

د. الخبير



سلم امتحان مقرر « تسويق و مبيعات فندقية » - العام الدراسي 2023-2024 - الفصل الدراسي الأول - طلاب السنة الثالثة -
قسم الإدارة الفندقية

تاريخ الامتحان: 21-01-2024
عدد الأسئلة: 6
اسم الطالب:
مدة الامتحان: ساعتان (120 د)
عدد الصفحات: 1
العلامة القصوى: 80
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 نفيًا او ايجابيًا) ؟ (18 درجة)

A - من استراتيجيات المزيج التسويقي استراتيجيات المحيطات الزرقاء ويقصد بها الاستراتيجيات الموجودة حاليا ضمن مساحة السوق المعروفة (2 درجة).

خطأ : التعليل :

2 - استراتيجيات المحيطات الزرقاء: الاستراتيجيات التي يتم تحديدها من خلال فتح مساحة لم تكن معروفة من قبل، وخلق الطلب والفرص للنمو المعرفي.
عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 2 درجة.

B - يقصد بالبيانات الكمية اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية بأنها البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة (2 درجة).

خطأ : التعليل :

2 - البيانات الكمية: وهي البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة أهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة أو الأسعار.

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

C - يقصد بالبيانات الأولية اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية بأنها البيانات المكتتبية المتاحة و المنشورة في دراسة جدوى سابقة (1 درجة).

خطأ : التعليل :

1 أ. الأولية: هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة لأول مرة.

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

1 من 8

D - يتم اعداد الخطة التسويقية للمؤسسات الفندقية الجديدة فقط بغرض تحقيق التوازن بين المؤسسة و المؤسسات المنافسة (5 درجة).

خطأ : التعليل :

أسباب إعداد الخطة التسويقية

يتم إعداد خطة تسويقية للمنشآت والمشروعات التجارية الجديدة لعدة أسباب، من أهمها:

- تقديم تعريف وشرح للعملاء حول فوائد ومواصفات الخدمة أو السلعة. 1
- المساعدة على تعزيز المبيعات عند ملاحظة تراجعها. 1
- متابعة الحركات البطيئة للمنتجات. 1
- المساهمة في التخلص من البضاعة الموسمية بتصفيتها. 1
- تقديم الدعم لوضع المنتجات داخل الأسواق. 1
- تحقيق التوازن بين المنشأة والمنشآت المنافسة.

عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 5 درجة.

E - من أهم فوائد الخطة التسويقية أنها نقطة تجميع (2 درجة).

صح : التعليل :

نقطة تجميع: هي اعتبار الخطة التسويقية الوسيلة التي تساعد على جمع فريق العمل معاً؛ حيث من المهم أن يشارك الموظفون في تقديم آرائهم حول مستقبل العمل، كما يجب تشجيعهم للتفاعل مع الخطة التسويقية بالاعتماد على دراستها وإعدادها بشكل جيد. 2

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

F - تتصف مرحلة النضج (احدى مراحل دورة حياة المنتج) بان خلالها تتزايد مبيعات المنتج و لكن بمعدلات أكثر من المعدلات في مرحلة النمو (1 درجة).

خطأ : التعليل :

تتصف مرحلة النضج (احدى مراحل دورة حياة المنتج) بان خلالها تتزايد مبيعات المنتج و لكن بمعدلات أقل من المعدلات في مرحلة النمو.

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

2 من 8

G- تزداد أهمية ادارة المبيعات في الأسواق التي تتصف فقط بالأزمات المالية و المنافسة الشديدة (3 درجة).

خطأ : التعليل :

1 - تنوع المنتجات.

- المنافسة الشديدة.

4 - عدم الاستقرار في الطلب والظروف البيئية السائدة.

1 - الدخول لأسواق خارجية.

- الأزمات المالية.

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

H- يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته مقارنة بباقي أقسام الفندق وذلك فقط بسبب الحجم الكبير للمبيعات و العملاء (2 درجة).

خطأ : التعليل :

يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته بالنسبة لباقي الأقسام وذلك لعدة أسباب:

1- الحجم الكبير للمبيعات والعملاء

2- تكلفة العمالة أقل

3- تكلفة الطعام أقل نظراً لعدم وجود مستويات عالية من الخدمة كالتى تتطلبها المطاعم مثل الخدمة الشخصية.

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

السؤال الثاني: (10 درجة)

وضح فقط 5 من ال 10 مصطلحات العلمية التسويقية الفندقية التالية:

☆ الجودة المتوقعة ☆ الجودة الفنية ☆ السوق الفندقى ☆ ادارة المبيعات ☆ الدليل المادي

☆ دورة حياة المنتج السياحي ☆ البيع الشخصي ☆ الدعاية ☆ مدير المبيعات ☆ الطلب السياحي

2 * الجودة المتوقعة: وتعني ما يتوقعه الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة اليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسة منها: مزيج الاتصالات التسويقية, حاجات الزبون, صورة المؤسسة, وعود مقدم الخدمة المعلن عنها,

2 أ* الجودة الفنية TechnicalQuality: والتي تشير الى الجوانب الكمية للخدمة, مثال ذلك: الصراف الالى إذ أن الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون والتي تتمثل في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي و انعدام الأعطال فيه ,

تعريف السوق الفندقى: السوق هو نقطة الالتقاء بين العرض و الطلب, يمكننا تقسيم السوق إلى

2 ثلاثة أجزاء: السوق الحالى (سوق يشمل جميع عملاء المؤسسة الحالىين), السوق النظرى

(السوق الذي تسمح قدرة الفندق باستيعابه), السوق المحتمل (الحصص السوقية التي سيحصل

عليها الفندق حسب الميول العام للسوق).

أ. تعريف إدارة المبيعات :Definition of Sales Management

2 إدارة المبيعات تمثل الجهة المسؤولة في المنظمة عن إثارة الطلب وتحقيق الاهداف البيعية للمنظمة وأهدافها وأهداف الزبائن من خلال إدارة الأنشطة البيعية بشكل فعال وكفؤ من خلال التخطيط الجيد للمبيعات وتنظيم أعمالها، واختيار العاملين بشكل جيد، وتدريبهم وتحفيزهم وتقييمهم والرقابة على الأنشطة البيعية.

Physical evidence: الدليل المادي

وهو ذلك النوع من العناصر المادية التي تصاحب تقديم الخدمة للدلالة عليها وعلى مستوى الجودة المقدم للخدمة بهدف إعطاء درجة من الملموسية لخدمة تتصف بعدم الملموسية.

وهي عملية إظهار الجوانب المادية والتركيز عليها لإعطاء صبغة الملموسية للخدمة الفندقية والتي غالباً ما تتصف بعدم الملموسية ويبدل القائلون على عملية التسويق الفندقي جهداً واضحاً لتجسيد الخدمة

2 دورة حياة المنتج السياحي حسب كوتلر: هي وصف للخطوات التي يمر بها المنتج عبر مبيعاته المحققة و وصف التهديدات و الفرص التي يواجهها المنتج و الأرباح المحتملة في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضاً لتاريخ حياته، و مفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج السياحي يمر بأربعة مراحل عبر الزمن .

- مفهوم البيع الشخصي:

2 يمكن تعريف البيع الشخصي PERSONAL SELLING على أنه المحادثة الشفوية التي تتضمن العرض البيعي بين البائع والعميل المرتقب بغرض إتمام عملية البيع والتبادل ويعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي التي يتضمنها عناصر المزيج التسويقي (المنتج و السعر و التوزيع و الترويج) وهو يشمل فن البيع أيضاً.

الدعاية

2 هي عملية تناقل معلومة معينة حول الفندق في المجتمع الخارجي والداخلي سواء كانت هذه المعلومة ايجابية أو سلبية صحيحة أو خاطئة وغالباً ما تكون غير مدفوعة الأجر وليس لإدارة الفندق دور في السيطرة عليها أو إدارتها.

مدير المبيعات

2 يعمل في دائرة التسويق تحت إشراف وتوجيه مدير التسويق وضمن نطاق الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات العامة المرسومة مسبقاً . يقوم بالإشراف على مراقبة ومتابعة تنفيذ النشاطات البيعية في نطاق وحدود مسؤوليته و الصلاحيات الموكلة له بالتنسيق مع رؤوسيه المباشرين.

" يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة

أو

2

اما التعريف الاجرائي للطلب السياحي فهو

(اعداد السياح الواصنين الى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في اشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالانشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة اليهم في تلك المواقع)

لكل تعريف 2 درجة (5 * 2 = 10)

السؤال الثالث: (12 درجة)

بين الوسائل المتاحة لتطبيقها لممارسة نظام أمثل من البيع الداخلي في المؤسسة الفندقية؟

ومن الوسائل المتاحة لتطبيقها لممارسة نظام أمثل من البيع الداخلي:

1. تعيين موظفين مدربين على البيع. 1
2. تدريب الموظفين على وسائل البيع بعد معرفة البرامج البيعية ومهارات البيع الاقتراحي. 1
3. استعمال أسماء النزلاء وحل شكواهم والمعرفة بسياسة ترقية الخدمة للعميل عن طريق رفع مستوى الغرف أو الوجبات بنفس السعر أو عمل تخفيض في السعر على الخدمة العادية. 1
4. تنفيذ برامج تحفيزية مادية ومعنوية للموظفين البائعين. 1
5. تنمية البيع العارض ويتم استعمال مطبوعات وبطاقات مطبوعة عن خدمات الفندق للإعلان وعرض منتجات وخدمات الفندق بصورة شيقة وتوضع على مناضد الطعام في المطعم أو تعلق في (اللوبي) أو لمساعد ومكاتب الحجز والمكاتب الأمامية كما يتم وضعها على لوحات استعلامات الموظفين من أجل إعلام الموظفين ومشاركتهم في برامج البيع لتواصلهم المباشر مع العملاء. Dr- Aghiad Makhlouf
6. تطوير برامج بيعية للخدمات الخاصة مثل الليموزين ومركز رجال الأعمال وخدمات الترفيه الرياضي. 1
7. توفير خدمات مجانية لاجتذاب العملاء مثل الجرائد والمجلات والزهور في الغرفة والقهوة المجانية في (اللوبي) عند المغادرة وهدايا تذكارية. 1
8. تستخدم البرامج الترويجية داخل الفندق من أجل زيادة المبيعات وتشمل: الكوبونات والتخفيضات مثل اشترى منتجاً واحداً واحصل على الآخر مجاناً. 1
9. تقديم برامج ترويجية للنزلاء المتكررين على الفندق بصورة دورية. 1
10. تستخدم البرامج الترويجية الخارجية عن طريق القيام بحملات اعلانية وبرامج ترويجية لشرائح السوق المختلفة. 1

5 من 8

السؤال الرابع: (12 درجة)

ما المقصود بمرونة الطلب السعرية؟ يوجد حالتان نادرتا الحدوث من الناحية العلمية لمرونة الطلب السعرية وضح ذلك؟ ماهي العوامل التي تبرر التوسع و الزيادة في الطلب السياحي العالمي؟

ما المقصود بمرونة الطلب السعرية؟

مرونة الطلب السعرية (م س)

• هي درجة استجابته الكمية المطلوبة من السلعة للتغير في سعر هذه السلعة.

حالة الطلب العديم المرونة (المرونة = صفر)

في هذه الحالة إذا تغير ثمن السلعة بنسبة معينة لا يحدث أي تغير في الكمية المطلوبة أي أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة = صفر و إذا قسمتها على نسبة التغير في الثمن تكون مرونة الطلب = صفر أيضاً.

حالة الطلب اللانهائي المرونة (المرونة = ∞)

في هذه الحالة إذا حدث تغير في ثمن السلعة بنسبة معينة يترتب على حدوث ذلك حدوث تغير لانها في الكمية المطلوبة أي أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة = ∞

ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية :

- 1 - التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي .
- 2 - ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كمنشأ إنساني وأهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول .
- 3 - التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم .
- 4 - ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر إلى الدول الأخرى ذات المقومات السياحية الكثيرة لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة .
- 5 - اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستماع مما بها من مغريات سياحية.
- 6 - ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة مما ساعد كثيرا على اتساع المد والطلب السياحي على مختلف الدول السياحية .

6 من 8

السؤال الخامس: (12 درجة)

بين معايير نظم المعلومات الفندقية الجيدة؟ وماهي مكونات نظام معلومات التسويق؟
والشاملة ولكن بدون إفراط فيها لتحليل تنمية البرنامج والمشاكل أو اتخاذ القرار. لذا فإن معايير نظم
المعلومات الفندقية الجيدة هي:

- ⊕ 1 الدقة: معلومات وبيانات صحيحة.
- ⊕ 1 حداثة المعلومات: توفر معلومات حديثة وفي حينها.
- ⊕ 1 التكامل: توفر قدر كافٍ من المعلومات الضرورية بالنسبة لغرض محدد.
- ⊕ 1 الإيجاز: معلومات موجزة بالاستثناء أو نشاطات مخططة حسب الحاجة.
- ⊕ 1 الارتباط والملاءمة: لمساندة أسلوب العمل المتطلب من مسؤولي الإدارة في الفندق وذلك بمساعدة
تحليل منظم المعلومات و تكيف التحليل وفقاً لتسهيل عملية استخدام المعلومات للمراحل الإدارية
المختلفة.
- ⊕ 1 توفر المعلومات: أن تكون متوفرة وسهل الحصول عليها.

مكونات نظام معلومات التسويق:

- السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة:

إن السجلات والوثائق الموجودة داخل المؤسسة تعتبر مصدراً رئيسياً لإعداد التقارير والتوصيات
المهمة لمخذي القرارات التسويقية. لذلك فإن تنظيم تلك الوثائق وطرق الحصول عليها وكيفية
معالجتها. تعتبر أمراً حاسماً في مدى نجاعة نظام المعلومات التسويقي وسلامة مخرجاته. ومدى جدية
المؤسسة نفسها في التعامل مع ظروف البيئة التسويقية.

- نظم الاستخبارات التسويقية:

إضافة للبيانات التي تحصل عليها المؤسسة من البيئة الداخلية. فالاستخبارات التسويقية تعد
أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم عليها الأعمال. والتي تدور مهمتها في جمع البيانات. وتحليلها.
والوصول منها إلى مؤشرات اتجاهية عامة تساعد علي بناء المعلومات. وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في
الوقت المناسب. وبالشكل المناسب. وبالتكلفة المناسبة. وبالتالي مساعدته علي اتخاذ القرار المناسب .

- بحوث التسويق:

يعتبر الهدف الاساسي من البحوث التسويقية هو الحصول على البيانات والمعلومات التي تساعد في
لتعرف على الفرص السوقية والمشاكل التي تعترض المؤسسة في استمرارية وتطوير أدائها. Dr- Aghiad Makhoulouf

السؤال السادس: (16 درجة)

وضح البرنامج الترويجي الممكن لسوق مسافري السياحة الترفيهية؟
البرامج الترويجية لسوق مسافري السياحة الترفيهية:

Dr- Aghiad Makhoulouf

يشمل هذا السوق:

- أ- العائلات ويتم فيها مقابلة احتياجات العائلات المسافرة من غرف مساحتها أكبر وفوط كبيرة
إضافية في الغرفة وتخفيضات على الخدمات. لاجتذاب هذه الشريحة من السوق يجب وضع برنامج
تسويقي وترفيهي ورياضي في عطلات نهاية الأسبوع. ويتم الوصول لتلك الأسواق عن طريق:

7 من 8

- الحملات الإعلانية 1
- المراسلات البريدية 1
- الدليل السياحي 1
- جهود العلاقات العامة 1
- بيانات النزلاء السابقين في الفندق 1

ب- سياحة كبار السن ويتم من خلالها تلبية حاجات كبار السن من جو عام وطعام صحي و إمكانيات سياحة علاجية وتخفيضات و تسهيلات مواصلات.

ج- المجموعات السياحية الترفيهية سواء الرحلات الجماعية أو الفردية أو رحلات مسافري السيارات والقطارات والطائرات ويتم الوصول لهم عن طريق شركات السياحة والمراسلات البريدية و الزيارات البيعية والتفاوض مع الوكيل السياحي بشأن الأسعار الجيدة والعمولات والخدمات و التخفيضات. ويتم الوصول لتلك الأسواق عن طريق:

- الحملات الإعلانية 1
- المراسلات البريدية 1
- الدليل السياحي 1
- جهود العلاقات العامة 1
- بيانات النزلاء السابقين في الفندق 1

Dr- Aghiad Makhlouf

انتهت الأسئلة

مدرس المقرر: الدكتور أغيد أديب مخلوف

20

أغيد أديب مخلوف