

جامعة 8 ماي 1945 – قالملة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق فندقي وسياحي المستوى: أولى ماستر المقياس: الاتصالات التسويقية السياحية

2025/05/12

المدة: ساعة ونصف (1.5 سا)

امتحان السداسي الثاني لسنة الجامعية 2024/2025

السؤال الأول (8ن): عرّف المصطلحات التالية

1. الاتصالات التسويقية المتكاملة
2. الارشاد السياحي.
3. استراتيجية الجذب
4. مقومات الاعلام السياحي

السؤال الثاني (12ن): أجب على الأسئلة

1. أذكر أهم الخصائص المميزة للسياحة مع شرح تأثيرها على العملية الاتصالية.
2. اشرح بشيء من التفصيل أهم تحديات الاتصال التسويقي في مجال السياحة.
3. بين كيف تُطور المنظمات السياحية خدماتها وفق المداخل الثلاثة مدعما أجابتك بأمثلة.
4. اشرح بشيء من التفصيل عوامل نجاح الخدمات السياحية مدعما اجابتك بأمثلة.
5. يّين وظائف الاعلان السياحي بالنسبة للسائح والمنظمات السياحية.
6. اشرح لماذا تعتمد استراتيجية الدفع على البيع الشخصي بالدرجة الأولى كوسيلة للاتصال بالجمهور.

الإجابة النموذجية لأمتحان السداسي الثاني 2024/2025

المقياس: الاتصالات التسويقية السياحية المستوى: ماستر 1 التخصص: تسويق فندقي وسياحي

الإجابة على السؤال الأول (8ن): تعريف المصطلحات التالية

1. الاتصالات التسويقية المتكاملة: تعرف بأنها عملية تنسيق الجهود الخارجية التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور من جانب (1)، وعملية تخطيط مبرمج للتفاعل مع المستهلك ضمن استراتيجية تسويقية فاعلة من جانب آخر من خلال بناء قاعدة بيانات للمستهلك وصياغة استراتيجية اتصالات وتقييم النتائج (1).
2. الارشاد السياحي: يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية (1) ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم. (1)
3. استراتيجية الجذب: وهي استراتيجية تعتمد على جذب العميل لمنتج المؤسسة أو خدماتها (1) ويكون عن طريق الاعلانات أو Word of Mouth أو توصيات..الخ (1)
4. مقومات الاعلام السياحي: وتتمثل في العناصر الثلاثة التالية:

- وضوح الرؤية (1)
- توفر مقومات الجذب السياحي (0.5)
- توفر الكوادر البشرية. (0.5)

السؤال الثاني (12ن): أجب على الأسئلة

1. أذكر أهم الخصائص المميزة للسياحة مع شرح تأثيرها على العملية الاتصالية:

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى.
- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه هذا القطاع يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير مضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.
- عدم إمكانية الاحتكار في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

0.5

❖ تتأثر العملية الاتصالية بخصائص السياحة وهو ما يحتم على المؤسسات السياحية التركيز على الرسائل

التالية:

▪ تحقيق التوعية السياحية(0.5)

▪ تحفيز الطلب على المضمون السياحي(0.5)

▪ الترويج لعناصر الجذب السياحي باعتبارها نادرة و شديدة الخصوصية.(0.5)

2. اشرح بشيء من التفصيل أهم تحديات الاتصال التسويقي في مجال السياحة:

• تنوع الجمهور المستهدف: فئات مختلفة(محلين، أجانب)، ثقافات مختلفة، لغات متنوعة... (0.5)

• المنافسة الشديدة.(0.5)

• حساسية القطاع السياحي للتقلبات السياسية، المناخية، المالية و الصحية.(0.5)

• التحول الرقمي (0.5)

3. بين كيف تُطور المنظمات السياحية خدماتها وفق المداخل الثلاثة مدعما أجابتك بأمثلة:

• تحسين الخدمات السياحية الحالية(0.25): تحسين تجربة الزائر لمنطقة الهقار الجزائرية عن طريق فيديو

بتقنية الواقع المعزز.(0.5)

• إظهار منافع جديدة للخدمة السياحية(0.25): مثلا التركيز على المنافع الترفيهية المتنوعة للحمامات المعدنية

بولاية قلمة بدلا من حصرها في المنافع العلاجية.(0.5)

• ابتكار خدمات سياحية جديدة(0.25): عروض في شكل تجربة حياة السكان المحليين بكل التفاصيل(بني

ميزاب، الطوارق، القبائل.....) (0.5)

4. اشرح بشيء من التفصيل عوامل نجاح الخدمات السياحية مدعما اجابتك بأمثلة:

• مدى تميز الخدمة(1): يجب تقديم الخدمة من خلال إظهار المنافع الفريدة من نوعها و التي يصعب تقليدها.

• بساطة الخدمات السياحية(1): تعني أن الخدمة السياحية عادة ما تكون مكونة من عناصر غير معقدة،

ويمكن تقديمها وفهمها بسهولة من قبل السائح. أي أن الخدمات واضحة، لا تتطلب معرفة تقنية أو إجراءات

معقدة، وغالبًا ما تكون موحدة أو سهلة التخصيص حسب رغبة السائح.

5. يَن وظائف الاعلان السياحي بالنسبة للسائح والمنظمات السياحية:

1.5. بالنسبة للسائح(1):

• تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.

- تذكر السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه اليها.
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

2.5. بالنسبة للمنظمات السياحية(1):

- اطلاع السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الاقبال على شراء هذه البرامج لتحقيق حجم مبيعات مرتفع واشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.
- تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها واقتناعها بالربحية لهذه البرامج السياحية.

6. اشرح لماذا تعتمد استراتيجية الدفع على البيع الشخصي بالدرجة الأولى كوسيلة للاتصال بالجمهور:

أولاً/ تعريف استراتيجية الدفع: هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع من الشركة المصنعة إلى المستهلك، عبر التأثير على الوسطاء (مثل تجار الجملة، وتجار التجزئة) ليقوموا بشراء المنتج وترويجه.(0.5)

ثانياً/ لماذا تعتمد استراتيجية الدفع على البيع الشخصي بالدرجة الأولى كوسيلة للاتصال بالجمهور

- اقناع الوسطاء بشكل مباشر: من خلال تقديم عروض تفصيلية، والرد على الاعتراضات، وتقديم حوافز. (0.25)
- العلاقات الشخصية: البيع الشخصي يبني علاقات مباشرة وطويلة الأمد بين الشركة وممثلي قنوات التوزيع. (0.25)
- التفاوض والتخصيص: البيع الشخصي يتيح التفاوض المباشر حول الكميات، الأسعار، وشروط الدفع، وهو أمر مهم جداً في التعاملات بين الشركات (B2B). (0.25)
- منتجات غير معروفة أو جديدة: إن البيع الشخصي يكون فعالاً في شرح مزايا المنتجات وبناء الثقة مع الوسطاء. (0.25)
- تحقيق تغطية سوقية: في الأسواق التي تكون فيها القنوات متفرقة أو المنافسة شديدة، يُستخدم البيع الشخصي لتغطية السوق بطريقة منهجية. (0.25)