

د. أيمن أريب مخلوف



سلم تصحيح امتحان مقرر « إدارة التسويق في السياحة » - العام الدراسي 2023-2024 - الفصل الدراسي الأول - طلاب السنة الرابعة -
قسم الإدارة الفندقية

تاريخ الامتحان:	07-02-2024	مدة الامتحان: ساعتان (120 د)	عدد الأسئلة:	6
عدد الصفحات:	1	العلامة القصوى:	80	اسم الطالب:
الرقم الجامعي:				

أجب عن الأسئلة التالية:
السؤال الأول: انقل العبارات التالية الى ورقة الاجابة وضع اشارة صح أو خطأ بجانب كل منها و بين سبب الاجابة (تبرير الاجابة ان كانت نفيا او ايجابا) ؟ (9 درجة)
A- التسويق السياحي هو فقط نشاط فني تقوم به المؤسسات السياحية فقط داخل الدولة لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة. (2 درجة)
خطأ : التعليل :

التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل

الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة

عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 2 درجة.

B - تعتبر الأهداف القريبة أول انواع أهداف التسويق السياحي من حيث المستوى، هذه الأهداف التي تنتهي بالأهداف المشتركة. (1 درجة)

خطأ : التعليل :

تنتهي بالأهداف الخاصة.

عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 1 درجة.

C - يرتبط دور التسويق بعلاقة طردية فقط مع حجم الأعمال التي تقوم بها المؤسسة الفندقية. (1 درجة)

خطأ : التعليل :

يرتبط دور التسويق بعلاقة طردية مع حجم الأعمال و ارتفاع القدرة المالية للمؤسسة الفندقية.

عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 1 درجة.

D - لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة و الفندقية. (3 درجة)

صح : التعليل :

لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة و الفنادق إلا في ظروف استثنائية، فمن المعروف انه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة كلما تناقصت درجة المنفعة التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع و التي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل و قد تسبب عدم رضا، إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة، فكلما اقبل السائح على السفر كلما حقق متعة اكبر و زادت رغبته في القيام برحلات أخرى. فقد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من إجازته إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر؛

عند وضع اشارة صح و تعليل ذلك يحصل الطالب على 3 درجة.

1 من 7

الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و
عند توضيح ما سبق يحصل الطالب على 4 درجة

2 من 7

السؤال الثالث: (11 درجة)

عرف الاستراتيجية التسويقية ؟ و قم بتوضيح أهم خطوات تطبيق الاستراتيجية التسويقية؟

3 أما الاستراتيجية التسويقية: فهي الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة، بحيث تُبنى على مجموعة من البيانات والأبحاث التي تُرشد المؤسسة نحو توجيهها التسويقي العام، والتي تسير ضمن إطاره كل أعمال الدعاية والإعلان والترويج للمؤسسة.

فيما يأتي بعض خطوات تطبيق الاستراتيجية التسويقية:

3

• معرفة رغبات الجمهور، والحاجات التي يتمنى توفرها في المنتج، أو الخدمة المقدمة له، وهي أولى خطوات الاستراتيجية التسويقية، لأن معرفة هذه الرغبات وتلبيتها يمكن المؤسسة من الترويج لها على أنها قيمة مضافة تُميّز منتجاتها، أو خدماتها عن بما يقدمه بقية المنافسين.

3

• معرفة صفات الجمهور المستهدف، من مستوى المعيشة، والعمر، وغيرها من المعلومات التي تُسَهّل على المؤسسة صياغة رسائلها التسويقية بالأسلوب الأمثل لتلك الشريحة، وعبر الوسيلة الإعلامية الأكثر قرباً لهم.

2

• ضبط التكاليف المتوقعة، لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية ولأسعار المنتجات بما يتوافق مع خطة المؤسسة الربحية

Dr- Aghiad Makhlouf

عند توضيح ما سبق يحصل الطالب على 11 درجة

السؤال الرابع: (14 درجة)

تنقسم الأسواق السياحية من حيث الأهمية و النشاط الى عدد من الأنواع عددها و اشرحها؟

1. الأسواق الرئيسية :

2

يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة لسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التشغيلية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها .

2. الأسواق الثانوية :

2

تقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة لسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها .

3. الأسواق النشطة :

5

يقصد بهذه الأسواق هو أن درجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية كبيرة خلال فترة معينة واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق تفضل الجهود التسويقية أو التشغيلية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها :

أ - حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً .

ب - درجة إستجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي .

Dr- Aghiad Makhlouf

ج - معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة .

د - عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها .

3 من 7

4. الأسواق الكامنة :

وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل مثل السوق العربي في فترة حرب الكويت حيث كان هذا السوق كامناً خلال هذه الفترة التي مرت بها منطقة الخليج .

5. الأسواق المحتملة :

وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتشيطية فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود سيترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى .
ويمكن القول أن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلاً دقيقاً تبعاً لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه إلى شرائح نوعية .

عند توضيح ما سبق يحصل الطالب على 14 درجة

السؤال الخامس: (18 درجة)

بماذا تكمن أهمية تقدير حجم الطلب السياحي ؟ وضح الاعتبارات الهامة التي يتوقف وفقها اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة؟
أهمية تقدير حجم السياحي :

احتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمتخصصين لما يتحقق عنه من مزايا عديدة أهمها :

- 1 - إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة .
- 2 - وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل .
- 3 - تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يلائم حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة .
- 4 - إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة .
- 5 - وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي مبنية على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي .

مما سبق يتضح لنا أنه لا يمكننا القيام بإعداد خطة سليمة للتنمية السياحية دون أن تكون

مسبوقة بتقديرات علمية صحيحة لحجم الطلب السياحي من حيث :

- 1 - أعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع قدومهم لدولة .
- 2 - عدد الليالي السياحية المتوقعة .
- 3 - حجم الإنفاق السياحي المرتقب .
- 4 - الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل .

عند توضيح ما سبق يحصل الطالب على 9 درجة (لكل نقطة 1 درجة)

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة من السياسات الثلاث السابقة على عدد

من الاعتبارات الهامة هي :

١. المنتج السياحي :

يقصد بالمنتج السياحي هو مدى تنوع العناصر الطبيعية به مثل : الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس والبحار والأنهار إلى غير ذلك من المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والإنجازات البشرية الحضارية الحديثة بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة كخدمة الإقامة والتنقلات والإعاشة والزيارات السياحية وشركات السياحة والسفر... الخ فكلما تنوع هذا المنتج السياحي وتعددت مكوناته كلما ساعد ذلك على اتباع سياسة تشجيع السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتعددة .

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى المرتفع في المنتج السياحي فإن الدولة يجب أن تلجأ إلى إتباع

سياسة الشريحة الواحدة التي تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة .

٢. الإمكانيات المادية :

تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات السوقية السياحية فالشركات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعا لكل شريحة وبذلك تستطيع أن تحقق عدة أهداف في وقت واحد هي تحقيق الكفاءة في الأعمال التسويقية نظرا لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الأسواق السياحية ثم تحقيق أرقام المبيعات السياحية المتوقعة وبالتالي زيادة تغلغل الدول السياحية في الأسواق السياحية العالمية وسيطرتها عليها بشكل كبير .

أما الشركات التي لا تتمتع بهذه الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين الأخريين

وهما سياسة الشريحة الواحدة أو سياسة الاختيار نظرا لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة على استخدامها مع الدول السياحية ذات القدرات المتواضعة ماديا .

٣. طبيعة السوق :

تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها ومستواه إذا كان متزايدا أو متوسطا أو منخفضا لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظرا لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب من خلال سياسة التمييز إما إذا كان الطلب متوسط فهذا يتطلب إتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لأثارة الدوافع المختلفة لديها خصوصا إذا كان مستوى الطلب راجعا إلى انخفاض في مستوى الكفاءة التسويقية في الشركة السياحية أما في حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار التي تقوم على المزج بين السياستين السابقتين لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور إلى مرحلة الانتعاش ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاثة السابقة التي تحقق أكبر فائدة ممكنة .

عند توضيح ما سبق يحصل الطالب على 9 درجة (لكل نقطة 3 درجة)

عند توضيح ما سبق يحصل الطالب على 18 درجة (9+9)

5 من 7

السؤال السادس: (17 درجة)

أشرح أهم سياسات التوزيع السياحي؟ وبين أهم طرق التوزيع غير المباشرة للمنتج السياحي؟

سياسات التوزيع السياحي: توجد أربعة أنواع من سياسات التوزيع السياحي، نلخصها كما يلي:

- سياسة التوزيع الموحد: تقوم هذه السياسة على اختيار موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج و الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.
- سياسة التوزيع الانتقائي: و تقوم هذه السياسة على اختيار عدد مناسب من الموزعين من اجل القيام بمهمة بيع البرامج السياحية للسياح.
- سياسة التوزيع الشامل: هذه السياسة عادة ما تستخدمها المنشآت او الشركات السياحية العالمية بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية.
- السياسة المختلطة في التوزيع السياحي: وتقوم على محورين الأول هو الاتصال المباشر بين المنشآت السياحية و الثاني يكون فيه الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة السياحية.

عند توضيح ما سبق يحصل الطالب على 8 درجة (لكل نقطة 2 درجة)

أهم طرق التوزيع غير المباشرة للمنتج السياحي؟

- أ. وكالات السياحة و السفر: تلعب وكالات السياحة و السفر دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي و كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية، و التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات و تنظم رحلات كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل : الطيران، البواخر، حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات...الخ. و من مهام الوكيل السياحي ما يلي:
- يقوم ببيع ما تنتج المؤسسات السياحية و الفنادق و مؤسسات النقل مقابل عمولة،
 - تقديم المعلومات للسياح، و المنتج السياحي، بأسلوب مقنع و مؤثر؛
 - تحضير برامج و مخططات الرحلات السياحية و تزويد السياح بها؛
 - الاتصال مع مقدم الخدمات مثل الفنادق و المواصلات لتمكن السياح من الاختيار؛
 - تخطيط الرحلة و تكاليفها و إدارة تذاكر السفر و توفير عملة البلد المحلية و الشبكات السياحية، التأمين سواء كان على الحياة أو على ممتلكات السياح أثناء السفر...الخ، و تعتبر الوكالة السياحة تجار التجزئة، أما منظمو الرحلات هم تجار الجملة.

ب. منظمو الرحلات: إن طبيعة عمل منظمي الرحلات عي القيام بعملية تجميع المعلومات لإعداد رحلة موجهة إلى سوق المتعة أو لإغراض التسلية و السفر، و هذه الرحلة تتضمن عادة النقل جوا و الإقامة أو الإيواء، و في بعض الحالات تشمل وجبات الطعام و النقل البري و خدمات تسلية و ترفيه، و بعد إتمام جميع إجراءات الرحلة من قبل منظمي الرحلات تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الاتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة و السفر للمباشرة ببيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة ، وهنا لابد من التنويه إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتقال من هذه الرحلات الشاملة لكونها اقل تكلفة و اقل جهدا إضافة إلى كونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة و بنفس الوقت ذات طابع اجتماعي و ثقافي.

ج. ممثلو أو مندوبو الفنادق: يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق و الخدمات المكملة الأخرى، و يطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية و يشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثلا لفندق آخر في نفس الوقت، و يتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا.

د. أنظمة الحجز العالمية: و هي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية و الأوروبية و أهمها: نظام Apollo المطبق من قبل مؤسسة الطيران United Airlines و نظام Saber الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية American Airlines و نظام Galilo المطبق كم طرف الخطوط الجوية البريطانية British Airways و نظام Amadeus المطبق من طرف شركة الطيران الفرنسية، و يمكن للمؤسسة السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق و مكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها.

هـ. الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية: تلعب الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات و معلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و كذلك الخدمات الفندقية و عليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون و التنسيق معها بشأن الغرف و الخدمات الأخرى.

عند توضيح ما سبق يحصل الطالب على 9 درجة (أي 9 درجات من الأفكار السابقة من طرق التوزيع غير المباشرة للمنتج السياحي)

درجات السؤال السادس (8 + 9 = 17)

انتهت الأسئلة

مدرس المقرر: الدكتور أغيذ أديب مخلوف

7 من 7