

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المستوى: أولى ماستر التخصص: تسويق فندي وسياحي التاريخ: 2026/05/10 مدة الإمتحان: 1 سا و30د

إمتحان السداسي الثاني في مقياس: الإتصال التسويقي السياحي

الإسم: اللقب: العلامة: الرقم السري:

السؤال الأول (06 نقاط):

اجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد:

-الإتصالات التسويقية السياحية هي عملية إستخدام أدوات الإتصال بشكل منسق وليس إستخدام كل أداة بمعزل عن الأخرى؛ (.....)

- تعمل المؤسسات السياحية على تقييم دائم لأدائها الإتصالي والعمل على تطويره الدائم، من خلال الوقوف على نقاط القوة فيه؛ (.....)

-تعتمد المؤسسات السياحية على إستراتيجية الدفع إذا كانت الخدمة التي يريد أن يروج لها منخفضة السعر، وذات جودة منخفضة؛ (.....)

-تعنى إستراتيجية الدفع بضغط المستهلك على الوسطاء السياحيين وتشجيعهم على توفير السلع والخدمات التي يحتاجها (.....)

السؤال الثاني (08 نقاط)

تساهم إستراتيجية الدفع في تعزيز فعالية تسويق الخدمات السياحية من خلال إشراك مختلف الوسطاء في العملية الإتصالية، بما يضمن وصول الخدمة إلى المستهلك النهائي (السائح) بطريقة فعالة.

- المقصود بإستراتيجية الدفع

-الأطراف المتدخلة في إنجاح العملية الإتصالية

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المستوى: أولى ماستر التخصص: تسويق فندقي وسياحي التاريخ: 2026/05/10 مدة الإمتحان: 1 سا و30د

إمتحان السداسي الثاني في مقياس: الإتصال التسويقي السياحي

-الحالات المناسبة لاعتمادها

السؤال الثالث (06 نقاط)

يسهم التسويق الرقمي السياحي في دعم إستراتيجية السياحة الرقمية من خلال تعزيز التفاعل مع السائح وتسهيل تقديم الخدمات السياحية. كيف ذلك؟

لكل مجتهد نصيب

الإجابة النموذجية لإمتحان السداسي الثاني في مقياس: الإتصال التسويقي السياحي

السؤال الأول (06 نقاط):

اجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد:

- 1-الإتصالات التسويقية السياحية هي عملية إستخدام أدوات الإتصال بشكل منسق وليس إستخدام كل أداة بمعزل عن الأخرى؛ (خطأ)
- الإتصالات التسويقية السياحية المتكاملة هي عملية إستخدام أدوات الإتصال بشكل منسق وليس إستخدام كل أداة بمعزل عن الأخرى
- 2- تعمل المؤسسات السياحية على تقييم دائم لأدائها الإتصالي والعمل على تطويره الدائم، من خلال الوقوف على نقاط القوة فيه؛ (خطأ)
- تعمل المؤسسات السياحية على تقييم دائم لأدائها الإتصالي والعمل على تطويره الدائم، من خلال الوقوف على نقاط الضعف فيه.
- 3-تعتمد المؤسسات السياحية على إستراتيجية الدفع إذا كانت الخدمة التي يريد أن يروج لها منخفضة السعر، وذات جودة منخفضة؛ (خطأ)
- تعتمد المؤسسات السياحية على إستراتيجية الدفع إذا كانت الخدمة التي يريد أن يروج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية.
- 4-تعنى إستراتيجية الدفع بضغط المستهلك على الوسطاء السياحيين وتشجيعهم على توفير السلع والخدمات التي يحتاجها (خطأ)
- تعنى إستراتيجية الجذب بضغط المستهلك على الوسطاء السياحيين وتشجيعهم على توفير السلع والخدمات التي يحتاجها.

السؤال الثاني (08 نقاط)

تساهم إستراتيجية الدفع في تعزيز فعالية تسويق الخدمات السياحية من خلال إشراك مختلف الوسطاء في العملية الإتصالية، بما يضمن وصول الخدمة إلى المستهلك النهائي (السائح) بطريقة فعالة.

- المقصود بإستراتيجية الدفع

إشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة إلى المستهلك النهائي أو لمشتري الخدمة السياحية.

-الأطراف المتدخلة في إنجاح العملية الإتصالية

✓ المنتج أو الجهة المقدمة للخدمة السياحية (وزارة السياحة أو المؤسسة السياحية).

✓ تجار الجملة (المتعاملون السياحيون).

✓ تجار التجزئة (المرشدون السياحيون، الجمعيات السياحية، المترجمون...إلخ).

✓ المستهلك النهائي (السائح).

-الحالات المناسبة لاعتمادها

الخدمة التي يريد أن يروج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة ووقت الشراء، وهامش الربح لهذه السلعة مرتفعاً.

السؤال الثالث (06 نقاط)

يسهم التسويق الرقمي السياحي في دعم إستراتيجية السياحة الرقمية من خلال تعزيز التفاعل مع السائح وتسهيل تقديم الخدمات السياحية.

كيف ذلك؟

1- تعزيز التفاعل والتواصل مع السائح

يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات السياحية التواصل المباشر والفوري مع السائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية، مما يساعد على الإجابة عن استفساراته وبناء علاقة تفاعلية معه .

2- الترويج الفعال للمقاصد والخدمات السياحية

يسمح باستخدام الصور والفيديوهات والجولات الافتراضية والإعلانات الرقمية بعرض المقاصد السياحية بطريقة جذابة، مما يزيد من اهتمام السائح ويؤثر في قراره السياحي .

3- تسهيل الحصول على المعلومات والخدمات

تمكن الأدوات الرقمية السائح من البحث عن الوجهات، مقارنة الأسعار، الاطلاع على تقييمات العملاء، وحجز الفنادق ووسائل النقل إلكترونياً بسهولة وفي أي وقت .

4- تخصيص العروض السياحية

يساعد تحليل بيانات المستخدمين في تقديم عروض وخدمات تتناسب مع اهتمامات السائح واحتياجاته، مما يرفع مستوى رضاه ويعزز تجربته السياحية .

5- تحسين جودة الخدمة السياحية

تساهم المنصات الرقمية في تسريع تقديم الخدمات وتقليل الإجراءات التقليدية، مثل الحجز الإلكتروني، الدفع الرقمي، وتسجيل الوصول والمغادرة عن بعد .

6- تعزيز الصورة الرقمية للمؤسسة أو الوجهة السياحية

يؤدي الحضور الرقمي القوي والسمعة الإلكترونية الإيجابية إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق السياحي .

7- قياس رضا السائح وتطوير الخدمات

تسمح التعليقات والتقييمات الرقمية للمؤسسات السياحية بالتعرف على آراء السياح وتحليلها من أجل تحسين الخدمات وتطوير الأداء باستمرار .