

## قياس إدراك واتجاه طلاب الدراسات السياحية نحو العمل في شركات السياحة في مصر

هبة محمد سعيد

كلية السياحة والفنادق، جامعة الاسكندرية

### المخلص

تتناول هذه الدراسة قياس إدراك طلاب قسم الدراسات السياحية واتجاهاتهم نحو العمل في شركات السياحة، حيث تركز على مدى إدراك الطلاب لجوانب العمل السياحي المختلفة وهي: طبيعة العمل والفوائد المالية وفرص الترقى و طبيعة العلاقة مع الزملاء والمديرين و ظروف بيئة العمل وتوافق السمات الشخصية مع متطلبات العمل. كما تتناول تأثير هذا الإدراك على الاتجاه نحو العمل في شركات السياحة وهي دراسة استطلاعية تعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة. وقد جاءت نتائج هذه الدراسة ايجابية من حيث إدراك واتجاه الطلاب نحو العمل في المجال السياحي.

وتتمثل أهمية الدراسة في ضرورة التعرف على اتجاه ومدى ادراك الطلاب للعمل في شركات السياحة بصفة خاصة، نظرا لأنهم النواة الاساسية للعمالة السياحية المؤهلة لتطوير وتنمية القطاع السياحي خلال العقدين التاليين. لذا يهدف البحث الى تحديد أهم العوامل التي تشكل إدراكهم للتركيز على تهيئة هذه العوامل لجذب هؤلاء الطلاب للعمل التخصصي وتطوير الاداء بشكل عام في شركات السياحة.

وتعتمد الدراسة على المنهج التحليلي حيث تم تصميم استبيان بهدف قياس ادراك الطلاب للجوانب الختلفة للعمل السياحي واتجاههم نحو هذا العمل. وتم توزيع الاستبيان الكترونيا على طلاب قسم الدراسات السياحية بكلية السياحة و الفنادق جامعة الاسكندرية ومجموعه 180 طالب، وتم الرد على 168 استبيان تم تحليلهم بواسطة برنامج spss23 للوصول إلى النتائج الوصفية، ثم تم عمل تحليل لعوامل الانحدار واختبار ANOVA، واختبار T لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة التي تشكل الإدراك و المتغير التابع وهو الاتجاه نحو العمل في شركات السياحة، و لتحديد الوزن النسبي لكل عامل من العوامل المستقلة في تشكيل الاتجاه.

وقد أثبتت النتائج أن طلاب قسم الدراسات السياحية بكلية السياحة و الفنادق جامعة الاسكندرية لديهم ادراك ايجابي نحو جوانب العمل المختلفة في شركات السياحة وإن إدراكهم لبعض هذه العوامل له تأثير في تشكيل اتجاهها ايجابيا نحو العمل في شركات السياحة. وهذه العوامل بالترتيب هي؛ توافق سماتهم الشخصية مع متطلبات العمل في هذه الشركات، يليها العلاقة مع المديرين ثم نظرة المجتمع للعمل في شركات السياحة و أخيرا العائد المادي المرتبط بالعمل في شركات السياحة.

وتأتي قيمة هذه الدراسة من قياس اتجاه طلاب قسم الدراسات السياحية تجاه العمل في شركات السياحة بصفة خاصة بعكس الدراسات الأخرى التي قامت بدراسة ادراك واتجاه طلاب السياحة والفنادق تجاه

العمل في صناعة السياحة بصفة عامة. حيث أن العمل في شركات السياحة له طبيعة خاصة تختلف عن طبيعة العمل في المجالات السياحية الأخرى.

إلا أنه من الصعب تعميم نتائج البحث على طلاب الدراسات السياحية في الكليات الأخرى و لكنها تعتبر مصدر هام للمعلومات ونموذج للقياس لاتجاه وادراك الطلاب نحو العمل بشركات السياحة والتي يمكن ان يتم تطبيقها على نطاق واسع .  
الكلمات الدالة: الادراك، الاتجاه، شركات السياحة، الطلاب.

### أهمية الموارد البشرية في السياحة

تعد الموارد البشرية العمود الفقري للمشكل للقطاع السياحي حيث انه من القطاعات كثيفة العمالة ، ولذا فإن وجود عمالة مؤهلة وملتزمة هي دعامة هامة لتحقيق نجاح المنظمات السياحية (Kusluvan, 2000) حيث تعتمد معظم الخدمات السياحية على الموارد البشرية. ويرجع ذلك إلى أن معظم التعامل مع العملاء يتم في إطار مباشر لشراء الخدمة السياحية واستهلاكها لحظياً. وكلما زادت درجة التفاعل الايجابي والتقارب والفهم فيما بين الموظف والعميل بشكل أدى ذلك إلى سهولة تأثير كل منهم في الآخر وايجابية هذا التأثير ،حيث يمثل مستوى الخدمة المقدمة درجة كبيرة من الأهمية في ارضاء العملاء . فخصائص الخدمة السياحية بما تمثلها من عملية تقديم جيد لها تبرز ضرورة توافر العمالة المؤهلة علمياً والمدرّبة والملتزمة بالعمل في الصناعة، حيث تعد ركن أساسى لضمان جودة هذه الخدمة. فسلوك العاملين وأداءهم هي محددات أساسية لجودة الخدمة السياحية المقدمة مما يؤثر على رضا العملاء وولاءهم للمنظمة. (Heskett et al., 1994, Vandaele & Gemmel, 2006)

ويظهر ذلك بشكل أوضح عندما تسعى الشركات لكسب ميزة تنافسية على المستوى الدولي (Pfeffer, 2005) . فكلما توسعت أعمال الشركة وزاد عدد العمليات السياحية التي تقوم بها تطلب ذلك زيادة عدد العاملين المؤهلين لتنمashi مع الزيادة في أعداد العملاء . (Hayes& Ninemeier, 2009; Guthridge et. al., 2008; Tana, 2016; Wong et.al., 2017)

أساسى على أداء العمالة ومدى كفاءتها ولا يمكن الفصل في هذه الخدمة بين جودة الخدمة السياحية المقدمة وكفاءة الموظف الذى يقدمها. فالموظف هو جزء من المنتج السياحي الذى تقدمه المنظمة حيث أن أداءهم ينعكس على أداء المنظمة بوجه عام ( Greene et al., 1994; Kim, 2013 ) وتعد احتياجات العملاء المتغيرة سببا جوهريا لزيادة الاعتماد على الموارد البشرية المؤهلة والمدرّبة لتقديم خدمات تنافسية متميزة مما يترتب عليه إلزام الصناعة بدعم الموظفين المؤهلين وتدريبهم كوسيلة لتحقيق أهدافها (Kim,2013;Capelli,2008). فتعليم العمالة وتدريبها وتحفيزها تلعب دوراً أساسياً في كسب المنظمة لميزة تنافسية. ومدى التزامهم بالعمل بالصناعة وقدرة الشركة على الاحتفاظ بهم يحدد قدرة الشركة على الاحتفاظ بهذه الميزة التنافسية. (Kusluvan& Kusluvan, 2000 Richardson,

(2008; Guthridge et al., 2008). وتظهر مشكلة الموارد البشرية بشكل أكبر في أوقات الأزمات عندما تواجه الشركات قرار الاحتفاظ بالمواهب أو تعيينها (Teng, Ching, 2008; Kale, 2007). وهناك أسباب عديدة لكون خريجي كليات السياحة والفنادق لديهم ميزة نسبية عن غيرهم من خريجي الكليات الأخرى في العمل بالقطاع السياحي بشكل عام وشركات السياحة بصفة خاصة، حيث يمثلون عمالة أكثر خبرة وأكثر تأهلاً بعد التخرج مباشرة وهم يدعمون مواهبهم وقدراتهم بالخلفية العلمية التي حصلوا عليها من خلال دراستهم والمهارات التدريبية التي يكتسبونها أثناء الدراسة، وبالتالي فإن تكلفة تدريبهم تكون أقل، وهم يتميزون بجاهزيتهم لسوق العمل بمجرد تخرجهم وهذه المميزات يجب استغلالها بشكل صحيح من قبل مديري الشركات السياحية. (Richardson and Thomas, 2012). بالرغم من ذلك تفشل الكثير من الشركات في جذب هؤلاء الخريجين للعمل بها دون وجود أسباب واضحة لذلك (Chapman et al. 2005; Wong, Lo & Whitfield, 2012). وهم يمثلون العمالة المؤهلة مما يؤثر سلبياً على جودة الخدمة السياحية المقدمة ورضا العملاء وولائهم، ويترتب على ذلك فقد الميزة التنافسية التي تعتمد على كفاءة العمالة. فشدة المنافسة الدولية بين المقاصد السياحية يجعل الاعتماد على العمالة المدربة وسيلة فعالة لكسب ميزة تنافسية للوصول إلى التميز (Pfefer, 1994). قد أثبتت الدراسات أن عدم رضا العاملين وعدم تمتعهم باتجاه إيجابي نحو عملهم يحد من فرص المؤسسة في كسب رضا العملاء (Rosentbluth, 1991; Zeithmal... 1996). ولذلك فإنه من الضروري أن نحدد طريقة اختيار طلاب كليات السياحة والفنادق لعملهم ودراسة اتجاهاتهم للعمل في مجال السياحة وكيف يدركون ابعاده، حيث تمثل خطوة هامة لمساعدة الشركات السياحية على جذب هؤلاء الطلاب للعمل بها. (Guthridge et al., 2008; Kim & Park, 2013; Wong et al., 2017)

### دور الإدراك والاتجاه في اتخاذ قرار العمل

يتمثل الإدراك في العملية العقلية التي نتعرف من خلالها على العالم الخارجي وبالتالي نتعامل معه وتتكون العلاقات من خلاله، وتستخدم نظرية العقد النفسي لتفسير العلاقة بين الموظف والشركة التي يعمل بها (Conway & Briner, 2005). حيث يتمثل العقد النفسي في ادراك الشخص للظروف والشروط التي تنظم العلاقة المتبادلة بينه وبين الطرف الآخر (Rousseau & Snehla, 1998). وعلى عكس العقود المكتوبة تكون العقود النفسية متغيرة وتعتمد على الإدراك الضمني بين الموظف والمنظمة. فالموظف يقوم بتشكيل ادراكه لما يتوقعه من المنظمة وعلى هذا الأساس يقيم مدى التزام الشركة بالعقد النفسي بناء على تطابق الواقع مع ادراكه المسبق لهذا الواقع. وبما أن الموظف لا يناقش بنود العقد النفسي مع شركته فإن بنود هذا العقد تكون موجودة فقط في عقل صاحبها. (Chang & Busser, 2017). وعندما يفتقد العاملون إلى الثقة في المؤسسة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الإدراك

السلبى لبيئة العمل، مما يؤدي إلى صعوبة اتخاذ قرار العمل فعال في مجال معين (Wam et al., 2014). لذا فإن دراسة ادراك الموظفين المحتملين لبيئة العمل يعتبر من العوامل الهامة التي تساعد على التنبؤ بمدى التزامهم بالعمل في مجال معين وبل وتمثل مؤشر هام لتحديد كفاءة ادائهم بالمنظمة). (Nachimas & Walmsly, 2015) أما الاتجاهات فهو حالة استعداد عقلي تنظمها الخبرات الشخصية التي توجه استجابته الفرد للمواقف المرتبطة بهذا الاستعداد وتمثل الميل لتقييم كيان معين بشكل سلبى أو ايجابى ويتم التعبير عنه من خلال الإدراك والعاطفة والاستجابات السلوكية، (Eagly & Chaiken, 1993). والمقصود بالكيان هو محل الاتجاه بما في ذلك الأفراد والأشياء والمبادئ والجماعات الاجتماعية والسياسات الاجتماعية والسلوكيات.... وغيرها. وفي تعريف آخر يعتبر الاتجاه هو استعداد الشخص للتصرف بصورة ايجابية أو سلبية تجاه شخص أو سلوك أو مؤسسة أو حدث أو أى مظهر آخر من مظاهر حياة الفرد (Ajzen, 1993).

ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات: ادراكي وعاطفى و اعترامى. ويتمثل المكون الادراكي للاتجاه في الآراء والمعارف والمعلومات التى يمتلكها الشخص عن موضوع الاتجاه.

المكون العاطفى للاتجاه يتمثل في المشاعر التى يمتلكها الفرد تجاه موضوع الاتجاه. ويتضمن الاستجابات العاطفية سواء تعبير لفظى أو مشاعر أو استجابات نفسية تجاه موضوع الاتجاه. فالمكون العاطفى للاتجاه هو التعبير عن المشاعر التى يشعر بها الشخص نحو موضوع الاتجاه والاستجابات النفسية المرتبطة به. وأخيراً المكون الاعترامى ويتضمن الميل السلوكى والنوايا والالتزام والتصرفات تجاه موضوع الاتجاه (Ajzen, 1993) وهو ما سوف يتم دراسته والتركيز عليه فى اطار البحث.

فالاتجاه يمكن أن يلعب دوراً مهماً في تفسير السلوك الوظيفي والتنبؤ به، فقد اثبت عدد من العلماء (Ajzen & Fishbein, 1988; Kusluvan & Kusluvan, 2000) أن الاتجاه ينعكس على السلوك وبالتالي يحدده ويؤثر فيه ، وأن هناك علاقة تربط بين الاتجاه ومكوناته وبين السلوك ، مما يعنى أن دراسة الاتجاه تساعد على التنبؤ بالتصرفات المستقبلية بل ويمكن أن تشكلها . فالتزام أى موظف تجاه وظيفته يحدده كل من ادراكه واتجاهه نحو العمل في مجال هذه الوظيفة. (Bahceleria & Sucuoglu, 2015) وقد أثبت كل من Ross 92, Getz 91 أن اتجاه العاملين في صناعة الفنادق نحو العمل في الصناعة يحدد مدى التزامهم نحو هذه الصناعة.

### الخصائص المميزة لطبيعة جيل الألفية (جيل Y)

تنتمي شريحة الطلبة قيد الدراسة في كليات السياحة و الفنادق المختلفة إلى فئة الجيل (Naim & Y (Lenka, 2018) ، وجيل الألفية او كما يطلق عليه (جيل Y) هو مصطلح أطلق على الفئة السكانية من مواليد الفترة بين 1981-2000 .

وإذا لم تستطع صناعة السياحة تحقيق توقعات هذا الجيل الجديد سوف ينصرفون عن العمل في صناعة السياحة إلى مجالات أخرى (البنوك - التأمين - الأسواق المالية) التي سوف تقدر بشكل أفضل قدراتهم المتميزة في مجال خدمة العملاء. (Richardson & Thomas, 2012) و بالتالي فإنه من الضروري لقاء نظرة مختصرة على الخصائص الوظيفية لهذا الجيل في سبيل فهم العوامل التي يمكن أن تؤثر في إدراكه و اتجاهاته نحو مستقبله الوظيفي. وتساعد معرفة هذه الخصائص الشركات على تحفيز العاملين من الجيل Y والاحتفاظ بهم وتقليل معدل دوران العمل (Macey & Schneider, 2008; Gursoy et al., 2013). كما تساعد الشركات على جذبهم للعمل بها. فبين كل الأجيال يعتبر الجيل Y هو أصعبهم في جذبه لبيئة العمل والاحتفاظ به (Barron et al., 2007; Weingarten, 2009). ويتميز أفراد الجيل Y بالثقة بالنفس والتعليم الجيد والتسامح ويحبون العمل في فريق ويتسمون بالتسامح ولديهم وعى سياسى واجتماعى مرتفع (Choi & Kim, 2013). فالموظف من الجيل Y يشغله التوازن في حياته العملية. (Richardson & Thomas 2012, There, 2016) ، والموظفون من الجيل Y يحترمون مؤسساتهم ويتشكل ولاءهم بناء على مدى صدق المؤسسة وليس بناء على طول مدة العمل (Koroglu & Gezen, 2014) فهم يدينون بالولاء للمنظمة طالما تمكنهم من تحقيق أهدافهم الشخصية. وبالرغم من أنهم يحبون الإجازات ووقت الفراغ إلا أنهم يتمتعون بطموح كبير للترقية وزيادة الرواتب (Hill, 2002). أفراد الجيل Y ينظرون إلى وظائفهم كوسيلة يحولون بها حياتهم الشخصية للأفضل وهم يقدرّون الوظائف الصعبة التي تتحدى قدراتهم وتثير حماسهم. ويتميزون بحب التحدي والابتكار ولديهم خبرة جيدة في التعامل مع التكنولوجيا ويحبون العمل الذي يتوافق مع اتجاهاتهم ورغباتهم (Brown et al., 2015).

وينشغل طلاب السياحة والفنادق الآن بمستقبلهم العملى فى ترقب بسبب صعوبات العمل وصعوبة الحصول على وظيفة مناسبة خاصة بالنسبة للشباب حديثى التخرج. (Choi & Kim, 2013) فالحصول على الوظيفة المناسبة هو الدافع الرئيسى لدى معظم الشباب لاتمام دراستهم الجامعية (Docherty & Fernandez, 2014; Fidgeon, 2010). خاصة أن الطبيعة المعقدة لسوق العمل السياحى وطبيعته الموسمية يجعل الشباب ينشغلون بالتفكير فيه و تقيمه كلما اقتربوا من التخرج. وبذلك فإن التغير في خصائص العمالة يفرض ضرورة تماشى سوق العمل مع اتجاهات الخريجين الذين يمثلون العمالة المستقبلية (Dredge et al., 2013; Wilton, 2011; Nachimas and Walmsly, 2015).

وقد تناولت العديد من الدراسات تحليل أسباب اتخاذ القرار لدى طلاب السياحة والفنادق. (Chuang & Jenkins, 2010; Kim & Kaufman, 2010; Richardson, 2009) وهناك بعض الدراسات التي أشارت إلى أن طلاب السياحة والفنادق يتخذون قراراتهم بناء على الدوافع الداخلية

مثل التفاعل مع الناس، وطبيعة العمل (Chuang&Dellmann, Jenkis, 2010). وبعض تلك الدراسات اقترحت أنهم يتخذون قراراتهم بناء على الدوافع الخارجية مثل المرتب والتطور الوظيفي . (Kim et al., 2010; Nachimas and Walmsly, 2015) وقد استعرض (Richardson, 2010) مجموعة من العوامل المرتبطة بالعمل في مجال السياحة والفنادق مثل عدد ساعات العمل ومتوسط المرتب والتطور المهني والتوازن بين الحياة العملية والشخصية وهي عوامل أثبتت الدراسات أنها تمثل المحور الأساسي الذي يشغل اهتمام أفراد الجيل Y عند التفكير في مستقبلهم المهني. (Baron et al., 2007, Blomme et al., 2010, Brown et al., 2014, Morton, 2002, Richardson&Thomson, 2012, Weingartem, 2009)

### المتغيرات التي تؤثر في الإدراك والاتجاه

تتعدد المتغيرات التي تؤثر في اتجاه وسلوك العاملين في القطاع السياحي ويرى Morton, 2002 أن أفراد الجيل Y يميلون إلى العدالة في بيئة العمل ويسعون للوظائف التي تمنح مرتبات معقولة وفرص جيدة للتدريب ومدير يحترم رؤوسيه. ويرى Oliver, 2006 أن أفراد الجيل Y بصفة عامة لديهم توقعات مرتفعة في وظائفهم أكثر من الأجيال التي تسبقهم بما في ذلك توقعاتهم بشأن المرتبات وفرص الترقى.

ووفقاً لـ Chen & Choi, 2008 فإن أفراد الجيل Y يسعون إلى التحدي في بيئة العمل ويسعون وراء تحقيق أهدافهم. (Richardson & Thomas, 2012) ويرى Dellman, 2010 أن أكثر العوامل التي تؤثر في دراسى السياحة والفنادق في أمريكا هي التفاعل الاجتماعي (التفاعل والتعامل مع الناس وخدمتهم) يليها الاهتمام الشخصي ( رغبتهم في الوظيفة ، وحبهم للصناعة، وتوافق الوظيفة مع خصائصهم الشخصية). يرى Sibson, 2011 أن الوظيفة الممتعة وفرص التطور المهني الجيدة هي أكثر العوامل التي تؤثر على طلاب قسم المناسبات والرياضة والترويج في استراليا. وهناك دراسات أخرى نرى أن حب الموظفين لعملهم وشعورهم بتقدير المجتمع لهذه الوظائف يلعب دوراً هاماً في احساسهم بالفخر لشغل هذه الوظائف.

أما الطلاب في البلدان الشرقية يتأثر اتجاههم تجاه الوظائف بالمقابل المادي. فإذا شعر الطلاب أن هناك وظيفة تقدم لهم الحوافز المادية التي يأملون في الحصول عليها فإنهم سوف يشعرون بالمزيد من الرضا نحو هذه الوظائف ويرتبون بها (Chuang&Dellman, 2010; Hancer& George, 2003; Connel& Burgess, 2006; Lu & Adler, 2009, Wan& Kong, 2011; Wong et al., 2017; Wan et al., 2014).

كما أشارت بعض الدراسات أن الاتجاه نحو الوظيفة يتأثر فيه الشخص بأراء الجماعات المرجعية من حوله مثل (الأصدقاء والعائلة ونظرة المجتمع) (Brown et al., 2014; Chen & Shen, 2012)

(Morrison & Mahony, 2003). كما أن هناك البعض يتأثر في اتجاهه نحو الوظيفة بالمتعة في مجال العمل والعلاقات الجيدة في بيئة العمل (Wong et al., 2017) و هناك عدد كبير من الدراسات التي تربط بين طبيعة العمل وادراك الطلاب وتوقعاتهم. (Connell & Burges, 2006; Kusluvan & Kusluvan, 2000, Richardson, 2008; Wan & Kong, 2012; Sandi Ford & Seymour's 2010)

وتؤثر الاختلافات الثقافية في العوامل المرتبطة بالادراك والاتجاه نحو العمل في مجال صناعة السياحة فعلى سبيل المثال يرى (Chan & Kuok, 2011) أن الأشخاص اللذين يعملون في صناعة السياحة في مكاو يتأثرون بالمرتبات وفرص الترقى بينما في الغرب يضعون أهمية أكبر على المتعة في مجال العمل والوظائف الممتعة (Weaver, 2009). وقد جمع Kusluvan & Kusluvan, 2000 كل العوامل التي تؤثر في تشكيل ادراك واتجاه طلاب السياحة والفنادق في نموذج قام باستخدامه بعد اختيار موثوقيته على الطلاب في تركيا. وقد استعانت عدد من الدراسات بهذا النموذج لدراسة اتجاه وادراك الطلاب في مجال السياحة والفنادق نحو العمل في هذا المجال مثل (Richardson 2008; Aksu and Koksel, 2005; Richardson, 2010; Tanct et al., 2016; Kazah and Kizilirmak 2001; Wan, Yim et al., 2014; Teng, 2008; Kim et al., 2016; Bahcelerli & Sucuoglu, 2015; Bahcelerli & Sucuoglu, 2015; Richardson, 2010).

وهو النموذج الذي استعانت به هذه لدراسة في بحث اتجاه وادراك الطلاب في مصر نحو العمل في شركات السياحة حيث أن معظم الدراسات تمت في خارج مصر. لذلك تسعى الدراسة لمعرفة تأثير الخصوصية الثقافية المصرية على اتجاه الطلاب للعمل في شركات السياحة. كما نجد أن معظم الدراسات التي تناولت دراسة ادراك و اتجاهات طلاب السياحة و الفنادق قد قامت بدراستها على طلاب كل من قسيمي السياحة و الفنادق تجاه العمل في صناعة السياحة بصفة عامة ، و قد تجاهلت بذلك الفروق الجوهرية بين طبيعة العمل في الفنادق من جهة و شركات السياحة من جهة أخرى . و لذلك فإن هذه الدراسة بصدد تحديد العوامل التي تؤثر على اتجاهات طلاب قسم الدراسات السياحية ،كلية السياحة و الفنادق ، جامعة الاسكندرية نحو العمل في شركات السياحة في مصر على وجه التحديد.

### الدراسة العملية

لقياس اتجاهات وادراك الطلاب نحو العمل في مجال السياحة تم الاستعانة بالنموذج الذي صممه 2000 Kusluvan & Kusluvan لهذا الغرض وقد تمت الاستعانة بهذا النموذج في الكثير من الدراسات التي كانت تهدف إلى دراسة اتجاهات ادراك طلاب السياحة والفنادق نحو العمل في صناعة السياحة بصفة عامة. وقد تمت ترجمة المقياس إلى اللغة العربية وتعديله حتى يناسب قياس اتجاه وادراك طلاب الدراسات السياحية في مصر نحو العمل في مجال السياحة بصفة خاصة . وتم عرضه على اثنان من

اساتذة الدراسات السياحية لمعرفة مدى دقة الاسئلة ووضوحها لتخدم الغرض الذي صممت له. ثم تم عمل دراسة استطلاعية على عينة من 30 طالب لمعرفة مدى وضوح الجمل والمقصود بها. و بناء على الخطوات السابقة تصميم الشكل النهائي للاستبيان الذي تكون من تسعة أبعاد هي طبيعة العمل في مجال السياحة ، ونظرة المجتمع للعمل في شركات السياحة وتلائم العمل مع الشخصية وظروف العمل المادية المرتبطة بالعمل في مجال السياحة، والفوائد المادية، وفرص الترقى، والعلاقة مع الزملاء والعلاقة مع المديرين وأخيراً بعد قياس مدى التزام الطلاب بالعمل في شركات السياحة بعد التخرج والذي يعكس اتجاه الطلاب نحو هذا العمل، بالإضافة إلى السؤال الخاص بالفرقة الدراسية والجنس. وقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي ليختبر الطالب اجابته من ( أوافق بشدة ، أوافق ، محايد، لا أوافق ، لا أوافق بسرعة) لقياس ادراك الطالب للعمل في شركات السياحة واتجاههم نحو هذا العمل . وقد وضح الاختيار محايد لتجنب الاجابات الموجهة . وقد تم عكس الترميز للعبارات المنفية لضمان المصدقية. وقد تم استخدام مقياس كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان حيث تم حذف العبارات ذات معامل التمييز الضعيف أو السالب وقد جاءت قيمة معامل كرونباخ ألفا للاستبيان 838. وقد تم استخدام عينة عمدية Purposive Sample حيث أن الفئة المستهدفة هي فئة متجانسة homogeneous تتمثل في طلاب قسم الدراسات السياحية في كلية السياحة والفنادق - جامعة الاسكندرية حيث أن الطالب يبدأ في دراسة مواد التخصص من الفرقة الثانية.

وقد تم توزيع الاستبيان الكترونياً حيث أن هذا الاستبيان موجه إلى الطلاب. ومن مزايا الاستبيانات الالكترونية أن الطلاب أصبحوا يعتمدوا على وسائل التواصل الالكترونية لعمل أبحاثهم ومتابعة دراستهم ومتابعة واجباتهم الدراسية يجعل نسب الاستجابة مرتفعة. حيث من الأفضل استخدام الوسائل الالكترونية عندما تكون العينة تمتلك المعرفة التكنولوجية المطلوبة ( مثل الطلاب) مما يؤدي إلى سهولة توزيع الاستبيان وسرعة الاستجابة وسهولة تحليل البيانات وتجميعها. وتم توجيه الاستبيان لطلاب الفرقة الثانية والثالثة والرابعة ويبلغ اجمالي عدد الطلاب في الفرق الثلاث 180 طالب وقد بلغ عدد الاستبيانات التي تم الإجابة عليها و جاءت صالحة للتحليل الاحصائي بالاستعانة ببرنامج SPSS 23 حوالي 168 استبيان وبذلك بلغت نسبة الاستجابة 93.3% كما هو موضح في الجدول التكراري (1-1)

جدول 1: التوزيع التكراري للإجابة وفقاً للفرقة الدراسية

	التكرارات	النسبة المئوية
الثانية	60	35.7
الثالثة	58	34.5
الرابعة	50	29.8
المجموع	168	100.0



بلغ عدد الاستبيانات التي تمت لاجابة عنها كاملة وجاءت صالحة للتحليل 168 استبيان لطلاب منهم 35.7% من طلاب الفرقة الثانية ، و34.5% من طلاب الفرقة الثالثة و29.8% من الفرقة الرابعة. وبالرغم من انخفاض نسبة اجابة الطلاب من الفرقة الرابعة عن طلاب الفرقة الثانية والثالثة إلا أن ذلك يرجع إلى قلة عدد الطلاب في الفرقة الرابعة عن الفرقتين الأصغر. إلا أن نسبة استجابة طلاب الفرقة الرابعة مقارنة بعدد الفرقة جاءت أعلى حيث بلغت حوالي 60% من اجمالي الطلاب ويرجع ذلك إلى اقتراب تخرجهم واكتمال ادراكهم واتجاهاتهم نحو سوق العمل. ويوضح الجدول (2) قد بلغت نسبة الاناث 78% من اجمالي الاستجابات ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الاناث عن الذكور في القسم بصفة عامة.

جدول 2: توزيع الذكور و الاناث في العينة

	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	37	22.0
أنثى	131	78.0
المجموع	168	100.0

### النتائج

يوضح الجدول (3) إدراك الطلاب للجوانب المختلفة التي يتضمنها العمل في مجال شركات السياحة

جدول 3. إدراك الطلاب للعمل في شركات السياحة

الانحراف المعياري	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الأبعاد التي يتم قياسها
						طبيعة العمل
.809			35.7	34.5	29.8	العمل في مجال شركات السياحة مشوق
1.195	7.1	13.7	24.4	41.1	11.3	العمل في شركات السياحة لا يتطلب مهارة عالية
.611	1.2	10.7	69.6	17.3	1.2	ساعات العمل في شركات السياحة غير ملائمة
.719	4.8	25.0	62.5	6.5		ساعات العمل في شركات السياحة طويلة جدا
.890	1.2	8.3	10.7	55.4	24.4	يتيح العمل في شركات السياحة تعلم أشياء جديدة
.683	1.8	-	-	42.9	55.4	تؤثر الموسمية على طبيعة العمل في

						شركات السياحة
.888	3.6	17.9	35.1	41.1	2.4	يؤثر العمل في شركات السياحة بشكل سلبي على الحياة العائلية
.791	2.4	38.1	45.2	11.9	2.4	يتسم العمل في شركات السياحة بالاستقرار الوظيفي
						<b>نظرة المجتمع</b>
.974	1.2	12.5	29.2	40.5	15.5	العمل في مجال شركات السياحة له مكانة اجتماعية جيدة
.907	2.4	6.0	31.0	44.0	16.7	انا فخورة بعلمي في مجال شركات السياحة
.972	3.6	15.5	28.6	43.5	8.9	ينظر المجتمع للعمل في شركات السياحة أنه عمل هام وذو قيمة
.904	1.2	14.9	36.3	37.5	10.1	العاملين في شركات السياحة لهم مكانة اجتماعية مرموقة
.920	1.2	10.7	25	46.4	16.7	أنا فخور بالعمل في شركات السياحة
.917	10.1	39.9	30.4	19.6	10.1	ينظر المجتمع لخريجي الدراسات السياحية على أنهم يعملون في مجال السكرتارية
						<b>السمات الشخصية</b>
.915	2.4	8.3	16.7	55.4	17.3	تتلاءم شخصيتي مع العمل في شركات السياحة
.840	1.2	7.1	17.9	57.1	16.7	يمكنني توظيف امكانياتي في العمل في شركات السياحة
.707	1.2	1.2	11.3	63.1	23.2	أحب ارضاء العملاء من خلال عملي في شركات السياحة
.908	1.2	9.5	11.9	54.8	22.6	يسعدني العمل في مجال شركات السياحة
						<b>بيئة العمل المادية</b>
.792	2.4	17.9	47	31.5	1.2	ظروف العمل في شركات السياحة جيدة بصفة عامة
.858	1.2	12.5	37.5	40.5	8.3	هناك العديد من المخاطر التي ترتبط بالعمل في شركات السياحة
.844	1.2	28.6	43.5	23.2	3.6	بيئة العمل في شركات السياحة مزعجة

						الفوائد المالية
.785	17.3	42.3	36.9	3.6	-	المرتبات في شركات السياحة منخفضة
.734	-	2.4	35.7	47.0	14.9	انخفاض الحوافز التشجيعية و الأجور الاضافية في شركات السياحة
.653	1.2	8.9	66.1	21.4	2.4	تقوم شركات السياحة بوضع شروط جزائية عادلة للعاملين
						فرص الترقية
.911	3.6	11.3	33.3	44.6	7.1	تعتمد الترقيات في شركات السياحة على المهارة و الكفاءة
.848	3.6	6.5	32.1	49.4	7.1	هناك فرص جيدة للتزقي في مجال شركات السياحة
.717	13.1	48.2	36.2	2.4	-	فرص التزقي إلى الكوادر الادارية (الادارة العليا) في شركات السياحة محدودة
.840	1.2	10.1	24.4	54.8	9.5	يعتمد التزقي في شركات السياحة على عدد سنين الخبرة
.941	12.5	39.9	33.3	11.9	2.4	يعتمد التزقي في شركات السياحة على المعارف الشخصية
.880	1.2	19.0	36.9	36.9	6.0	يعتمد التزقي في شركات السياحة على المؤهلات العلمية)
.820	14.3	38.7	39.9	7.1	-	لا يوجد نظام واضح للتزقي
.867	15.5	33.9	41.1	9.5	-	عدم وضوح التدرج الوظيفي في شركات السياحة
						العلاقة مع الزملاء
.888	2.4	22.0	45.8	23.8	6.0	المستوى التعليمي للعاملين في شركات السياحة متدني
.784	1.2	17.9	42.3	37.5	1.2	معظم العاملين في شركات السياحة يتسمون بالحماسة
.927	10.1	37.5	33.9	17.3	1.2	الموظفين غير الحاصلين على مؤهلات سياحية يعانون من الغيرة من الموظفين المؤهلين علميا
						العلاقة مع المدير
.609	1.2	7.7	68.5	21.4	1.2	يقوم مدير شركة السياحة بتفويض

السلطات						
.887	-	19.6	42.9	28.0	9.5	أغلب مديري شركات السياحة ليس لديهم خلفية علمية في السياحة
.586	-	1.2	38.1	57.1	3.6	مديري شركات السياحة يتعاملون باحترام مع الموظفين
.806	6.5	48.2	29.2	16.1	-	يغار المديرون من الموظفين الحاصلين على درجات علمية في السياحة
.734	2.4	19.0	53.6	25.0	-	يسمح المديرين للعاملين باتخاذ القرارات
.922	1.2	41.1	19.6	28.6	9.5	يهتم المديرين بمدى رضا العاملين في شركة السياحة

في البعد الأول المتعلق بطبيعة العمل: نجد أن 35.7% منهم محايدون بالنسبة إن كان العمل في شركات السياحة مشوق كما أن 69.6% محايدون بالنسبة لساعات العمل في شركات السياحة غير ملائمة (62.5%) أنها طويلة هذا ويرى 55.4% يرون أن العمل في شركات السياحة ينتج تعلم أشياء جديدة. و55.4% توافق بشدة أن الموسمية تؤثر على طبيعة العمل في شركات السياحة 41.1% يرون أن العمل في شركات السياحة يؤثر بشكل سلبي على الحياة العائلية ، 38.1% ترى أن العمل في شركات السياحة لا يتسم بالاستقرار الوظيفي.

البعد الثاني: نظرة المجتمع : 40.5% يرون أن العمل في مجال شركات السياحة له مكانة اجتماعية جيدة و44% فخورون بعمل في شركات السياحة وأن العمل في شركات السياحة ينظر اليه المجتمع نظرة قيمة 43.5% وأن 46.4% فخورون بعملهم في مجال شركات السياحة ولا يرون أن المجتمع ينظر اليهم أنهم يعملون في مجال السكرتارية 39.9%.

البعد الثالث: السمات الشخصية يرون 55.4% أن العمل في شركات السياحة يلائم شخصيتهم و(57.1%) يمكنهم من توظيف امكاناتهم وأن 63.1% يحب ارضاء العملاء من خلال عمله و54.8% يسعده العمل في شركات السياحة.

البعد الرابع : بيئة العمل المادية 31.5% يرون أن ظروف العمل جيدة بصفة عامة بينما نجد أن 47% منهم محايدون ، 40.5% يرون أن العمل في مجال شركات السياحة ترتبط به العديد من المخاطر بيئة العمل في شركات السياحة مزعجة و لكن النسبة الأكبر منهم 43.5% محايد بهذا الشأن، 28.6 لا يتفق مع هذا الرأي.

البعد الخامس: الفوائد المادية ، 42.3% لا يوافقون أن المرتبات في شركات السياحة ، وأن كان 47% منهم يتفقون على انخفاض الحوافز التشجيعية والأجور الاضافية ، و66.1% منهم محايدون بالنسبة لوضع شركات السياحة شروط جزائية عادلة للعاملين.

البعد السادس : فرص الترقى: 44.6% يوافقون على أن الترقية في شركات السياحة تعتمد على الكفاءة ، 49.4 يوافقون أن هناك فرص جيدة للترقى في شركات السياحة، و48.2% لا يتفقون مع أن فرض الترقى إلى الادارة العليا محدودة و54.8% يرون أن الترقى في شركات السياحة مرتبط بعدد سنين الخبرة، (39.9%) لا يتفقون أنه يرتبط بالواسطة، 36.9% يرون أنه يرتبط بالتعليم وإن كان 38.7% لا يتفقون مع العبارة القائلة أنه لا يوجد نظام واضح للترقى في شركات السياحة ، 33.9% يرفضون عدم وجود تدرج وظيفي واضح في شركات السياحة.

البعد السابع : العلاقة مع الزملاء: أما بالنسبة للعلاقة مع الزملاء نجد أن 37.5% من العينة ترى أن العاملين الذين ليس لديهم مؤهلات علمية يغيرون من العاملين المؤهلين.

البعد الثامن : وهو العلاقة مع المديرين: نجد أن 68.5% من العينة محايدين بالنسبة لقيام المديرين بتفويض السلطات ، كما أن 42.9% محايدين بالنسبة للخلفية العلمية للمديرين. و نجد أن 57.1% يرون أن المديرين يتعاملون باحترام مع العاملين في مجال شركات السياحة. ويرى 48.2% أن المديرين لا يغارون من العاملين الحاصلين على درجات علمية، بينما يرى 25% أن المديرين يسمحون للعاملين باتخاذ القرار و53.6% منهم محايدون. بينما 28.6% منهم يرون أن المديرين يهتمون بمدى رضا العاملين و41.1% منهم يجدون أن ميري شركات السياحة يهتمون برضا العاملين .

أما بالنسبة لمدى التزامهم بالعمل في مجال السياحة. (جدول 4) والذي يعبر عن اتجاههم نحو العمل في هذا المجال نجد أن 18.5% فقط يرون أن عيوب العمل في شركات السياحة أكثر من المزايا . بينما 52.4% لا يوافقون على هذه العبارة بانحراف معياري 882.

ونجد أن 38.1% سعداء باختيارهم هذا المجال و19% يوافقون بشدة على شعورهم بالسعادة لاختيار هذا المجال. ولكن 41% لن يشجعوا أبناءهم للعمل في هذا المجال ومع ذلك نجد أن 37.5% منهم سوف يشجعون أصدقاءهم للعمل في هذا المجال.

جدول 4: اتجاه الطلاب نحو العمل في شركات السياحة

الابعاد التي يتم قياسها	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	المتوسط
تعتبر عيوب العمل في شركات السياحة أكثر من المميزات	1.2	18.5	19.6	52.4	8.3	.882
أنا سعيد لاختياري مجال العمل في شركات السياحة كمهنة	19.0	38.1	30.4	8.9	3.6	1.01

1.08	11	41	59	39	18	سوف أشجع أبنائي للعمل في مجال شركات السياحة
.989	5.4	19.0	38.1	30.4	7.1	سوف أشجع أصدقائي و أقاربي على العمل في شركات السياحة
1.107	3.6	16.7	19.0	39.3	21.4	أود أن أعمل في شركة سياحة بعد التخرج
1.040	2.4	16.1	17.9	42.9	20.8	سوف أقبل العمل في أي وظيفة في مجال السياحة
.858	5.4	36.3	39.3	17.9	1.2	سوف أعمل فقط في الوظائف ذات العائد المادي المرتفع في شركات السياحة
.883	2	12	39	82	33	لن أعمل في مجال شركات السياحة نهائياً

كما يوضح جدول (4) أن 60.7% يودون العمل في مجال السياحة بعد التخرج و36.3% لا يهتمون إذا كان العائد المادي من هذه الوظائف مرتفع ، ونسبة 12% فقط لا تود العمل في مجال السياحة بشكل نهائي. وبصفة عامة تعكس هذه النتائج أن الطلاب في كلية قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة الاسكندرية لديهم ادراك ايجابي واتجاه ايجابي نحو العمل في شركات السياحة.

#### العلاقة بين الادراك و الاتجاه

لإثبات العلاقة بين ادراك الطلاب لجوانب العمل في شركة السياحة و اتجاههم نحو هذا العمل تم عمل تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis للتأكد من صلاحية النموذج ولمعرفة أي المتغيرات المستقلة (ادراك الطلاب لجوانب العمل في شركات السياحة) أشد تأثيراً على المتغير التابع (اتجاه الطلاب للعمل في شركات السياحة) في هذه الدراسة؛ والذي يتضمن (معاملات التحديد Adjusted R Square واختبار (Durbin-Watson) - تحليل التباين الأحادي في (ن) اتجاه N Way ANOVA واختبار (F) - معاملات الانحدار Coefficients واختبار (T)). بالرجوع إلى معامل التحديد المعدل "Adjusted R Square" الموضح في (جدول5)، نجد ادراك الطلاب لجوانب العمل في شركات السياحة يفسر حوالي 55% من التغيرات التي تحدث في اتجاه الطلاب للعمل في شركات السياحة، حيث قيمة قيمة (ف) المحسوبة (55.38) . و بذلك يكون الادراك له تأثير معنوي على الاتجاه نحو العمل

جدول 5: تحليل التباين واختبار (ف) للعلاقة بين الإدراك و الاتجاه نحو العمل

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 <sup>b</sup>	55.380	11.680	1	11.680	Regression
		.211	166	35.010	Residual
			167	46.690	Total

أما الجدول (6) فهو يوضح نتيجة تطبيق اختبار ANOVA، و اختبار T الذي يوضح تأثير كل جانب من جوانب الإدراك على حدة على اتجاه الطلاب للعمل في شركات السياحة .

جدول 6: معاملات الانحدار واختبار (ت) للعلاقة بين الإدراك و الاتجاه نحو العمل

Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Std. Error	B	
		Beta			
.050	1.976		.456	.902	(Constant)
.001	3.483	.240	.094	.326	العلاقة مع المديرين
.599	-.527	-.034	.069	-.036	العلاقة مع الزملاء
.533	-.625	-.042	.101	-.063	فرص الترقى
.020	-2.345	-.146	.067	-.157	الفوائد المادية
.156	1.426	.089	.075	.107	ظروف العمل
.000	4.855	.390	.060	.291	السمات الشخصية المرتبطة بالوظيفة
.046	2.009	.166	.082	.166	نظرة المجتمع للوظيفة
.296	1.048	.066	.129	.136	طبيعة العمل

ونجد من الجدول (6) أنه يوجد علاقة ايجابية بين العلاقة مع المديرين والاتجاه نحو العمل عند مستوى معنوية ألفا ( $\alpha = 0.001$ ) ومستوى معنوية بيتا ( $\beta = 0.240$ ). كما توجد علاقة ايجابية بين الفوائد المادية و الاتجاه نحو العمل، عند مستوى معنوية ألفا ( $\alpha = 0.020$ ) ومستوى معنوية بيتا ( $\beta = -0.146$ ) و علاقة ايجابية بين ظروف العمل و الاتجاه نحو العمل، عند مستوى معنوية ألفا ( $\alpha = 0.156$ ) ومستوى معنوية بيتا ( $\beta = 0.089$ ). بالإضافة إلى العلاقة الإيجابية بين السمات الشخصية و الاتجاه نحو العمل، عند مستوى معنوية ألفا ( $\alpha = 0.000$ ) ومستوى معنوية بيتا ( $\beta = 0.390$ ). كما يوضح الجدول أن نظرة المجتمع للوظيفة تؤثر على الاتجاه نحو العمل، عند مستوى معنوية ألفا ( $\alpha = 0.046$ ) ومستوى معنوية بيتا ( $\beta = 0.166$ ). أما بالنسبة لكل من العلاقة مع الزملاء ( $\alpha = 0.599$ ) و فرص الترقى ( $\alpha = 0.533$ ) و طبيعة العمل ( $\alpha = 0.296$ ) نجد أن تأثيرها في اتجاه الطلاب للعمل في شركات السياحة ضعيف.

#### الخلاصة

نخلص من النتائج السابقة أن نظرة الطلاب لطبيعة العمل في شركات السياحة يتراوح بين السلبية والمحايدة، إلا أن هذا الإدراك ليس له تأثير كبير في تشكيل اتجاههم نحو العمل. أما عن إدراكهم لنظرة المجتمع للعمل في شركات السياحة، والذي يرتبط بالمكانة الاجتماعية لهذا العمل، فهي ايجابية في أغلبها ولها دور هام في تشكيل اتجاه ايجابي نحو العمل في شركات السياحة. و يدرك الطلاب سماتهم

الشخصية على أنها مناسبة تماما للعمل في شركات السياحة، مما يلعب دورا كبيرا في تشكيل اتجاه ايجابي نحو العمل في هذا المجال. وبصفة عامة فإن ادراك الطلاب محايد بالنسبة للظروف المادية لبيئة العمل وإن كان 40.5% منهم يرون أنها ترتبط بالعديد من المخاطر إلا أن ذلك لم يؤثر في تكوين اتجاهاتهم نحو العمل . بالرغم من أن 66.1% محايدون بالنسبة للشروط الجزائية التي تقدمها شركات السياحة للعاملين، وأن 47% يرون انخفاض الحوافز التشجيعية التي تقدمها شركات السياحة للعاملين، إلا أن 59.6% لا يتفقون مع كون المرتبات في شركات السياحة منخفضة مما كان له تأثير إيجابي في اتجاههم نحو العمل في هذه الشركات. وجاء إدراك الطلاب عن فرص الترقى في شركات السياحة ايجابيا إلا أن ذلك لم يؤثر في تشكيل اتجاهاتهم نحو العمل في هذه الشركات. وكان ادراكهم للعلاقة مع الزملاء محايد ولم يكن لها تأثير في تشكيل اتجاهاتهم. أما عن الإدراك الإيجابي لدى الطلاب للعلاقة مع المديرين فكان له تأثير كبير في تشكيل اتجاه ايجابي نحو العمل في شركات السياحة.

ومن ذلك فإن الطلاب في قسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق لديهم إدراك ايجابي لمختلف جوانب العمل في شركات السياحة، لعب بعضها دورا مؤثرا في تشكيل اتجاه ايجابي نحو العمل في هذه الشركات، فهم متمسكون بالعمل في شركات السياحة و فخورون بذلك. وتختلف هذه النتيجة عن النتائج التي توصلت إليها الكثير من الدراسات السابقة من حيث أن الطلاب ادراكهم واتجاههم للعمل في صناعة السياحة سلبى بصفة عامة. ويؤكد ذلك على تأثير عوامل الاختلافات الثقافية من دولة لأخرى على تشكيل الادراك والاتجاه. كما يرجع لاختلاف مجال الدراسة التي ركزت على العمل في شركات السياحة بصفة خاصة دون المجالات العملية الأخرى المرتبطة بصناعة السياحة مثل: الفنادق، والقطاع السياحي الحكومي .

وكانت أكثر العوامل التي أدت إلى تشكيل هذا الاتجاه الإيجابي أنهم يدركون توافق العمل في شركات السياحة مع سماتهم الشخصية، يليه أنهم يدركون العلاقة مع المديرين في شركات السياحة بشكل ايجابي، فهم يقدرون قيام المدير بنفويض السلطات واهتمامه برضى العاملين. ثم جاءت إدراكهم لنظرة المجتمع للعمل في شركات السياحة أنها ايجابية لتلعب دورا هاما في تشكيل اتجاههم. وأخيرا، إدراكهم للفوائد المادية المرتبطة بالعمل في هذا المجال.

### التوصيات

إن النتيجة التي توصلت إليها هذه الدراسة لها وجهان، أحدهما ايجابي و الآخر سلبى حيث أن الاتجاه الإيجابي للطلاب نحو العمل في شركات السياحة يعتبر مكسبا لهذه الشركات، فهو يعني أنها تجذب هؤلاء الطلاب اللذين يمثلون عمالة مؤهلة علميا ومدربة ومتحمسة للعمل في هذا المجال ولديها قدر كبير من الالتزام به، مما يؤثر ايجابيا في رفع جودة الخدمة السياحية و التقليل من تكلفة تدريب العمالة وبالتالي اكتساب هذه الشركات ميزة تنافسية تتبع من ارتفاع مستوى العاملين بها. كما أن شركات



السياحة يمكن أن تستفيد من استعداد هؤلاء الطلاب للعمل لساعات طويلة و تقبلهم لظروف العمل المختلفة و التي تعكسها النتائج.

إلا أن الجانب السلبي يتمثل في أن ارتفاع سقف توقعات الطلاب و ادراكهم للعمل في شركات السياحة و الذي قد لا يكون واقعي في بعض الأحيان قد ينتج عنه احباط الطلاب عند النزول إلى العمل الفعلي حيث قد لا تستطيع الشركات والوفاء بجانبها من العقد النفسي، مما قد يترتب عليه انصرافهم عن العمل في شركات السياحة و اتجاههم لمجالات أخرى تستطيع توظيف إمكانياتهم بشكل أكبر . و هذا يخلق التزام على شركات السياحة للتركيز على أهم الجوانب التي خلقت الإدراك الإيجابي عند الطلاب نحو العمل في هذه الشركات حتى تستطيع الاحتفاظ بهؤلاء الشباب المتحمسين والمؤهلين للعمل والاستفادة بميزاتهم و قدراتهم.

### المراجع

- Ajzen, I. (1993). Attitude theory and attitude-behaviour relations. In D.Krebs, & P. Schmidt, New directions in attitude measurement (pp.41-57). Berlin: Walter de Gruyter.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aksu ,A. Akin, Köksal ,C. Deniz, (2005) "Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey" , International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17 Issue: 5, pp.436-447
- Bahcelerlia ,Nesrin Menemenci, Sucuoglu ,Esen (2015), Undergraduate Tourism Students' Opinions Regarding the Work Conditions in the Tourism Industry Procedia Economics and Finance 26 p-p 1130 – 1135
- Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A. and Ogden, S. (2007) Careers in hospitality management: Generation Y's experiences and perceptions. Journal of Hospitality and Tourism Management 14(2),119–128.
- Blomme, R., Van Rheede, A., Tromp, D., 2009. The hospitality industry: an attractive employer? An exploration of students' and industry workers' perceptions of hospitality as a career field. Journal of Hospitality & Tourism Education 21 (2), 6–14.
- Brown ,Eric A., Arendt, Susan W., Bosselman, Robert H. (2014), Hospitality management graduates' perceptions of career factor importance and career factor experience, International Journal of Hospitality Management 37 ,p-p 58– 67
- Brown ,Eric A., Thomas, Nicholas J., Bosselman, Robert H. (2015) ,Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education, Journal of Hospitality Management vol. 46 130–137
- Cappelli, P.(2008).Talent management for the twenty-first century. Harvard Business Review, 86(3), 74–81.
- Chan, S. H., & Kuok, O. M. (2011). A study of human resources recruitment, selection, and retention issues in the hospitality and tourism industry in Macau. Journal of humanResources in Hospitality and Tourism, 83, 421-441.
- Chang, Wen, Busser, James A. (2017) , Hospitality employees promotional attitude: Findings from graduates of a twelve-month management training program, International Journal of Hospitality Management 60 (2017) 48–57
- Chapman, Derek & Uggerslev, Krista & A Carroll, Sarah & A Piasentin, Kelly & Jones, David. (2005). Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of recruiting Outcomes.. The Journal of applied psychology. 90. 928-44.

- Chen, P., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595–615.
- Chen, T.L., & Shen, C.C. 2012. Today's intern, tomorrow's practitioner?—The influence of internship programmes on students' career development in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 29-40.
- Choi, Y., Kwon, J., & Kim, W. (2013). Effects of attitudes vs experience of work place fun on employee behaviors: Focused on Generation Y in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 410–427.
- Chuang, N.K., & Dellmann-Jenkis, M. (2010). Career decision making and intention: A study of hospitality undergraduate students. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 512–530.
- Connell, J., & Burgess, J. (2006). The influenced of precarious employment on career development: the current situation in Australia. *Education & Training*, 48(7),
- Conway, Neil, Coyle-Shapiro, Jacqueline A-M., Exchange Relationships: Examining Psychological Contracts and Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, Vol 90(4), Jul 2005, 774-781.
- Dredge, P., Benckendorff, P., Day, M., Gross, M., Walo, M., Weeks, P., & Whitelaw, P. (2013). Drivers of change in tourism, hospitality, and event management education: An Australian perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 25(2), 89–102.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovic. pp412-429
- Fidgeon, P. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review?. *Tourism Management*, 36(1), 699–723.
- Getz, D., (1994). Students' work experiences, perceptions and attitudes towards careers in hospitality and tourism: a longitudinal case study in Spey Valley, Scotland. *International Journal of Hospitality Management* 13 (1), 25–37.
- Greene, W.E., Walls, G.D., & Schrest, L.J. (1994). Internal marketing: The key to external marketing success. *Journal of Services Marketing*, 8(4), 5–13
- Gursoy, Dogan, Geng-Qing Chi, Christina, Karadag, Ersem (2013), Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 32, 40-48
- Guthridge, M., Komm, A. B., & Lawson, E. (2008). Making talent a strategic priority. *The McKinsey Quarterly*, 1, 49–59.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–170.
- Hill, R.P., 2002. Managing across generations in the 21st century: important lessons from the ivory trenches. *J. Manag. Inq.* 11 (1), 60–66,
- Kale, Prashant, Singh, Harbir (2007). Building firm capabilities through learning: the role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success, *Strategic Management Journal*, vol.28 Issue 10. pp981-1000
- Kim, Seongseop (Sam), Jung, Jishim, Wang, Kuo-Ching (2016), Hospitality and tourism management students' study and career preferences: Comparison of three Asian regional groups, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 19, p-p66–84
- Kim, B.C., Mc Cleary, K.W., & Kaufman, T. (2010). The new generation in the industry: Hospitality/tourism students' career preferences, sources of influence, and career choice factors. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(3), 5–11.

- Kim, Hong-bumm, Park ,ErinJinok (2013),The role of social experience in undergraduates'career perceptions through internships, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 12 (2013) 70–78
- Koroglu ,Ozlem, Gezen ,Tuba(2014),An Investigation To Determine The Work Values Of Tourism Students, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 131 p-p 253 – 257
- Kusluvan, Salih , Kusluvan, Zeynep (2000), Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey, *Tourism Management* 21 , pp. 251-269
- Lo, K. I. H., Wong, I. A., Yam, C. M. R., & Whitfield, R. (2012). Examining the impacts of community and organization embeddedness on self-initiated expatriates: The moderating role of expatriate-dominated private sector. *International Journal of Human Resource Management*, 23(20), 4211–4230.
- Lu, T., & Adler, H. (2009). Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(1/2), 63–80.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 1, 3–30.
- Maxwell, G., Ogden, S., & Broadbridge, A. (2010). Generation Y's Career Expectations and Aspirations: Engagement in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 53-61
- Morton, D.L. (2002) Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly* 47(2), 46–48.
- Nachmias, Stefanos, Walmsley, Andreas, Orphanidou, Yianna (2017) ,Students' perception towards hospitality education: An anglocypriot critical study,*Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 20 (2017) 134–145
- Nachmias,Stefanos, Walmsley ,Andreas (2015),Making career decisions in a changing graduate labour market: A Hospitality perspective , *Journal ofHospitality,Leisure,Sport&Tourism Education*17, p-p 50–58
- Naim,Mohammad Farraz;Lenka,Usha(2018) ,Development and retention of generation employee: a conceptual framework, *Employee relations*,Vol.40, Issue2 ,pp433-455)
- Oliver, D. (2006). An expectation of continued success: The work attitudes of generation Y. *Labour and Industry*, 17(1), 61–84.
- Penny Wan, Y.K., Wong, I.A. and Kong, W.H. (2014), “Student career prospect and industry commitment: the roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations”, *Tourism Management*, Vol. 40 No. 1, pp. 1-14.
- Pfeffer, Jeffrey (2005) , Producing Sustainable Competitive Advantage through the Effective management of People, *The Academy of Management Executive* (1993-2005),Vol. 19, No. 4, pp. 95-108.
- Richardson ,Scott (2008) , Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation, *Journal of Teaching in Travel& Tourism*, 8:1, 23-46
- Richardson ,Scott, Thomas ,Nicholas J. (2012) , Utilising Generation Y: United States Hospitality and Tourism Students' Perceptions of Careers in the Industry, *Journal of Hospitality and Tourism management*, 19, page ,p-p102-115.
- Richardson, S. (2010). Tourism and hospitality students' perceptions of a career in the industry: A comparison of domestic (Australian) students and international students studying in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 1–11.
- Richardson, S.(2009).Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 382–388.
- Richardson, Scott (2008) , Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation, *Journal of Teaching in Travel& Tourism*, 8:1, 23-46
- Rousseau, Denise M., and Snehla A. Tijoriwala(1998). “Assessing Psychological Contracts: Issues, Alternatives and Measures.” *Journal of Organizational Behavior*, vol. 19, , pp. 679–695.
- Sandiford, P. J., & Seymour, D. (2010). Exploring public house employee's perceptions of their status: a UK case study. *The Service Industries Journal*, 30(7),1063-1076

- Sibson, R. (2011). Career choice perceptions of undergraduate event, sport and recreation management students: An Australian case study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 10(2), 50–60.
- Tana ,Zubaidah, Baharunb Norhafizah, Mohd Wazirc , Norhidayah , Anak Ngelambongd, Anderson , Najua , Alie ,Mohd, Ghazali ,Norfadzlina , Tarmazig, Siti (2016) , Graduates' Perception on the Factors Affecting Commitment to Pursue Career in the Hospitality Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 ,pp 416 – 420
- Teng , Chih-Ching (2008) , The effects of personality traits and attitudes on student uptake in hospitality employment , *International Journal of Hospitality Management* 27 ,p-p76–86
- Teng, C.C., 2006. What do they really think? A study of hospitality students' learning satisfaction in Taiwan. *Journal of Hospitality and Home Economics* 3 (2), 153–167.
- Vandaele, D & Gemmel, P. (2006). Performance Implications of In-role and Extra-role Behavior of frontline Service Employees. Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium.pp-1-26
- Wan, Y. K. P., Wong, I. A., & Kong, W. H. (2013). Student career prospect and industry commitment: The roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations. *Tourism Management*, 40, 1–14.
- Wan, Yim , Wong, Ipkin , Kong , Weng (2014) , Student career prospect and industry commitment: The roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations, *Tourism Management* 40 (2014) 1-14
- Weingarten, R.M., 2009. Four generations, one workplace: a Gen X–Y staff nurse's view of team building in the emergency department. *J. Emerg. Nurse* 35, 27–30,
- Wilton, N.(2011). Do employability skills really matter in the UK graduate labour market? The case of business and management graduates. *Work Employment & Society*, 25(1), 85–100.
- Wong , Simon , KO , Annie (2009) , Exploratory study of understanding hotel employees' perception on work–life balance issues , *International Journal of Hospitality Management* 28 , p-p195–203
- Wong, Ipkin , Wan, Yim, Jennifer, Gao (2017) , How to attract and retain Generation Y employees? An exploration of career choice and the meaning of work, *Tourism Management Perspectives* 23 (2017) 140–150
- Zeithaml, Valerie & Berry, Leonard & V. Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60.

### **Abstract**

This study examines the attitudes and perceptions of current undergraduate tourism students in Egypt toward careers in the travel agencies. The study is exploratory and based on a qualitative approach. Areas that students have concerns over include respondent's relationship with their managers, promotion opportunities, career paths, and the pay and conditions offered within the industry. The study correlated students perception with their attitude towards working in travel agencies. The finding to come out of this study is that the majority of respondents have positive perception and positive attitude towards working in travel agencies

**Keywords:** Perception, Attitude, Travel agencies, Students.