بتغير الظروف والمكان، وكذلك تغيير بعض العوامل المؤثرة في تكوينها كالعادات والتقاليد وهوية وثقافة المؤسسة وطريقة التواصل بين المؤسسة وجمهورها.
 - ذات طبيعة معرفية، حيث أنها ترتبط بالمعارف والمعلومات الموجودة في أذهان الجماهير، وبالتالي تتم وفقاً لعمليات متتابعة من المراحل المعرفية بدءاً من وصول المعلومة، تحليلها، فهمها، والقيام بسلوك إيجابي أو سلبي تجاه المؤسسة.
 - انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وآرائهم تجاه المؤسسة.
 - مقصودة ومخطط لها بعناية.
 - قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، حيث يمكن التعرف علي طبيعة الصورة الذهنية لدي الأفراد، وتتبع أي تغيرات وتطورات تطرأ عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية.

أنواع الصورة الذهنية

- تقوم المؤسسات بعدد من البحوث لتحديد مستويات جمهورها المستهدف، والصورة الذهنية التي ترغب في تشكيلها في أذهانهم، وكذلك تحديد أهم هذه المستويات. وحيث أن العاملين والعملاء يمثلون أهم جماهير أية مؤسسة، إلا أنه يجب الاهتمام بكافة الجماهير (الشيخ، 2009). وقد أشار كل من القبلان (2016)؛ طشطوش وآخرون (2014)؛ فريحات (2015)؛ المطيري (2012)؛ أبو عكر (2016) وسليمان (2009) إلي الأنواع التالية للصورة الذهنية:
- الصورة المرأة: وهي الصورة التي من خلالها تري المؤسسة نفسها.
 - الصورة الحالية: وهي الصورة التي تري بها الجماهير المؤسسة.
 - الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تهدف المؤسسة إلي تكوينها في أذهان الجماهير.
 - الصورة المثلي: وهي الصورة الأفضل التي يمكن أن تتكون في أذهان الجماهير، إذا ما وُضع في الاعتبار المنافسين وتأثيرهم علي الجماهير.
 - الصورة المتعددة: وهي الصورة التي تحدث لدي بعض الأفراد عند تعاملهم مع موظفين مختلفين داخل المؤسسة، فيعطي كل موظف من هؤلاء انطباعاً مختلفاً للفرد عن المؤسسة، وبالتالي تتكون صور متعددة عن المؤسسة، ومن الطبيعي عدم استمرار هذا التعدد طويلاً، فإما

أن يتحول هذا التعدد إلى صورة إيجابية بشكل كامل، أو صورة سلبية، أو صورة شاملة للجوانب الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما علي هؤلاء الأفراد. وأضاف Azoury et al. (2013) بأن هناك الصورة التنظيمية التي تستند علي مجموعة متنوعة من العوامل مثل الحجم التنظيمي، الربحية، مدي التنوع، درجة إلمام الفرد بالمؤسسة، نظرة المجتمع للمؤسسة، علاقات العاملين، مدي المساهمات الخيرية، جودة الخدمات المقدمة، وكذلك حجم الدعاية والإعلان. ويخلط الكثيرين بين مفاهيم مثل هوية المؤسسة، سمعة المؤسسة، شخصية المؤسسة والصورة الذهنية، ويوضح جدول (1) الفرق بين هذه المفاهيم.

جدول 1: الفرق بين هوية وسمعة وشخصية المؤسسة وصورتها الذهنية

المفهوم	التساؤل	التفسير
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	تاريخ المؤسسة، طبيعة عملها، أسواقها، إستراتيجياتها، وأدائها
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات؟	الانطباعات الثابتة لدي الأفراد والجماعات والرأي العام عن المؤسسة
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية للمؤسسة، وعلاقات العاملين فيما بينهم
الصورة الذهنية	ما هي الانطباعات الحالية للجماهير عن المؤسسة؟	ما هي الأفكار والاتجاهات والمعتقدات الحالية لدي الأفراد والرأي العام عن المؤسسة؟

المصدر: عوجة وفريد، 2008.

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية لأي مؤسسة من اسم المؤسسة، علامتها التجارية، العاملين بها، الخدمات والمنتجات التي تقدمها، سياساتها، إستراتيجياتها، قراراتها، تاريخها، سمعتها، إنجازاتها، دورها في خدمة المجتمع، مشكلاتها وأثرها علي البيئة والإنسان، ومساهماتها في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية (الخطيب، 2011).

وقد أشار أبو عكر (2016) والحماد (2014) إلي أن الصورة الذهنية تتكون من خلال:

- الخبرة المباشرة من خلال احتكاك الفرد مباشرةً بغيره من المؤسسات أو الأفراد أو المنتجات، وتعد الخبرة المباشرة مصدر قوي ومؤثر في إدراك وفهم الفرد لصورة المؤسسة.
- الخبرة غير المباشرة من خلال إدراك الفرد لصورة شئ ما من خلال الرسائل الشخصية أو المعلومات التي يحصل عليها من الإعلام، الأصدقاء، الأقرباء، زملاء العمل، قنوات الاتصال الإلكتروني وغيرها، بجانب أن الخبرة غير المباشرة تلعب دوراً هاماً في تشكيل انطباعات الفرد.

كما أن صورة المؤسسة تتأثر بتجهيزات هذه المؤسسة، وأنماط الاتصال والاتجاهات، بالإضافة إلي أن هناك عناصر فعالة تكوّن صورة المؤسسة مثل المسؤولية الاجتماعية والبيئية، المصداقية المالية، الابتكار، التسويق، الاتصالات، الإدارة وجودة الخدمة (Polat, 2011).

وللصورة الذهنية ثلاثة أبعاد رئيسية كما ذكرها الشيخ (2009)؛ فريحات (2015)؛ العاصي (2015) وبعرة (2015) علي النحو التالي:

- أ- البعد المعرفي: يتعلق هذا البعد بالمعلومات والمعارف التي ترتبط بموضوع معين أو شئ ما، والتي يتم بناء الصورة الذهنية وفقاً لها. ويتعلق هذا البعد أيضاً بمدى دقة هذه المعلومات

- ومدى تأثيرها علي تكوين الصورة الذهنية لدي الأفراد، بجانب أن الصورة الذهنية الخاطئة قد تكون ناتجة عن معلومات ومعارف مغلوطة حصل عليها الفرد.
- ب- البعد السلوكي: يرتبط ها البعد بأثر الصورة الذهنية المتكونة لدي الفرد علي سلوكه، وكذلك أثرها في توجيه هذه السلوك بشكل لا إرادي، كما أن سلوكيات الفرد ما هي إلا انعكاس لانطباعاته ومعتقداته وأفكاره الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديه تجاه المؤسسة.
- ج- البعد الوجداني: يتعلق هذا البعد بدور الصورة الذهنية في الميل سواء إيجاباً أو سلباً تجاه المؤسسة وخدماتها، ويتشكل هذا البعد مع البعد المعرفي، ومع مرور الزمن تتلاشي المعلومات والمعارف المتكونة في أذهان الأفراد ويتبقي اتجاهات ومعتقدات الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه المؤسسة. وهناك عدد من العوامل التي تؤثر علي البعد الوجداني سواء إيجاباً أو سلباً مثل المعرفة المتاحة، طبيعة التجربة، الأسلوب المستخدم في التجربة، مدي قبول الفرد للشخص مصدر هذه المعلومات.
- وقد أشار كل من عجوة وفريد (2008)؛ صادق (2016) وأبو عكر (2016) إلي بعض مكونات الصورة الذهنية لأي مؤسسة، والتي منها ما يلي:
- صورة العلامة التجارية: فهي نقطة التعارف والتواصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال الشعارات والرموز التي تحمل معاني تؤثر علي العاملين، وتميز المؤسسة عن غيرها من المنافسين، ويمكن للجمهور التعبير عن مدي ثقتهم ورضاهم عن المؤسسة من خلال هذه الشعارات والرموز.
 - صورة منتجات وخدمات المؤسسة: تتميز المؤسسة التي تقدم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية وتتوافق مع رغبات واحتياجات جمهورها بصورة متميزة لدي هؤلاء الجماهير.
 - صورة إدارة وفلسفة المؤسسة: تعد فلسفة المؤسسة من العناصر المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدي الجمهور، وكذلك تدعيم الثقة والأمان لدي جمهورها. كما أن فلسفة المؤسسة الناجحة هي التي تنطوي علي الاتصالات الناجحة مع الجهات المختلفة ذات العلاقة بعمل المؤسسة.
 - بيئة العمل داخل المؤسسة: تلعب بيئة العمل الجيدة داخل المؤسسة، وتقديمها لخدمات اجتماعية وصحية للعاملين، بجانب وجود هيكل عادل للأجور والحوافز والمكافآت، وكذلك المظهر العام للمؤسسة دوراً هاماً في تكوين صورة إيجابية عنها، وزيادة شعور الجمهور بالراحة والثقة في التعامل مع المؤسسة.
 - أداء العاملين بالمؤسسة: امتلاك المؤسسة لعاملين قادرين علي تمثيلها بشكل متميز، ولديهم المهارات والكفاءات والخبرات اللازمة للعمل يساعد في زيادة رضاهم الجمهور، وتكوين انطباعات إيجابية عن صورة المؤسسة.
 - الاتصالات الفعالة بالمؤسسة: تقوم المؤسسة الناجحة باختيار وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبة مختلف فئات الجمهور، وذلك لإيصال كافة المعلومات إلي هذا الجمهور بدقة وبسرعة، وتحقيق الغرض من إيصال هذه المعلومات. وتعد وسائل التواصل الإلكتروني والمعارض والمؤتمرات والندوات من وسائل الاتصالات التي تعتمد عليها المؤسسات. فقدره المؤسسة علي استخدام الاتصالات بكفاءة مع الجمهور الداخلي والخارجي تؤثر بشكل كبير علي الصورة الذهنية المتكونة لدي الأفراد عن هذه المؤسسة.

العوامل المؤثرة علي تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات

هناك عدد من العوامل التي تؤثر علي تكوين الصورة الذهنية لدي الأفراد تجاه المؤسسات، منها ما ذكره كل من فريجات (2015)؛ القبلان (2016) والحماد (2014):

- أ- عوامل شخصية: وتشمل
 - الخصائص الشخصية المستقبلية للمعلومات مثل التعليم والثقافة الخ.
 - مدى اهتمام الفرد بالمعلومات المقدمة من المؤسسة، وقدرته علي فهمها وتفسيرها.
- ب- عوامل اجتماعية: وتشمل
 - دور قادة الرأي في المجتمع في التأثير علي اتجاهات الجماهير.
 - تأثير الجماعات الأولية علي الفرد المستقبل للمعلومات.
 - ثقافة المجتمع والقيم السائدة فيه.
- ج- عوامل تنظيمية: وتشمل
 - سياسات، منتجات، أنشطة وخدمات المؤسسة.
 - المعلومات الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - نوع وجودة وسائل الاتصال المستخدمة في نقل المعلومات.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة.
 - دور المؤسسة في خدمة المجتمع المحيط.

أهمية تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات

تؤثر الصورة الذهنية بشكل كبير في تكوين الآراء واتخاذ القرارات (الحماد، 2014)، وتشكيل سلوكيات الأفراد وانطباعاتهم تجاه المؤسسات (قاشي وبو درجة، 2016). وقد أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية لدي الجمهور هدفاً محورياً تسعى جميع المؤسسات لتحقيقه للحفاظ علي وضعها في بيئة العمل (الخطيب، 2011). وللصورة الذهنية التي تتكون لدي الأفراد تجاه المؤسسات السياحية العديد من المزايا التي لا تقتصر فقط علي تحقيق الأرباح، وإنما تعزز وضعها في المجتمع عن طريق تأييد الجمهور لها، وكذلك ارتباطهم وعلاقتهم بها (حفصي، 2006). وهناك عدد من الفوائد التي تحققها المؤسسات من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية لدي الجمهور، منها ما يلي (أبو عكر، 2016؛ القبلان، 2016؛ شبر، 2014 وحفصي، 2006):

- جذب العاملين المتميزين للعمل بها.
- شعور العاملين بالسعادة نظراً لانتمائهم لهذه المؤسسة.
- المساهمة في انخفاض المشاكل بين العاملين، وارتفاع الروح المعنوية لهم، مما يساعد في زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- جذب رؤوس الأموال، وكذلك جذب المزيد من الموردين والموزعين (حفصي، 2006).
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- تحسين علاقة المؤسسة بالجهات الحكومية، وإقناعهم بأهمية دور المؤسسة في خدمة المجتمع.
- تحسين العلاقات مع الهيئات المالية والتشريعية في الدولة.
- دعم ونجاح الجهود التسويقية للمؤسسة.
- زيادة نسبة المبيعات.
- تحسين سمعة المؤسسة.

- تحقيق ميزة تنافسية.

أما بالنسبة للعاملين؛ فتؤثر الصورة الإيجابية للمؤسسة علي عدد من المتغيرات الخاصة بالعاملين مثل أداء العاملين، الدوافع، التأقلم مع الوظيفة، التعاون، الرضاء الوظيفي، الالتزام الوظيفي، الارتباط بالمؤسسة (Polat 2011 and Polat, 2009).

أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للجامعات ومؤسسات التعليم العالي

الجامعة هي مؤسسة تعليمية تضم مجموعة من الكليات والوحدات، وتنظم دراسات في مختلف المجالات (دراغمة، 2011)، وتتكون من أعضاء هيئة تدريس، وطلاب، والتسهيلات اللازمة للتدريس، والإمكانيات المادية، والباحثين، بجانب تقديم برامج لمرحلتَي البكالوريوس والدراسات العليا ومنح الدرجات العلمية (Azoury et al., 2013 and Azoury et al., 2014)، كما أن الجامعة تهتم بتوفير وتفسير كافة المعارف المتاحة، ونشرها وتبادلها وتحديثها، بالإضافة إلي إعداد الطلاب وتأهيلهم للالتحاق بسوق العمل، وتنمية وتطوير مجتمعاتهم (دراغمة، 2011)، وكذلك المشاركة في البحوث التطبيقية (Atakan and Eker, 2007). وللجامعة دور هام في المجتمع يتمثل في التدريب والتطوير، وهي المصدر الرئيسي للمعرفة، بجانب مساهمتها الفعالة في حل كثير من المشكلات (Azoury et al., 2013).

وقد أشار Usman and Mokhtar (2016، 2494) إلي أن صورة الجامعة هي "الانطباع العام في أذهان الطلاب نتيجة الأفكار والمعتقدات والاتجاهات وكذلك خبراتهم في التعليم، والتي تُخزن في أذهانهم وتتحول إلي معاني إيجابية أو سلبية، والتي يتم استدعائها عند ذكر اسم الجامعة أو الكلية". وتتشكل هذه الصورة لدي الطلاب من خلال المعلومات المتوفرة عن الجامعة أو الكلية سواء كانت معلومات حقيقية أو غير حقيقية (Pérez and Torres, 2017). كما يري Pérez and Torres (2017، 127) أن الصورة التنظيمية للجامعة هي "صورة مفهومة لدي جمهور مؤسسات التعليم العالي وفقاً لأفكارهم واهتماماتهم وخبراتهم الاجتماعية والشخصية والتاريخية".

ويتكون جمهور الجامعة من الجمهور الداخلي المتمثل في أعضاء هيئة التدريس، والموظفين، والطلاب، بالإضافة إلي الجمهور الخارجي المتمثل في الطلاب المتوقع التحاقهم بإحدى كليات الجامعة، وأولياء الأمور ودورهم في التأثير علي اختيارات أبنائهم للكليات، والخريجون، والمجتمع المحلي، ووسائل الإعلام، والمؤسسات المتوقع أن يعمل بها خريجوا الكليات، والمؤسسات والوزارات ذات الصلة بالجامعة والكليات (دراغمة، 2011 والحياي وخلف، 2014).

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر علي تحديد صورة الجامعة بشكل عام والكليات بشكل خاص، وإمكانية الالتحاق بها مثل مدي الوعي باسم الجامعة أو الكلية، الخصائص الأكاديمية، التسهيلات الرياضية، الخدمات الاجتماعية، البيئة المادية (Arpan et al., 2003)، البيئة التنظيمية، معايير القبول والالتحاق، حجم الحرم الجامعي، البرامج الأكاديمية المقدمة، المكتبات (Kazoleas et al., 2001)، أعضاء هيئة التدريس، العلاقة بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب، المعلومات المتداولة حول الجامعة أو الكلية (Paden and Stell, 2006)، ترتيب الجامعة، التخصصات الموجودة، جودة التعليم، موقع الكلية ومظهرها، أخلاقيات الحرم الجامعي، قيم الأسرة المرتبطة بتخصص الكلية، التغطية الإخبارية والانتشار الإعلامي للجامعة

(Marič et al., 2010). وقد أشار (Marič et al. 2010) إلي أن هناك عدد من العوامل التي تؤثر علي الصورة الذهنية وتتحكم فيها الجامعة نفسها مثل مدى وجود برامج خاصة، قوة وتميز البرامج الأكاديمية، البرامج الرياضية، المكتبات، والتسهيلات الفنية.

وأضاف Galiniené et al. (2009) بأن الصورة التنظيمية للجامعة تتكون من:

أ- الصورة المعرفية: ترتبط بالتسهيلات، والمقررات الدراسية، وفرص الالتحاق، ورسوم التسجيل، وأعضاء هيئة التدريس، وجودة التعليم ونوعيته، وأعداد الطلاب، والمقررات النظرية والعملية، ومتطلبات الالتحاق، والسلوكيات نحو الطلاب، والاتصالات، والعلاقة بين الجامعة والمجتمع، وارتباط الجامعة بالمؤسسات، وشعبية الجامعة، وعمر الجامعة، ونوع الجامعة (حكومية أو خاصة).

ب- الصورة الوجدانية (العاطفية): تتضمن الانطباعات مثل السعادة أو عدم السعادة، التحفيز أو الملل، الراحة أو الضغط، الحيوية أو الاكتئاب.

ج- الصورة العامة: تشير إلي الانطباع الإيجابي أو السلبي عن الجامعة.

فيما يري Owino (2013) بأن صورة الجامعة تتكون من عدة عناصر مثل السمعة الأكاديمية، التكلفة، الموقع، مظهر الحرم الجامعي، المسافة بعيداً عن البيت، إعداد وتأهيل الخريجين، والفرص الوظيفية المتاحة أمام الخريجين. وإذا أرادت مؤسسات التعليم العالي المنافسة من خلال صورتها الذهنية فعليها أن تبدأ أولاً بقياس صورة الجامعة من وجهة نظر طلابها، ثم معرفة الكيفية التي تكونت بها هذه الصورة، وكيفية تعديلها للأفضل (Romle et al., 2016)، فصورة الجامعة أو الكلية تعد إحدى الإستراتيجيات الإدارية التي تؤثر علي قدرة الكلية علي جذب الطلاب، أعضاء هيئة التدريس، الاحتفاظ بالطلاب المتميزين، وكذلك الحصول علي تبرعات (Syng and Yang, 2012; Mohamed et al., 2007; Helgesen and Nasset, 2007) ومن ثم يجب علي الجامعات والكليات مراقبة جودة العملية التعليمية المقدمة، والالتزام بالتحسين والتطوير المستمر للبقاء والاستمرار في البيئة التنافسية (Atakan and Eker, 2007). أما بالنسبة للطلاب؛ تعد صورة الكلية هامة للتعرف علي طبيعة دراستهم، وولائهم، ووسيلة لجذب طلاب جدد (Brown and Mazzaral, 2009). ويقوم هؤلاء الطلاب بجمع المعلومات عن الجامعة والكلية من خلال الأسرة، المدرسين في مرحلة ما قبل الجامعة، الانترنت، وسائل الإعلام، والأصدقاء (Wilkins and Huisman, 2014).

وقد أشار Wilkins and Huisman (2014) إلي أن الطلاب يقومون بزيارة الحرم الجامعي عدة مرات أسبوعياً لحضور المحاضرات، والحلقات النقاشية، والترفيه، وممارسة الكثير من الأنشطة داخل الحرم، لذا فإن حجم وموقع الحرم الجامعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير علي اختيار الكلية. وأضاف Wilkins et al. (2013) أن هناك بعض العوامل التي تؤثر علي اختيار الطلاب للمؤسسات التعليمية، إلا أن أهم هذه العوامل هي العوامل المالية مثل تكلفة الرسوم الدراسية، بجانب الإقامة، الترفيه، المناخ العام للدراسة، الأنشطة، جودة وسمعة الجامعة والكلية، مدى توفر الوظائف، ونظرة المجتمع للكلية والجامعة. كما أن اختيار الطلاب يرتبط بخفياهم وتقضياتهم، بجانب دور المدرسة الثانوية في هذا الاختيار، وكذلك تأثير اتجاهات وقيم الطلاب وأسرهم والمجتمع علي هذا الاختيار (Wilkins and Huisman, 2015). وذكر Maringe and Carter (2007) بأن عملية اتخاذ القرار لدي الطلاب لاختيار كلية ما تمر بخمس مراحل هي الحاجة إلي التعرف علي الكليات المختلفة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اختيار

البديل (الكلية)، وأخيراً مرحلة ما بعد الاختيار. وللصورة الذهنية الإيجابية للجامعة بشكل عام والكليات بشكل خاص مزايا عديدة مثل:

- أ- بالنسبة للقدرة التنافسية للجامعات / الكليات:
 - المساهمة في تحسين الأداء وتحقيق نتائج إيجابية.
 - تحسين صورة الجامعة والكليات، وتحسين جودة التعليم.
 - استدامة واستمرارية الجامعة والكليات.
 - اختيار المؤسسات لإحدى الجامعات أو الكليات أو الوحدات لعمل دراسات وبحوث للتطوير (Pérez and Torres, 2017).
 - زيادة القدرة التنافسية للجامعة وكلياتها بشكل يميزها عن المنافسين (Marič et al., 2010).

- ب- بالنسبة للطلاب:
 - زيادة رضا الطلاب وولائهم لكلياتهم وللجامعة.
 - خلق سلوك إيجابي لدي الطلاب (Mohamed and Awang, 2009 and Romle et al., 2016).

- ج- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والموظفين:
 - تحفيز الطلاب، واستخدامهم في الدعاية للكليات والجامعة.
 - خلق روابط قوية بين العاملين داخل الكليات والجامعة.
 - زيادة الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي.
 - الاستجابة الإيجابية والسريعة من العاملين لعمليات التغيير والتطوير.
 - جذب والاحتفاظ بأفضل العناصر للعمل داخل الكليات والجامعة.
 - الأداء الإيجابي.

• التمسك والارتباط بالعمل داخل الكليات والجامعة (Pérez and Torres, 2017). ويمثل التعليم السياحي أحد أنماط التعليم العالي الذي أصبح يحظى بأهمية كبيرة في العالم بشكل عام ومصر بشكل خاص، وذلك لأن صناعة السياحة أصبحت ذات أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من الدول، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالبحث والتعليم السياحي، وكذلك الاهتمام بتدريب وتأهيل وتوفير الموارد البشرية القادرة على إنجاز قطاع السياحة. ففي عام 1962 وحتى 1967 تم إنشاء معهدين للسياحة والفنادق، وفي عام 1968 تم إنشاء معهدين عاليين أحدهما للسياحة والآخر للفنادق، وفي عام 1975 تم دمج المعهدين وأنشئت كلية السياحة والفنادق - جامعة حلون، والتي تعد أقدم وأعرق مؤسسة أكاديمية للتعليم السياحي والفندقي في مصر ومنطقة الشرق الأوسط، وتوالي بعد ذلك افتتاح العديد من كليات ومعاهد السياحة والفنادق في مصر في بعض الجامعات كجامعة الإسكندرية، الفيوم، قناة السويس، مدينة السادات، المنيا، المنصورة، جنوب الوادي، مطروح وأخيراً جامعة بني سويف. ويوضح جدول (2) بيان بأعداد هذه الكليات.

جدول 2: كليات السياحة والفنادق في الجامعات المصرية

التاريخ	الكلية والجامعة
1975	كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان
1983	كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية
1994	كلية السياحة والفنادق - القاهرة / فرع الفيوم "التي أصبحت إحدى كليات جامعة الفيوم 2006/2007"
1995	كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

1997	كلية السياحة والفنادق - المنوفية / فرع السادات "التي أصبحت تابعة لجامعة مدينة السادات 2013/2012"
1998	كلية السياحة والفنادق - جامعة المنيا
2006	كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة
2008	كلية السياحة والفنادق - جامعة جنوب الوادي (الأقصر)
2009	كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية / فرع مطروح
2016	كلية السياحة والفنادق - جامعة بني سويف

المصدر: الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، 2009. (تم تعديل هذا الجدول وإضافة كليتي الإدارة الفندقية بمطروح، وكلية السياحة والفنادق ببني سويف، وكذلك تعديل كلية السياحة والفنادق بالمنوفية إلى كلية السياحة والفنادق بجامعة مدينة السادات)

وتتمثل أهداف هذه الكليات والمعاهد في إعداد وتأهيل الموارد البشرية وتزويدهم بالمهارات والقدرات والمعارف المطلوبة في سوق العمل السياحي، زيادة وعي الخريجين بأهمية صناعة السياحة في الاقتصاد المحلي والعالمي وكوسيلة للتقريب بين الدول والشعوب، إعداد وتزويد الخريج بأخلاقيات وآداب المهنة في مجال صناعة السياحة والضيافة، وتزويد الخريج بالأساسيات والمفاهيم والمداخل المرتبطة بمختلف الأنشطة السياحية والفندقية (الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، 2009).

الدراسة الميدانية

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق من وجهة نظر طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة. وتم اختيار مجموعة عشوائية من طلاب الكليات بالفرق الأربعة من جامعات مختلفة بلغ عددهم 238 طالب. وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على المقابلات الشخصية والمجموعات البؤرية، حيث تم عمل عدد 38 مقابلة شخصية مع طلاب من مختلف التخصصات في جامعات مختلفة، كما تم عمل 20 مجموعة بؤرية مع طلاب من مختلف التخصصات في جامعات مختلفة، كل مجموعة مكونة من 10 طلاب من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" كما هو موضح في جدول (3). وتم جمع البيانات خلال الفترة من نوفمبر 2016 وحتى مارس 2017.

جدول 3: طريقة جمع بيانات الدراسة

الطريقة	عدد الطلاب	%	الطريقة	عدد الطلاب	%
المقابلات الشخصية	38	16	المجموعات البؤرية	200*	84

* 20 مجموعة بؤرية وكل مجموعة مكونة من 10 أفراد (20 × 10 = 200).

وتكونت أسئلة استمارة جمع البيانات (المقابلات الشخصية والمجموعات البؤرية) من جزئين، الجزء الأول خاص بالبيانات العامة لأفراد العينة مثل الجنس، الكلية، الجامعة، والفرقة. الجزء الثاني يتكون من 8 أسئلة رئيسية، السؤال الأول يتعلق بمدى وعي طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بأهمية قطاع السياحة، السؤال الثاني خاص بمدى معرفتهم بأهم الأماكن السياحية في مصر، السؤال الثالث يتناول المعلومات المتداولة عن كليات السياحة والفنادق في مصر، السؤال الرابع يتعلق بانطباعات هؤلاء الطلاب حول كليات السياحة والفنادق، السؤال الخامس يرتبط بالتعرف على نظرة المجتمع لكليات السياحة والفنادق، السؤال السادس يتعلق بالأسباب التي أدت إلى التحاق الطلاب بتخصصاتهم الحالية، السؤال السابع يرتبط بأسباب عدم

التحاق الطلاب في التخصصات المختلفة بكليات السياحة والفنادق، وأخيراً السؤال الثامن يتعلق بالتعرف علي رغبة هؤلاء الطلاب للالتحاق بإحدى كليات السياحة والفنادق إذا ما أُتيحت لهم الفرصة للاختيار مرة أخرى من جديد.

تحليل ومناقشة النتائج

جدول 4: تخصصات الطلاب

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التخصص
1	22.7%	54	كلية التجارة
2	19.3%	46	كلية الحقوق
3	13.9%	33	كلية الآداب
5	8%	19	كلية الزراعة
4	10.9%	26	كلية التربية
7	5.5%	13	كلية رياض الأطفال
8	4.6%	11	كلية الآثار
10	2.9%	7	كلية العلوم
6	7.6%	18	كلية التربية الرياضية
9	4.6%	11	كلية التربية النوعية
	100%	238	المجموع

يتضح من جدول (4) أن أكثر التخصصات التي شاركت في الدراسة هم طلاب كليات التجارة بنسبة 22.7%، يليها طلاب كليات الحقوق بنسبة 19.3%، ثم طلاب كليات الآداب بنسبة 13.9%، يأتي بعدهم طلاب كليات التربية بنسبة 10.9%، ثم طلاب كليات الزراعة بنسبة 8%، يليهم طلاب كليات التربية الرياضية بنسبة 7.6%، ثم طلاب كليات رياض الأطفال بنسبة 5.5%، ثم طلاب كليات الآثار بنسبة 4.6%، يليهم طلاب كليات التربية النوعية بنسبة 4.6%، ويأتي في المرتبة الأخيرة من حيث المشاركة طلاب كليات العلوم بنسبة 2.9%.

جدول 5: الجامعات التي يدرس بها الطلاب

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجامعة
8	4.6%	11	القاهرة
10	3.8%	9	عين شمس
5	9.7%	23	إسكندرية
1	18.9%	45	مدينة السادات
2	13.4%	32	المنوفية
6	9.2%	22	الفيوم
9	4.2%	10	حلوان
3	12.6%	30	المنصورة
4	11.8%	28	المنيا
11	3.4%	8	بني سويف
7	6.7%	16	قناة السويس
12	1.7%	4	بنها
	100%	238	المجموع

يتضح من خلال جدول (5) أن أكثر الجامعات مشاركة في الدراسة هي جامعة مدينة السادات وذلك بنسبة 18.9%، يليها جامعة المنوفية بنسبة 13.4%، ثم جامعة المنصورة بنسبة 12.6%، يأتي بعدها جامعة المنيا بنسبة 11.8%، ثم جامعة الإسكندرية بنسبة 9.7%، يليها جامعة الفيوم بنسبة 9.2%، ثم جامعة قناة السويس بنسبة 6.7%، ثم جامعة القاهرة بنسبة 4.6%، يليها جامعة حلوان بنسبة 4.2%، ثم جامعة عين شمس بنسبة 3.8%، ثم جامعة بني سويف بنسبة 3.4%، وأخيراً جامعة بنها بنسبة 1.7%. وقد تم التركيز علي الجامعات التي تضم بين كلياتها كلية للسياحة والفنادق.

جدول 6: الفرقة التي يدرس بها الطلاب

الفرقة	التكرار	النسبة المئوية
الأولي	72	30.3%
الثانية	79	33.2%
الثالثة	55	23.1%
الرابعة	32	13.4%
المجموع	238	100%

يتضح من خلال جدول (6) أن طلاب الفرقة الثانية هم الأكثر مشاركة في الدراسة بنسبة 33.2%، يليهم طلاب الفرقة الأولى بنسبة 30.3%، ثم طلاب الفرقة الثالثة بنسبة 23.1%، ويأتي في المرتبة الأخيرة طلاب الفرقة الرابعة بنسبة 13.4%.

جدول 7: جنس الطلاب

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	132	55.5%
أنثي	106	44.5%
المجموع	238	100%

يتضح من خلال جدول (7) أن عدد الذكور هما الأكثر مشاركة في الدراسة وذلك بنسبة 55.5% مقابل 44.5% للإناث.

مدي وعي طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بأهمية قطاع السياحة في مصر، ومعرفتهم بأهم الأماكن السياحية في مصر

اتفق غالبية أفراد العينة من الطلاب علي وعيهم بأهمية قطاع السياحة في مصر، حيث أشار عدد كبير منهم إلي أن السياحة "تساهم في زيادة إيرادات مصر من النقد الأجنبي، زيادة الدخل القومي، تحسين الاقتصاد، توفير فرص عمل كثيرة، ومن ثم تقليل نسبة البطالة". وأضاف آخر بأن السياحة تساهم في "تحسين وتوطيد العلاقات بين الدول، وتبادل الثقافات والمعلومات بين السائحين والمواطنين في المجتمع"، وأجاب آخران بأن السياحة تساعد علي "تطوير البنية التحتية، تطوير وسائل النقل والمواصلات، وزيادة وعي المواطنين المحليين بالآثار الموجودة في مصر". بالإضافة إلي أن هناك آخران أفادا بأن السياحة تعمل علي "توفير الموارد المالية لإقامة مشروعات جديدة، وكذلك تطوير مشروعات قائمة بالفعل مما يؤدي إلي نمو الاقتصاد". وعلق ثلاث طلاب آخرون بأن السياحة تعمل علي "جذب الاستثمارات الأجنبية، وبالتالي النهوض بالبلاد"، وأوضح طالب بأن السياحة تساهم في "زيادة الوعي بثقافات وعادات وتقاليد الدول الأخرى". وقد بيّن آخران أن السياحة تساعد في "ترويج مصر اقتصادياً وثقافياً وسياحياً"،

وأوضح آخر أن السياحة تساعد في "إظهار دور مصر في جميع المجالات منذ القدم أمام العالم، وأن مصر هي أصل الحضارة وذلك بالنسبة للمجتمع الخارجي، أما بالنسبة للمجتمع المحلي فتساهم السياحة في زيادة وعي المواطنين بأهمية السياحة والآثار، حب الوطن والانتماء، تعزيز إحساس المواطنين بعراقة مصر، وزيادة فخر المصريين بأنفسهم لأنهم أصل الشعوب"، كما أضاف نفس الطالب "يمكن للسياحة أن تنقل مصر من الوضع والحالة التي عليها الآن اقتصادياً لتكون من أكبر دول العالم، وذلك إذا ما تم استغلال مقوماتها وإمكانياتها السياحية والأثرية بشكل صحيح". وأكد آخران بأن السياحة تؤدي إلي "زيادة النمو الاقتصادي، تحسين سمعة الدولة، وتحسين مستوي معيشة الأفراد". وأخيراً أوضح أحد الطلاب بأن السياحة تساعد في "دعم ميزان المدفوعات، وتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية وثقافية شاملة".

أما فيما يتعلق بمعرفة الطلاب لأهم الأماكن السياحية في مصر، فقد أشار معظم الطلاب إلي معرفتهم بـ "الأهرامات، أبو الهول، الأقصر، أسوان، شرم الشيخ، الغردقة، الإسكندرية". كما أضاف عدد من الطلاب بعض الأماكن "معبد أبو سمبل، معبد الكرنك، قلعة قايتباي"، في حين أجاب طالبين بمعرفتهم بـ "خان الخليلي، دير سانت كاترين، شارع المعز، الساحل الشمالي، الواحات، دهب"، وبيّن آخران معرفتهم بـ "طابا وتيران وصنافير" كمناطق سياحية هامة. وأظهر طالب آخر معرفته بـ "سفاجا، عيون موسى، ومتحف دنشواي بالمنوفية"، وعلق آخران بمعرفتهم بـ "حديقة الحيوان، الأديرة في وادي النطرون، مطروح، مرسى علم، العين السخنة، وبورتو سخنة"، فيما أضاف طالب آخر معرفته بـ "قلعة محمد علي، الأزهر، الحسين، المحميات الطبيعية، الشواطئ، المتحف اليوناني الروماني، وجزيرة فيلة". وقد أوضح 3 طلاب آخرون معرفتهم بـ "تونة الجبل، تل العمارنة، مقابر بني حسن، قلعة صلاح الدين الأيوبي، المتحف المصري، وعيون حلوان"، فيما أظهر طالبين معرفتهم بـ "معبد حتشبسوت، معبد الدير البحري، وادي الملوك، معبد فيله، وواحة سيوة"، بجانب تأكيد 7 طلاب آخرون معرفتهم بـ "مكتبة الإسكندرية، نهر النيل، السد العالي، مسجد عمرو بن العاص، محمية رأس محمد". وأخيراً أشار أحد الطلاب بحكم تخصصه في الآثار الإسلامية إلي معرفته بـ "الكنيسة المعلقة، المعبد اليهودي، مقياس النيل، جامعة ومدرسة السلطان حسن، مسجد الرفاعي، جامع ووكالة الغوري، مجمع قلاوون، جامع الحاكم بأمر الله، جامع الأقمر، مدرسة الأشرف برسباي، حمام إينال اليوسفي، مدرسة ضرغمتش، جامع أحمد بن طولون، قبة الصالح نجم الدين أيوب، أبواب القاهرة الفاطمية، بين الكريتليه، بيت السناري، بيت السحيمي، جبانة الممالك، سبيل محمد علي بالنحاسين، متحف الفن الإسلامي، المتحف القبطي، متحف النسيج بالمعز، قصر محمد علي المنيل، قصر محمد علي بشبرا الخيمة، وقصر البارون".

ويتضح من إجابات طلاب أفراد العينة أن هناك قصور في معرفتهم بالأهمية الكبيرة لصناعة السياحة في النهوض بأي دولة في جميع المجالات، كما أن هناك قصور في معرفتهم بالأماكن السياحية والأثرية في مصر، فكانت إجاباتهم تدور حول معرفتهم بالمدن الرئيسية فقط دون معرفة المناطق السياحية والأثرية الكثيرة في هذه المدن.

المعلومات المتداولة عن كليات السياحة والفنادق بين طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة والمجتمع

فيما يتعلق بالمعلومات التي يعرفها طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة عن كليات السياحة والفنادق، أجاب أكثر من نصف العينة بـ "لا أعرف أي معلومات خاصة بكليات السياحة والفنادق في مصر"، في حين أفاد 10 طلاب بأن "كليات السياحة والفنادق تقوم بتخريج طلاب قادرين علي العمل في جميع الأماكن السياحية"، وذكر 3 طلاب أن "الدراسة في هذه الكليات 4 سنوات، وبها تخصصات الإرشاد السياحي والفندقة"، وعلي العكس أشار 3 طلاب بأن "معلوماتي قليلة جداً، وتقتصر علي معرفة بعض أماكن الكليات مثل كلية السياحة والفنادق بالسادات وكلية السياحة والفنادق بطوان فقط". وقد علق 4 طلاب بأن "كليات السياحة والفنادق هامة للبلد، وتقوم بتدريس اللغات، وتدريس علم السياحة، وجغرافية مصر، وتعليم الطلاب مهارات التعامل مع العملاء أو السائحين وإعطائهم فكرة جيدة عن مصر"، وأضافوا أيضاً "تقوم هذه الكليات بعمل زيارات للتعرف علي الأماكن السياحية المختلفة في جميع المحافظات"، ويرى طالبين أن "كلية السياحة والفنادق تقوم بتعليم الطلاب أصول الفندقة والإرشاد السياحي والدراسات السياحية للعمل في المجالات السياحية المختلفة"، بجانب أن هناك آخرون أجابا بـ "كليات السياحة والفنادق بها 3 أقسام هم قسم الإرشاد السياحي ويهتم بدراسة التاريخ والأماكن الأثرية ويعمل الخريج كمرشد سياحي، وقسم الدراسات السياحية ويعمل الخريج في شركات السياحة والضيافة الجوية، وقسم الفنادق ويعمل الخريج في الفنادق والقرى السياحية"، وذكر أيضاً "يجب علي الطلاب اجتياز اختبارات القدرات التي تعقدها هذه الكليات، وأن يكون مظهر الطلاب جيد، ويكون الطالب حاصلاً علي 70 % في درجة اللغة الإنجليزية في الثانوية العامة". أما بالنسبة للمعلومات المتداولة حول التخصصات التي توفرها كليات السياحة والفنادق، أشار 62.2 % من الطلاب بـ "لا أعرف تخصص كليات السياحة والفنادق بدقة، وهي غير واضحة"، فيما أوضح 20.6 % من هؤلاء الطلاب بأن "كليات السياحة والفنادق بها تخصص إرشاد سياحي"، فيما أجاب 12.6 % من الطلاب بـ "تقدم كليات السياحة والفنادق تخصصات الفنادق والإرشاد السياحي"، وأخيراً أوضح 4.6 % فقط من الطلاب من أفراد العينة أن "تقدم كليات السياحة والفنادق تخصصات الإرشاد السياحي، الدراسات السياحية، والدراسات الفندقية".

وفيما يتعلق بعدد كليات السياحة والفنادق في الجامعات المصرية؛ أجاب أكثر من 95 % من طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بـ "لا أعرف العدد بالتحديد، ولا أعرف كل الجامعات التي يتواجد بها كليات سياحة وفنادق". وذكر بعض الطلاب بأنهم يعرفون "كلية السياحة والفنادق بالسادات، كلية السياحة والفنادق بالإسكندرية"، وأضاف آخرون بأن "هناك كليات سياحة وفنادق في جامعة قناة السويس والفيوم والأقصر"، ولكن لم يستطع أي طالب من العينة تحديد وحصر جميع الكليات أو حتى عددهم.

وفيما يتعلق بمدى معرفة طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بفرص العمل المتاحة لخريجي كليات السياحة والفنادق، أشار أكثر من نصف الطلاب من أفراد العينة إلي "يعمل خريجي كليات السياحة والفنادق كمرشدين سياحيين، الفنادق، شيفات، ومضيفين جوبيين". وأضاف 5 طلاب بأن "يعمل خريجي كليات السياحة والفنادق كطباخين وفي المطاعم والكافيهات"، وذكر 3 طلاب آخرون بعمل الخريجين في "خدمة الغرف، تقديم الأطعمة والمشروبات الكحولية للسائح والزائرين"، وأضاف آخرون بأنهم يعملون في "شركات السياحة، مرافقين للسائح"،

وعلق 7 طلاب بأنهم "يعملون كجرسونات ومترجمين". وقد أوضح 6 آخرون بأنهم "يعملون في مجال العلاقات العامة، والمطارات، ولكنهم لا يعرفون الوظيفة بالتحديد"، فيما علق 4 آخرون بأن "يعمل خريجي كليات السياحة والفنادق في الحج والعمرة، النقل السياحي، القرى السياحية، حجز تذاكر الطيران، أعمال الطهي والأعمال الفندقية"، بجانب أن هناك 22 طالب أكدوا علي "لا نعرف الوظائف التي يعمل بها خريجي كليات السياحة والفنادق بالتحديد".

ومما سبق يتضح أن هناك قصور في المعلومات المتداولة بين طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة حول كليات السياحة والفنادق ونظام الدراسة بها، والتخصصات التي تقدمها، وعدد كليات السياحة والفنادق في الجامعات، وكذلك قصور في معرفتهم بالفرص الوظيفية المتاحة لخريجي كليات السياحة والفنادق.

انطباعات طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة حول كليات السياحة والفنادق، ونظرة المجتمع لهذه الكليات

فيما يتعلق بانطباعات طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة عن كليات السياحة والفنادق؛ كانت الانطباعات الإيجابية محدودة جداً بنسبة لا تتجاوز 25% من أفراد العينة. فهناك من يري أن كليات السياحة والفنادق "كلية مهمة جداً، كلية ممتعة، جيدة ومفيدة للمجتمع"، وأكد آخرون علي أنها "كلية جيدة، مجالاتها جيدة، ومفيدة لمصر، ولكنها في نفس الوقت صورتها غير جيدة لأنه يُقال عن العمل في وظائف السياحة بأنه حرام"، وأضاف طالب آخر "كلية مهمة جداً للدولة، ولكن هناك بعض الأشخاص يعتبرونها من الكليات غير الهامة لعدم وعيهم بقيمة وأهمية السياحة في مصر". وقد أظهر 7 طلاب آخرون أن كليات السياحة والفنادق "تعد من كليات القمة، وكلية مهمة جداً، ودراستها متميزة ومشوقة"، وأفاد آخرون بأنها "كلية ذات أهمية كبيرة في مجتمعنا المصري، ونحتاج إليها كثيراً"، وعلق 3 طلاب آخرون بأن "السياحة هي عصب الاقتصاد، ولا بد من الاهتمام بكلياتها أكثر من ذلك". وأجاب آخرون بأن كليات السياحة والفنادق "من أهم الكليات الموجودة في مصر، لأنها تساعد في التعرف علي ثقافة البلد والمعالم السياحية الموجودة بها ومستقبلها واعد، وأنها كلية جيدة لمن يريد أن يخرج عن المألوف"، وأفاد 5 آخرون بأنها "من أفضل الكليات، ولكن لا يتم تقدير خريجها".

وعلي العكس من الانطباعات الإيجابية لهؤلاء الطلاب، فهناك الكثير من الانطباعات السلبية عن كليات السياحة والفنادق بنسبة تجاوزت 75% من أفراد العينة. فهناك عدد كبير يري أنها "كلية متدنية المجموع، ومن ثم ليس لها أهمية"، وأوضح عدد كبير أيضاً بأنها "كلية غير متداولة أو مشهورة في مصر، وبعد أن كانت إحدى كليات القمة، أصبحت كلية عادية ليس لها أهمية بسبب تدهور وضع السياحة في مصر"، وعلق آخرون بأنها "كلية عادية جداً"، بالإضافة إلي أن هناك 7 طلاب آخرون علقوا بأنها "ليس لها جدوى أو أهمية الآن بسبب ما تمر به الدولة من أحداث سياسية، بجانب سوء سمعة بعض العاملين في السياحة"، واختتم 27 طالب بأن كليات السياحة والفنادق "ليس لها مستقبل نظراً لمجموعها القليل، وعدم وجود فرص عمل".

وفيما يتعلق بنظرة المجتمع لكليات السياحة والفنادق، فهناك حوالي 83% من العينة يرون أن نظرة المجتمع لهذه الكليات سلبية، وحوالي 17% فقط يرون أن نظرة المجتمع لهذه الكليات إيجابية. أما بالنسبة لتعليقات الطلاب حول نظرة المجتمع الإيجابية لكليات السياحة والفنادق، فهناك من يري أن المجتمع ينظر لكليات السياحة والفنادق علي أنها "الكلية جيدة، وشيقة ومجال دراستها ممتاز"، وأضح آخرون أن المجتمع يعتبرها "كلية مفيدة جداً للمجتمع وسهلة"، كما

ينظر إليها البعض علي أنها "كلية مهمة من ناحية الدراسة التاريخية، ولكن ليس لها فائدة في الوقت الراهن". أضاف 6 طلاب آخرون بأن المجتمع ينظر لكليات السياحة والفنادق علي أنها "هناك من يري الكلية مهمة ولها فرص عمل كثيرة وتساعد في تقدم الدولة وزيادة الدخل القومي، وهناك من يري أن هذه الكلية ليس لها قيمة وتقتصر علي تخريج طباطخين وجرسونات". وعلي العكس من النظرة الإيجابية الضعيفة إلي حد ما لكليات السياحة والفنادق في المجتمع، إلا أن هناك نظرة سلبية بشكل كبير نسبياً لكليات السياحة والفنادق، حيث أجاب عدد كبير من أفراد العينة بأن "ينظر المجتمع بعدم احترام لكثير من طلاب كليات السياحة والفنادق لاعتقادهم بأن بعد تخرجهم يلتحقون بمجالات عمل مع السائحين، وأحياناً يبدر منهم تصرفات لا تتناسب مع عاداتنا"، وأفاد طلاب آخرون "يرفض العديد من أولياء الأمور إلحاق أبنائهم بكليات السياحة والفنادق لاعتقادهم بأنها لا تتناسب مع عاداتنا وتقاليدينا"، فيما أشار 8 طلاب آخرون إلي "ينظر المجتمع بعدم احترام للفتيات اللاتي يلتحقن بكليات السياحة والفنادق". وقد علق آخرون بـ "يري المجتمع أنها كلية عادية، وليست مهمة، وخريجها ليس لهم دور جيد في المجتمع، وليس لها مستقبل كبير"، بجانب أن هناك 11 طالب أوضحوا أن "نظراً لقلّة مجموع كليات السياحة والفنادق ينظر إليها بعض أفراد المجتمع بأنها كلية متدنية وليست من كليات القمة، وليس لها هدف واضح"، ويبيّن آخرون أن "اختلفت نظرة المجتمع لكليات السياحة والفنادق خلال الفترة الأخيرة بسبب الأحداث السياسية التي حدثت وهددت أمن البلاد، حيث كانت هذه الكلية من كليات القمة، وذلك بسبب ما سيتمتع به خريج السياحة والفنادق من وظيفة جيدة ومرتب مرتفع، أما الآن وبعد الثورة تحديداً وبعد أن تدهورت السياحة في مصر انخفض المجموع وقلت أهمية هذه الكليات بالنسبة لأولياء الأمور"، وأظهر آخرون أن "يري المجتمع أن كليات السياحة والفنادق لا تصلح سوي للأولاد فقط، نظراً لتنقلاتها الكثيرة والسفر وطبيعة وظائفها التي لا تتفق مع مجتمعنا الشرقي بالنسبة للبنات". وأخيراً اختتم عدد كبيراً نسبياً قولهم أن "ترتبط كليات السياحة والفنادق بكلمة حرام، وأن خريجها طباطخون وسفرجية من وجهة نظر المجتمع".

ومما سبق يتضح قصور في نظرة الطلاب والمجتمع لكليات السياحة والفنادق، واتجاههم لترديد من يسمعونه فقط عن طبيعة هذه الكليات، وطبيعة العمل في قطاع السياحة، ويرجع ذلك إلي نقص شديد من المعلومات المتوفرة عن الكلية في المجتمع.

أسباب التحاق الطلاب بتخصصاتهم الحالية

يوضح جدول (8) الأسباب التي بناءً عليها اختار طلاب العينة تخصصاتهم الحالية، وقد جاء اختيار الطلاب الشخصي لتخصصاتهم كأهم الأسباب وذلك بنسبة 95.4%، ثم بسبب المجموع بنسبة 92.9%، يليه التنسيق بنسبة 92%، ثم بسبب المعلومات المتداولة عن الكلية بنسبة 89.9%، يليه سمعة الكلية الجيدة بنسبة 86.6%، ثم رغبة الأسرة بنسبة 84%، ثم حب التخصص بنسبة 81.1%، يليه فرص العمل المتاحة بعد التخرج بنسبة 78.2%، ثم سهولة الدراسة في التخصص الحالي بنسبة 76.9%، يليه قرب الكلية من المنزل بنسبة 71.8%، وأخيراً طريقة تعامل أعضاء هيئة التدريس مع الطلاب بنسبة 63%.

جدول 8: أسباب التحاق الطلاب بتخصصاتهم الحالية

الترتيب	لا	نعم	الأسباب
2	7.1%	92.9%	المجموع
1	4.6%	95.4%	الاختيار الشخصي

6	%16	%84	رغبة الأسرة
7	%18.9	%81.1	حب التخصص
8	%21.8	%78.2	فرص العمل المتاحة بعد التخرج
10	%28.2	%71.8	قرب الكلية من المنزل
9	%23.1	%76.9	سهولة الدراسة
3	%8	%92	التنسيق
5	%13.4	%86.6	سمعة الكلية الجيدة
4	%10.1	%89.9	المعلومات المتداولة عن الكلية
11	%37	%63	طريقة تعامل أعضاء هيئة التدريس مع الطلاب

أسباب عدم التحاق طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بإحدى كليات السياحة والفنادق، يوضح جدول (9) الأسباب التي دعت الطلاب لعدم التحاقهم بإحدى كليات السياحة والفنادق، ومن خلال النتائج نجد أن رفض الأسرة لإلحاق أولادهم بكليات السياحة والفنادق جاء في المرتبة الأولى كأهم سبب وذلك بنسبة 88.2%، ثم عدم توافر معلومات كافية عن كليات السياحة والفنادق بنسبة 87.9%، يليه انطباع المجتمع السيئ عن هذه الكليات بنسبة 85%، ثم عدم وجود فرص عمل كثيرة في القطاع العام بعد التخرج بنسبة 81.3%، يليه عدم مناسبة الوظائف في قطاع السياحة لهم بنسبة 77.5%، ثم ارتباط اسم الكلية بكلمة حرام بنسبة 75.3%، ثم عدم توافر فرص عمل حقيقية بعد التخرج بنسبة 72.4%، يليه أن هذه الكليات ليس لها مستقبل بنسبة 70.1%، ثم وضع السياحة الحالي في مصر بنسبة 66.3%، يليه عدم استقرار الأوضاع الأمنية وتأثيرها على السياحة بنسبة 66.1%، ثم ارتباط اسم الكلية بوظيفة طبّاخين وسفّرجية بنسبة 62.6%، ثم انخفاض درجة اللغة الإنجليزية عن المستوي المطلوب بنسبة 60.9%، ثم بسبب المجموع بنسبة 59.4%، ثم التنسيق بنسبة 58.1%، يليه عدم المعرفة باختبارات القدرات التي تعدها هذه الكليات بنسبة 57.8%، ثم عدم حب هذا التخصص بنسبة 56%، ثم بُعد أماكن العمل بعد التخرج بنسبة 55.4%، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد موقع هذه الكليات عن المنزل بنسبة 46.9%.

جدول 9: أسباب عدم التحاق الطلاب في التخصصات المختلفة بكليات السياحة والفنادق

الترتيب	لا	نعم	الأسباب
13	%40.6	%59.4	المجموع
14	%41.9	%58.1	التنسيق
1	%11.8	%88.2	رفض الأسرة
12	%39.1	%60.9	درجة اللغة الإنجليزية
9	%33.7	%66.3	وضع السياحة الحالي في مصر
15	%42.2	%57.8	عدم المعرفة باختبارات القدرات
7	%27.6	%72.4	عدم توافر فرص عمل بعد التخرج
16	%44	%56	عدم حب التخصص
2	%12.1	%87.9	عدم توافر معلومات كافية عن الكلية
18	%53.1	%46.9	بعد موقع الكلية
8	%29.9	%70.1	ليس لها مستقبل
3	%15	%85	انطباع المجتمع السيئ عن الكلية
10	%33.9	%66.1	عدم استقرار الأوضاع الأمنية في مصر وتأثيرها على السياحة

4	%18.7	%81.3	عدم وجود فرص عمل كثيرة في القطاع العام
5	%22.5	%77.5	عدم مناسبة الوظائف المتاحة بعد التخرج
6	%24.7	%75.3	ارتباط اسم الكلية بكلمة حرام
11	%37.4	%62.6	ارتباط اسم الكلية بوظائف طباطخين وسفرجية
17	%44.6	%55.4	بُعد أماكن العمل بعد التخرج

من خلال نتائج جدول رقم (8) الخاص بأسباب التحاق الطلاب بتخصصاتهم الحالية، ونتائج جدول رقم (9) الخاص بأسباب عدم التحاق طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بكليات السياحة والفنادق، نجد أن الأسباب التي ذكرها أفراد العينة تتفق مع ما جاء في دراسة كل من دراغمة (2011); Owino (2013); Kazoleas et al. (2001); Arpan et al. (2003); Usman and Mokhtar (2016); Pérez and Torres (2017); Paden and Stell ((2006); Marič et al. (2010); and Maringe and Carter (2007).

مدي رغبة طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة في الالتحاق بإحدى كليات السياحة والفنادق إذا ما أُتيحت لهم الفرصة للاختيار من جديد

أكد 53.4% من أفراد العينة علي رغبتهم في الالتحاق بإحدى كليات السياحة والفنادق إذا ما أُتيحت لهم الفرصة مرة أخرى لاختيار التخصص، وذلك بسبب حب التعرف علي التاريخ ومعرفة الثقافات ومعلومات أكثر، حب السفر، متعة الدراسة بهذه الكليات، حب العمل في قطاع السياحة، ولكن اشترطوا توافر جميع المعلومات الكافية عن الكلية وتخصصاتها ونظام الدراسة بها والمقررات واللغات بها، وكذلك فرص العمل المتاحة بعد التخرج، وحقيقة المعلومات المغلوطة المتداولة عن الكلية في المجتمع، بجانب تأثير استقرار الأوضاع في مصر وانعكاسها بالإيجاب علي حركة السياحة. وعلي العكس أشار 46.6% من أفراد العينة إلي عدم رغبتهم في الالتحاق بإحدى كليات السياحة والفنادق إذا ما أُتيحت الفرصة مرة أخرى لها للاختيار، وأرجعوا ذلك إلي عدم استقرار الأوضاع السياسية والأمنية في مصر وتأثيرها السلبي علي السياحة، حب تخصصاتهم الحالية قبل التحاقهم بها، قلة فرص العمل، رفض الأسرة، وأضاف أحدهم أنه إذا ما كان هناك تعليم مفتوح لكليات السياحة والفنادق سيلتحق به بعد الانتهاء من تخصصه الحالي.

النتائج والتوصيات

من خلال المقابلات الشخصية والمجموعات البؤرية التي تم عملها، تم التوصل إلي عدد من النتائج الهامة التي من الممكن أن تساعد كليات السياحة والفنادق في استعادة مكانتها كأحد كليات القمة، وكذلك تعديل نظرة المجتمع لها، وزيادة أعداد الطلاب الراغبين في الالتحاق بها، ومن بين هذه النتائج ما يلي:

1- هناك وعي مقبول نسبياً من بين طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بأهمية قطاع السياحة في مصر، واقتصار معرفتهم للأماكن السياحية في مصر علي المدن السياحية الرئيسية فقط.

2- ينظر المجتمع إلي كليات السياحة والفنادق نظرة سلبية بشكل كبير نسبياً، نظراً لتداول الكثير من المعلومات المغلوطة وغير الدقيقة بين أفراد هذا المجتمع.

3- هناك قصور في المعلومات المتداولة بين طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة حول كليات السياحة والفنادق ونظام الدراسة بها، والتخصصات التي تقدمها، وعدد كليات السياحة والفنادق في الجامعات المصرية، وفرص العمل المتاحة أمام الخريجين.

4- هناك عدد من الأسباب التي أدت إلي التحاق الكلاب بتخصصاتهم الحالية مثل الاختيار الشخصي، المجموع، التنسيق، المعلومات الكثيرة المتداولة عن تخصصاتهم الحالية، سمعة الكلية الجيدة، رغبة الأسرة، حب التخصص، فرص العمل المتاحة بعد التخرج، سهولة الدراسة إلي حد ما وغيرها من الأسباب.

5- هناك عدد من الأسباب التي أثرت علي رغبة هؤلاء الطلاب للالتحاق بإحدى كليات السياحة والفنادق مثل رفض الأسرة، عدم توافر معلومات كافية ودقيقة عن هذه الكليات، الانطباع السيئ في المجتمع عن هذه الكليات، عدم وجود فرص عمل كثيرة في القطاع العام بعد التخرج، ارتباط اسم الكلية بكلمة حرام، وضع السياحة الحالي في مصر وتأثره بالأوضاع الأمنية والسياسية وغيرها من الأسباب.

6- لدي عدد كبير نسبياً من هؤلاء الطلاب الرغبة في الالتحاق بإحدى كليات السياحة والفنادق إذا ما أُتيحت الفرصة لهم مرة أخرى (حوالي 53.4 % من العينة).

التوصيات

بناء علي النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن وضع إستراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق علي النحو التالي:

جدول 10: إستراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق

رؤية الإستراتيجية	تسعي كليات السياحة والفنادق إلي تحسين الصورة الذهنية لها في المجتمع من خلال توفير كافة المعلومات الصحيحة والدقيقة عن نظام الدراسة بها، تخصصاتها، وفرص العمل المتاحة لخريجها.
رسالة الإستراتيجية	تسعي كليات السياحة والفنادق إلي تحديد آليات تحسين الصورة الذهنية لها بين أفراد المجتمع (طلاب، أولياء أمور، مؤسسات مرتبطة بتخصص الكلية)، وتحديد كيفية تطبيق هذه الآليات.
هدف الإستراتيجية	تهدف الإستراتيجية إلي أن تصبح الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق في المجتمع جيدة، وتعبر عن الواقع الفعلي.
أهداف الإستراتيجية الفرعية (الخيارات الإستراتيجية)	<ul style="list-style-type: none"> ● إعداد التحليل الرباعي (SWOT) لكليات السياحة والفنادق. ● قياس الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق من وجهة نظر طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة. ● قياس الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق من وجهة نظر المجتمع. ● وضع آليات لتحسين الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق في المجتمع. ● توفير كافة متطلبات تطبيق هذه الآليات. ● وضع ميزانية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق. ● وضع إستراتيجية تسويقية لكليات السياحة والفنادق. ● التعاون بين كليات السياحة والفنادق ولجنة قطاع السياحة والفنادق ووزارة السياحة.
السياسة العامة للإستراتيجية	<ul style="list-style-type: none"> ● الاستفادة من التجارب السابقة في تحسين الصورة الذهنية للجامعات أو المؤسسات. ● التخلص من الروتين والبيروقراطية وتقليدية عمل قسم العلاقات العامة بكليات السياحة والفنادق. ● توفير كافة المعلومات الصحيحة والدقيقة عن كليات السياحة والفنادق (نظام الدراسة - التخصصات - فرص العمل المتاحة).

<ul style="list-style-type: none"> ● تحديد فريق عمل متميز لتنفيذ خطة تحسين الصورة الذهنية. ● إدارة متميزة لكليات السياحة والفنادق. ● قسم علاقات عامة متميزة. ● خطة جيدة لتحسين الصورة الذهنية. ● هيكل تنظيمي مرن. ● الدعاية الحيدة، والإعلام والإعلان. ● إدارة للأزمات. ● خطة إستراتيجية للكليات. ● إستراتيجية تسويقية متميزة. ● دور جيد لكليات السياحة والفنادق في خدمة المجتمع. ● طلاب وخريجين متميزين. ● إمكانيات تكنولوجية متميزة (قواعد بيانات - موقع إلكتروني متكامل). 	<p>مقومات تنفيذ ونجاح الإستراتيجية</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● القياس الدقيق للصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق. ● التعرف علي انطباعات جميع الأطراف ذات الصلة بكليات السياحة والفنادق (طلاب الثانوية العامة - أولياء الأمور - المؤسسات المرتبطة بتخصص الكليات). ● التخطيط السليم لبرامج العلاقات العامة. ● قيام إدارات وأقسام العلاقات العامة بكليات السياحة والفنادق بعمل خطة تستهدف تحسين الصورة الذهنية لهذه الكليات. ● وضع إطار زمني لتنفيذ الخطة، وتحديد الفريق المسؤول. ● تحديد دور كل فرد في فريق العمل في تنفيذ الخطة. ● الانتشار الإعلامي الجيد لكليات السياحة والفنادق. ● دراسة رغبات واحتياجات طلاب الثانوية العامة وأولياء الأمور. ● الاهتمام بزيادة وعي أولياء الأمور والطلاب بأهمية صناعة السياحة. ● إمداد المجتمع بكافة المعلومات الصحيحة والدقيقة عن كليات السياحة والفنادق. ● تفعيل دور ومهام قسم العلاقات العامة في كليات السياحة والفنادق. ● تدريب وتأهيل العاملين في قسم العلاقات العامة بكليات السياحة والفنادق. ● تحقيق التكامل بين قسم العلاقات العامة بكليات السياحة والفنادق وإدارة العلاقات العامة في الجامعات نفسها. ● التعاون بين كليات السياحة والفنادق ووزارة السياحة في عمل برامج للوعي السياحي للمواطنين وتعريفهم بالأماكن السياحية في مصر. ● القيام بعمل زيارات للمدارس الثانوية لتصحيح المعلومات المغلوطة عن كليات السياحة والفنادق لدي طلاب هذه المدارس والمدرسين. ● القيام بعمل زيارات للمدارس الثانوية للترويج والتسويق لكليات السياحة والفنادق. ● عمل حلقات تلفزيونية وحملات صحفية لزيادة الانتشار الإعلامي للكليات. ● تصحيح المفاهيم والمعلومات المغلوطة حول فرص العمل المتاحة لخريجي كليات السياحة والفنادق بين أفراد المجتمع. ● تشجيع وتحفيز الخريجين ليكونوا سفراء لكلياتهم في المجتمع وأمام أسرهم. ● دعوة المجتمع المحلي لعمل زيارات لكليات السياحة والفنادق للوقوف علي حقيقة المعلومات المتداولة حول هذه الكليات في المجتمع. ● عمل مطبوعات تحتوي علي معلومات عن كليات السياحة والفنادق (نظام الدراسة، التخصصات، وفرص العمل). 	<p>إجراءات تنفيذ الإستراتيجية</p>

<ul style="list-style-type: none"> • الاهتمام بابتكار برامج أكاديمية جديدة تجذب عدد كبير من الطلاب. • الاهتمام بالبحث العلمي الذي يتعلق بعلاج مشكلات سياحية قائمة لزيادة دور كليات السياحة والفنادق في المجتمع. • قيام لجنة قطاع السياحة والفنادق بعمل ورش عمل أو ندوات أو مؤتمرات صحفية لنشر المعلومات الصحيحة والدقيقة حول كليات السياحة والفنادق. • تحديد العوامل المؤثرة علي تكوين الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق. 	
<p>تجتمع الأطراف المسؤولة ذات العلاقة بتحسين الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق لوضع برنامج زمني مقترح لتطبيق الإستراتيجية بشرط أن يتم قياس الصورة الحالية، وأسباب تكوينها، والعوامل المؤثرة فيها، وذلك قبل تحديد البرنامج الزمني لتطبيق الإستراتيجية لضمان نجاحها، والفترة الزمنية المقترحة لتطبيق هذه الإستراتيجية تتراوح ما بين 2 : 4 سنوات.</p>	<p>البرنامج الزمني</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تشكيل لجنة من إدارة كليات السياحة والفنادق وأعضاء هيئة التدريس والإداريين لمتابعة وتقييم درجة تطبيق الإستراتيجية. • متابعة مدى الالتزام بالجدول الزمني المقترح. • التأكد من التزام كل فرد في الفريق بدوره في تنفيذ الإستراتيجية. • التعرف علي معوقات تنفيذ الإستراتيجية أو بعض بنودها، والعمل علي حلها فوراً. • قياس ردود أفعال الطلاب وأفراد المجتمع حول تطبيق الإستراتيجية. • قياس النتائج المترتبة علي الصورة الذهنية بعد تطبيق الإستراتيجية. • التعرف علي مدى تغيير المفاهيم المغلوطة لدي الطلاب والمجتمع حول كليات السياحة والفنادق. • حصر أعداد الطلاب الجدد الملتحقين بالكلية، وتحديد مقدار الزيادة والنقص في عددهم عن السنوات السابقة. 	<p>طرق متابعة تنفيذ الإستراتيجية وتقييمها</p>

المصدر: من إعداد الباحث

المراجع

المراجع العربية

- أبو عكر، فوزي (2016) دورة جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين - دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة.
- الحماد، خلف (2014) الصورة الذهنية لرجل الأمن لدي الرأي العام الأردني - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا.
- الحياني، نعمان وخلف، حذيفة (2014) الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدي طلبة الثانوية العامة، مجلة آداب المستنصرية، 70، 1-27.
- الخطيب، علي (2011) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الشيخ، صالح (2009) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لدرجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 1-31.
- العاصي، فاطمة (2015) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة.
- القبلان، نجاح (2016) الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، عدد 2016، 1-18

Available at: www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2016.slaagc..18

Accessed on: 08 Apr. 2017 – 06:05

- المطيري، ساير (2012) الصورة الذهنية لرحل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي - دراسة ميدانية في مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- بعرة، إيمان (2015) إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- حفصي، هدي (2006) بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- دراغمة، رافع (2011) دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة لاهاي.
- سليمان، شريفة (2009) دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الإمارات.
- شبر، رونق (2014) دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون - دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16 (2)، 62-92.
- صادق، زهراء (2016) إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
- طشطوش، رامي؛ المومني، فواز؛ الشقران، حنان والمقداد، قيس (2014) صورة المرشد النفسي لدي طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك، مجلة جامعة الملك خالد، 21، 319-349.
- عجوة، علي وفريد، كريم (2008) إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة.
- فريحات، راشد (2015) دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدي الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا.
- قاشي، خالد وبو درجة، رمزي (2016) المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم (SIM) وأثرها علي صورتها الذهنية المدركة لدي المستهلك الجزائري، الملتقى الدولي حول (دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع والرهان)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 نوفمبر.

المراجع الأجنبية

- Arpan, L.; Raney, A. and Zivnuska, S. (2003) A Cognitive Approach to Understanding University Image, *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113.
- Atakan, M. and Eker, T. (2007) Corporate Identity of a Socially Responsible University – A Case from the Turkish Higher Education Sector, *Journal of Business Ethics*, 76, 55-68.
- Ayub, S.; Hamzah, M.; Abdullah, N.; Azmy, S. and Hishammudin, S. (2015) Assessing the Corporate Identity of Malaysia Universities in the East Coast Region with the Market Conditions in Ensuring Self-Sustainability: A Study on Universiti Sultan Zainal Abidin, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9 (12), 4046-4050.
- Azoury, N.; Daou, L. and El Khoury, C. (2014) University Image and Its Relationship to Student Satisfaction - Case of the Middle Eastern Private Business Schools, *International Strategic Management Review*, 2, 1-8.

- Azoury, N.; Daou, L. and El Khoury, C. (2013) University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon, *Journal of Executive Education*, 12 (1), 1-13.
- Belli, E.; Goksel, A. and Gürbüz, A. (2015) Exploring the Institutional Image of the University in Relation to Students of the Department of Physical Education and Sports, *Journal of Physical Education & Health*, 4 (6), 15-22.
- Brown, R. and Mazzarol, T. (2009) The Importance of Institutional image to Student Satisfaction and Loyalty Within Higher Education, *Higher Education*, 58, 81–95.
- Galiniéné, B.; Marcinkas, A.; Miskinis, A. and Druteikiene, G. (2009) The Impact of Study Quality on the Image of Higher Education Institution, *Informacijos Mokslai*, 48, 68–81.
- Helgesen, O. and Nettet, E. (2007) Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, 10, 38–59.
- Kazoleas, D.; Kim Y. and Moffitt, M. (2001) Institutional Image: A Case Study, *Corporate Communications*, 6 (4), 205-216.
- Marič, M.; Pavlin, J. and Ferjan, M. (2010) Educational Institution's Image: A Case Study, *Organizacija*, 43 (2), 58-65.
- Maringe, F. and Carter, S. (2007) International Students' Motivations for Studying in UK HE: Insights into the Choice and Decision Making of African Students, *International Journal of Educational Management*, 21 (6), 459-475.
- Mohamad, B.; Abu Bakar, H. and Abdul Rahman, N. (2007) Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of a Malaysian Higher Education Sector, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (2), 81-89.
- Mohamad, M. and Awang, Z. (2009) Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry, *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), 30-40.
- Owino, E. (2013) The Influence of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction Among University Students in Kenya, PhD Dissertation, School of Business, University of Nairobi.
- Paden, N. and Stell, R. (2006) Branding Options for Distance Learning Programs: Managing the Effect on University Image, *International Journal Instructional Technology & Distance Learning*, 3 (8), 45-54.
- Pérez, J. and Torres, E. (2017) Evaluation of the Organizational Image of a University in a Higher Education Institution, *Contaduría y Administración*, 62, 123-140.
- Polat, S. (2011) The Relationship between University Students' Academic Achievement and Perceived Organizational Image, *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11 (1), 257-262.
- Riel, C. and Balmer, J. (1997) Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.

- Romle, A.; Husin, N.; Udin, M.; Saleh, S. and Mohamood, S. (2016) Corporate Image Understanding Among University Students: A Case of Malaysian Public University, *World Applied Sciences Journal*, 34 (5), 601-606.
- Sung, M. and Yang, S. (2012) Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation, *Journal of Public Relations Research*, 20 (4), 357-376.
- Usman, U. and Mokhtar, S. (2016) Analysis of Service Quality, University Image and Student Satisfaction on Student Loyalty in Higher Education in Nigeria, *International Business Management*, 10 (12), 2490, 2502.
- Wilkins, S. and Huisman, J. (2015) Factors Affecting University Image Formation Among Prospective Higher Education Students: The Case of International Branch Campuses, *Studies in Higher Education*, 40 (7), 1256-1272.
- Wilkins, S. and Huisman, J. (2014) Corporate Images' Impact on Consumers' Product Choices: The Case of Multinational Foreign Subsidiaries, *Journal of Business Research*, 67(10), 2224-2230.
- Wilkins, S.; Shams, F. and Huisman, J. (2013) The Decision-Making and Changing Behavioural Dynamics of Potential Higher Education Students: The Impacts of Increasing Tuition Fees in England, *Educational Studies*, 39(2), 125-141.

Abstract

Evaluation the Image of Tourism and Hotels Faculties in the Egyptian Universities

Bassam Samir Al-Romeedy

Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

The image of faculties of tourism and hotels is the source of its competitive advantage among other disciplines within the Egyptian universities. The good image of these faculties is capable of attracting a large number of students wishing to join. The study aimed to identify the image of the faculties of tourism and hotels from the perspective of university students in different disciplines. therefore, the researcher conducted 38 interviews and 20 focus groups that included a random sample of diverse university students in different disciplines. The study has found out that the experience of the interviewees included incorrect information about faculties of tourism and hotels in respect of the study ways, the departments and the post-graduation job opportunities. It is therefore not surprising that the societal view of faculties of tourism and hotels is negative. Otherwise, the study has found out that a considerable number of students would reconsider joining faculties of tourism and hotels if they had had the opportunity. Also the researcher has suggested a certain strategy to enhance the image of tourism and hotels faculties which would in turn help correct the misunderstanding these faculties .

Keywords: Image, Faculties of tourism and hotels, Egyptian Universities.