



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التاريخ: 11 جانفي 2026

مدة الامتحان: 2 سا

أولى ماستر تخصص: تسويق فندي وسياحي

امتحان السادس الأول في مقاييس التسويق السياحي

**السؤال الأول (06 نقاط)**

قدم شرحًا موجزاً لما يلي:

- تقلص المد السياحي، مرونة الطلب السياحي ، الطلب السياحي المشتق، الأسواق الكامنة.

**السؤال الثاني: (06 نقاط)**

يعتمد نجاح النشاط السياحي على التناغم بين المؤسسة السياحية والعاملين بها والسائحين، ووضح ذلك؟

**السؤال الثالث: (08 نقاط)**

رغم الاهتمام المتزايد بالتحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر إلا أن الترويج للوجهة السياحية لا يزال محدودا، استنادا إلى ذلك قدم حلولا رقمية من شأنها تنشيط الطلب السياحي المحلي والدولي؟

لكل مجتهد نصيب

## الإجابة النموذجية

### السؤال الأول

#### تقلص المد السياحي

هو تراجع في حجم الحركة السياحية أو انخفاض عدد السياح الوافدين إلى وجهة معينة خلال فترة زمنية محددة، وقد يكون سببه عوامل اقتصادية (ارتفاع الأسعار، انخفاض الدخل)، أو أمنية، أو صحية (الأوبئة)، أو سياسية، أو ضعف الترويج السياحي.

#### مرنة الطلب السياحي

قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ... إلخ، السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي.

#### الطلب السياحي المشتق

هو الطلب الذي لا ينشأ لذاته بل يكون ناتجاً عن رغبة السائح في تحقيق هدف آخر مثل الراحة، العلاج، الدراسة، حضور الفعاليات ... إلخ، ويرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى.

#### الأسواق الكامنة

هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض العوامل التسويقية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية المؤثرة سلباً في هذه الأسواق، ولكنها تحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

### السؤال الثاني

يعتمد نجاح النشاط السياحي على التناغم بين المؤسسة السياحية والعاملين بها والسائلين، وذلك من خلال ما يلي:

- التسويق الخارجي (المؤسسة السياحية / السائح)

لجذب السياح، وتكون توقعات إيجابية عن الخدمة المقدمة (الإعلانات السياحية / موقع الحجز الإلكتروني / وسائل التواصل الاجتماعي / العروض الترويجية ... إلخ).

- التسويق الداخلي (المؤسسة السياحية / العاملون)

- التسويق التفاعلي (العاملون / السائح)

لضمان تقديم خدمة سياحية تحقق رضا السائح (أسلوب المعاملة/سرعة الاستجابة/ / احترام المواعيد...إلخ).

**السؤال الثالث**

**الحلول الرقمية المقترحة**

- إنشاء منصات رقمية احترافية للسياحة الجزائرية من خلال موقع إلكترونية متعددة اللغات تعرض الوجهات السياحية، الخدمات، الأسعار، وإمكانية الحجز الإلكتروني؛
- إرسال عروض موجهة وجذابة لشرائح مختلفة من السياح عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية؛
- م الواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك ويوتيوب ...إلخ)، لنشر صور وفيديوهات احترافية عن المقومات السياحية في الجزائر؛
- التعاون مع المؤثرين الرقميين للترويج للوجهة السياحية الجزائرية؛
- تطبيقات تحديد الموقع الجغرافي وهو ما يمكن السائح من معرفة موقعه الجغرافي؛
- رمز الإستجابة السريع والذي يقدم العديد من التسهيلات للتواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بطريقة سريعة وسهلة؛
- استخدام تقنيات الواقع الافتراضي وتمكين السائح من زيارة افتراضية للأماكن السياحية؛
- تطوير تطبيقات سياحية ذكية من شأنها تقديم معلومات عن الفنادق، المطعم، المعالم السياحية، الخرائط، والعروض المتاحة.
- اقتراح عروض سياحية مخصصة حسب اهتمامات السائح وسلوكياته بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي.