

الإجابة النموذجية لاختبار السداسي الثاني في مادة

التسويق السياحي

لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الجواب الأول: (6 ن)

- الحالة التي ينطبق فيها على المسافر تعريف السائح، هي:

- سافر شخص إلى مكة المكرمة لأداء مناسك العمرة. - سافر شخص إلى الكويت لزيارة أهله.

- سافر شخص إلى بريطانيا للإقامة الدائمة هناك. - سافر شخص إلى الأردن للعلاج.

1- الجهة التي يتم قصدها من أجل الحصول على اعتماد لمزاولة مهنة وكالة السفر والسياحة، هي:

اتحاد النقل الجوي الدولي (أياتا) (IATA). - مطار قطر الدولي. - منظمة السياحة العالمية. - منظمة التجارة

الدولية. (لا توجد أي جهة منها في هذه المعطاة)..... الجهة المسؤولة على ذلك هي وزارات السياحة على

مستوى كل دولة.

2- تنقسم السياحة طبقا للمناطق الجغرافية إلى:

سياحة دينية، اجتماعية وثقافية - سياحة برية، بحرية وجوية. - سياحة فردية وسياحة جماعية.. - سياحة محلية

وسياحة دولية.

الجواب الثاني: (5 ن)

أهمية التسويق السياحي على مستوى اقتصاد الدول: يظهر من خلال العناصر التالية:

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية حيث تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.

- تحسين ميزان المدفوعات، حيث تساهم السياحة في تحسين ميزان الخدمات الخاص بالدولة، وذلك نتيجة لتدفق رؤوس

الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية. - توفير مناصب شغل جديدة وامتصاص البطالة.

- من مميزات القطاع السياحي تشابهه مع القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانيات تحسين وتطوير كل القطاعات المرتبطة

بقطاع السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل: النقل، الفنادق، الاتصالات، المطاعم ومراكز الترفيه.

أهمية التسويق السياحي على مستوى المجتمع: يظهر من خلال العناصر التالية:

- تكوين علاقات اجتماعية؛ - التعرف على الثقافات الأخرى؛

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم لتوطيد العلاقات وتقريب المسافات بينهم.

- تؤدي السياحة إلى تحسين المستوى الاجتماعي والثقافي للمجتمعات المحلية، ونشر ثقافة السياحة لدى أفراد المجتمعات وتطوير الذهنيات المتخلفة حول السياحة.

أهمية التسويق السياحي على مستوى المنظمة السياحية: ويمكن تناول ذلك من خلال العناصر التالية:

- التسويق لمنتجات وخدمات والعلامة التجارية للمنظمات السياحية؛ - جذب زبائن (سياح) جدد، والاحتفاظ بزبائنها الحاليين؛ - تظهر أهمية التسويق السياحي بالنسبة للمنظمة السياحية من خلال النجاح وتعزيز قدرة المنظمة السياحية التنافسية؛

- المشاركة في المعارض السياحية على المستويين المحلي والدولي وذلك لتعزيز الصورة الذهنية من خلال التواجد في المحافل الدولية؛

- أهمية التسويق السياحي بتنظيم عمل المنظمات السياحية لضمان تقديم تجربة سياحية مرضية للسائح. وايضا تقوم بتقييم الخدمات السياحية، وحث مزودي هذه الخدمات على تطوير خدماتهم بالشكل الذي يتطلع اليه السائح؛

- **يمكن للطالب أن يأتي بعناصر أخرى في صميم الموضوع.**

الجواب الثالث: (5 ن)

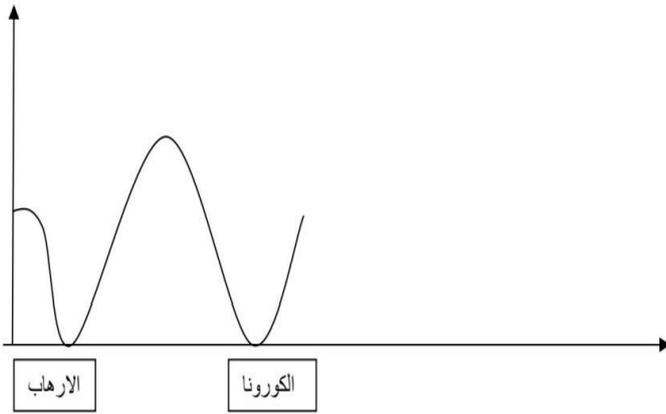
- تعرف الكلمة المنطوقة **Word-of-Mouth**، بأنها: ملاحظات ايجابية او سلبية نتيجة خدمة استخدمها الزبون (السائح)، وبالتالي أصبحت المنظمات السياحية أمام واقع جديد وهو التوجه نحو الزبون (السائح) ونحو استهداف تقسيم الأسواق، واستهداف أجزائها، مما يتطلب منها اعادة النظر في أنشطتها لأن السائحين أصبحوا يتبادلون الأحاديث والمعلومات عن تجاربهم السياحية التي قاموا بها، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية ويتبادلون المعلومات فيما يخص حياتهم اليومية والمنتجات والخدمات المستفاد منها.

- استخدمت الكلمة المنطوقة من قبل العاملين في مجال التسويق بشكل فعال، حيث كان التركيز في السابق على تحديد العلاقة بين الكلمة المنطوقة والاعلان التي مثلت المرحلة الاولى، ومن ثم ازداد الاهتمام باستخدام الكلمة المنطوقة لاحقا، حيث تم التأكيد بأن للكلمة المنطوقة دورا فعالا في التأثير على السلوك الشرائي لأن الزبون (السائح) غير الراضي سوف يؤثر على تسعة اشخاص اخرين محيطين به والزبون (السائح) الراضي عن المنتج او الخدمة السياحية سوف يؤثر على ثلاثة فقط.

- إذا كانت عملية التداخل والتفاعل بين المنظمة والسائح ذات أهمية كبيرة، فإن عملية التداخل والتفاعل بين السائحين أنفسهم خلال زيارتهم للموقع السياحي تلعب دورا هاما في تقييم السائح لتجربة الزيارة وتكرارها في المستقبل من خلال ما يسمى بالكلمة المنطوقة وهي من الأمور التي تقع غالبا خارج نطاق سيطرة رجال التسويق، والتي تعد من أهم مشاكل تسويق المنتج السياحي، حيث يعتمد السائح عند تقييمه للمنتج السياحي وبشكل متزايد على المصادر الشخصية مقارنة بالمصادر غير الشخصية التي يزيد اعتماده عليها في تقييم السلع المادية، لذلك فإن مهمة رجال التسويق في المنظمات السياحية مراعاة ذلك عند تحديد نسبة الإعلانات التي تطوي على شهادة الآخرين **Testimonial**.

- ومما يزيد من حدة المشكلة صعوبة رقابة جودة المنتج السياحي الذي تم تقديمه للسائح، والتي تعتبر من أهم التحديات التي تواجه القائمين على السياحة، وذلك لعدم التمكن من توفير المعلومات المتعلقة بالرقابة على تجربة السائح (المستفيدين من الخدمات السياحية)، سيما أن هؤلاء المستفيدين يتأثرون في تقييمهم لتجربة الزيارة بآراء الآخرين من السياح مثلهم فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية ومعاملة الموظفين لهم وغيرها من العناصر المرتبطة بجودة المنتج السياحي.
- إن نجاح المنظمة السياحية يعتمد على الأنشطة الترويجية وعلى أثر الكلمة المنطوقة، لأن نجاحها يعتمد على توطيد العلاقة وتحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وخدماتها، وتلعب الكلمة المنطوقة دورا فعالا في تعريف السائح على المنتجات والخدمات وعلى الأخص في الوقت الحاضر.

الجواب الرابع: (4 ن) دورة حياة منطقة "جبال شليا"، من سنة 1980 إلى وقتنا الحاضر، مروراً بكل الفترات الزمنية بطورها



البيئية، الأمنية والصحية مع التعليق على اتجاهات المنحنى:

- يلاحظ من المنحنى أن دورة حياة المنطقة السياحية (جبال شليا)، كانت تشهد نمواً من حيث عدد السياح المتوافدين عليها، ثم هبوط حاد في المنحنى، والذي يعكس ركود في الوضع السياحي نحو هذه المنطقة وعزوف تام للسياح إلى نقطة الصفر، وهذا نتيجة للظروف الأمنية التي عاشتها البلاد خلال الفترة الممتدة من نهاية عقد الثمانينيات من القرن الماضي، وخلال عقد التسعينيات منه.
- ثم يلاحظ ارتفاع المنحنى من جديد، وهذا بعد تحسن الوضع الأمني للبلاد، لتعود الحركة السياحية نحو المنطقة وتشهد ارتفاعاً في عدد السياح نحوها، لتصل إلى مرحلة النضج ويستمر الوضع لعقدين من الزمن (2000-2020).
- يهبط المنحنى مرة أخرى ليصل إلى نقطة الصفر، وهذا يمثل مرحلة الانحدار (التدهور) منذ سنة 2020 إلى غاية سنة 2022، أين بدأ المنحنى يأخذ اتجاهه نحو التصاعد، ما يعني تحسن في الأوضاع الصحية من وباء الكورونا، وبداية الحركة السياحية نحو هذه المنطقة كغيرها من المنطق السياحية الأخرى التي تشهد توافداً سياحياً متزايداً، طبعاً مع تحسين وتطوير أنشطة التسويق لهذه المواقع السياحية حسب خصوصية كل موقع.

انتهى.

أ.د. صليحة عشي