



جامعة 8 ماي 1945 - قالملة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مدة الامتحان: 1 سا و30 د التاريخ: 14 جانفي 2024

السنة الأولى ماستر تخصص: تسويق سياحي

## امتحان السداسي الأول في مقياس التسويق

الاسم: ..... اللقب: ..... الفوج: ..... الرقم السري: ..... العلامة: 20/.....

## الحل النموذجي لامتحان التسويق السياحي

### السؤال الأول: 7 نقاط

أولاً: وضح مدى صحة أو خطأ كل عبارة مع تصحيح العبارة الخاطئة (4 نقاط)

1- يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالمرونة والقابلية للتغير في المدى القصير (خطأ)

- يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.

2- يحقق التسويق السياحي منفعة الحيازة للسلعة السياحية (خطأ)

- لا يحقق التسويق السياحي منفعة الحيازة للسلعة السياحية وذلك لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة.

3- الأسواق المحتملة هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبدولة (صحيح)

4- يطلق على عملية تسعير رحلة سياحية متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات (السفر، الأكل، المبيت) بإستراتيجية ضبط السعر (خطأ)

- يطلق على عملية تسعير رحلة سياحية متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات (السفر، الأكل، المبيت) بإستراتيجية الحزمة السعرية.

ثانياً: اختر الإجابة الصحيحة (3 نقاط)

- تنفرد الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها:

أ- انتقال الملكية

ب- الملموسية

ت- المنتج السياحي منتج مركب (x)

- تقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

أ- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً

ب- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة

ت- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها

ث- كل ما سبق (×)

- الأسواق الكامنة هي الأسواق التي كانت فيما قبل أسواقاً رئيسية أو ثانوية:

أ- صحيح (×)

ب- خطأ

### السؤال الثاني: 7 نقاط

أولاً- عرف المصطلحات الآتية: (2 نقاط)

1- السوق السياحي: مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضاً في دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي.

2- الطلب السياحي المؤجل: ويمثل مجموعة الأفراد الغير قادرين على القيام بعمليات سياحية نتيجة ظروف أجلت وقوعه مثل عدم القدرة على توفير ودفع مصاريف الرحلة، أو عدم توفر الظروف المناسبة، أو عدم الاقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية، أو ارتفاع الأسعار، أو عدم توفر أوقات الفراغ...إلخ.

ثانياً- حدد الفروق بين: (3 نقاط)

1- الأسواق الرئيسية والأسواق الثانوية:

- تحظى الأسواق السياحية الرئيسية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين في حين تكون الأسواق الثانوية أقل أهمية منها؛

- تمثل الأسواق السياحية الرئيسية المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول في حين لا تمثل الأسواق السياحية الثانوية المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها؛

- تحظى الأسواق السياحية الرئيسية باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها، على عكس الأسواق السياحية الثانوية التي تكون أقل تركيز من حيث الجهود التنشيطية نتيجة انخفاض الحركة السياحية بها.

2- الطلب السياحي العام والطلب السياحي الخاص:

- يرتبط الطلب السياحي العام بالدولة ككل وليس ببرنامج سياحي خاص، في حين يرتبط الطلب السياحي الخاص ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته؛

- يمثل الطلب السياحي العام الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، في حين يمثل الطلب السياحي الخاص طلباً خاصاً بسائح ما أو مجموعة محددة من السياح.

ثالثاً: صنفت الخدمات السياحية التكميلية في ثمانى مجموعات أذكرها دون شرح (2نقاط)

- استلام الطلبات، خدمات الضيافة، المعلومات، الاستثناءات، الاستشارات، حماية الممتلكات، إعداد الفواتير، الدفع.

## السؤال الثالث: 6 نقاط

تبنى المؤسسات السياحية ذات الطابع الهجومي (الإستراتيجية الهجومية) في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق أهدافها.

أولاً: أذكر أهداف الإستراتيجية الهجومية؟ (1 نقطة)

- تقوية مركز ووضع المؤسسة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به؛

- زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق؛

- زيادة حجم الطلب السياحي منه.

ثانياً- ما هي الإستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات في إطار هذه الإستراتيجية مع الشرح؟ (5 نقاط)

1- الإستراتيجية التوسعية

يقصد بهذه الإستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها المؤسسات السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجياً أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه المؤسسات بالخارج.

2- إستراتيجية السيطرة على السوق

تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات السياحية ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه المؤسسات السوق السياحي لصالحها، ولا تستطيع المؤسسات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق.

3- الإستراتيجية الابتكارية

يقصد بهذه الإستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة المؤسسات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، بحيث يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من مختلف دول العالم، مما يعطي للمؤسسة التي تعتمد على هذه الإستراتيجية مركزاً قيادياً وشهرة كبيرة لدى هؤلاء السائحين، وهذا يتطلب بدوره قدرة إدارية ومالية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

4- الإستراتيجية التنافسية

تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين المؤسسات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ هذه المؤسسات مع بعضها من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، فكل مؤسسة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق شهرة كبيرة في أسرع وقت ممكن.