



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مسابقة الدكتوراه

تخصص: التسويق السياحي
مدة الامتحان: ساعتان

شعبة: العلوم التجارية
مادة: تسويق سياحي

الموضوع الأول

السؤال الأول: (06 نقاط)

- يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين من جهة، والحفاظ على الحصة السوقية بين المنافسين من جهة أخرى.
- 1- حدد العناصر المكونة للسوق السياحي.
 - 2- ما هي الجوانب التي يتم التركيز عليها عند دراسة كل عنصر من هذه العناصر؟

السؤال الثاني: (06 نقاط)

- إدراكا منها لأهمية السياحة الداخلية، أصدرت المنظمة العالمية للسياحة مذكرة إحاطة عن السياحة وفيروس كوفيد-19 بعنوان " فهم السياحة المحلية واغتنام فرصها"، وتنص الوثيقة على أن الترويج للسياحة الداخلية يعتبر في كثير من الحالات، الخطوة الأولى لاستئناف السياحة بعد الأزمة الوبائية:
- 1- ما هي مكونات العرض السياحي المختلفة وفق تصنيف المنظمة العالمية للسياحة ؟
 - 2- ما هي أبعاد الترويج للسياحة الداخلية في ظل أزمة كوفيد-19 ؟

السؤال الثالث: (08 نقاط)

- تسعى مؤسسة سياحية لتقديم منتج سياحي جديد لديها (يندرج ضمن السياحة الحلال)، وهي تريد معرفة اتجاهات المستهلكين نحو هذا المنتج.
- 1- ما هي أبعاد اتجاهات المستهلك ؟
 - 2- ما هي مراحل تبني المنتج الجديد ؟
 - 3- هناك عدة مصادر بإمكان المستهلك الحصول منها على المعلومات اللازمة عن مختلف البدائل المتاحة عن المنتج. أذكر هذه المصادر، وحدد أكثرها تأثيراً ومصدقية ؟
 - 4- ما هي العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك في هذه الحالة ؟



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مسابقة الدكتوراه

تخصص: التسويق السياحي
مدة الامتحان: ساعتان

شعبة: العلوم التجارية
مادة: تسويق سياحي

الموضوع الأول

السؤال الأول: (06 نقاط)

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين من جهة، والحفاظ على الحصة السوقية بين المنافسين من جهة أخرى.

1- عناصر (مكونات) السوق السياحي:

① السائحين؛

② المؤسسات السياحية؛

③ المنتجات السياحية؛

④ المعلومات.

2- النواحي التي يتم دراستها في كل عنصر:

المعلومات	المنتجات السياحية	المؤسسات السياحية	السائحين
يتم دراستها من ناحية: مصادر المعلومات (السائح والمؤسسة)، دقتها، درجة توفرها، إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.	يتم دراستها من ناحية: أنواع المنتجات المتاحة في السوق، الأسعار، خصائص المنتجات السياحية، آليات تسليم المنتج السياحي	يتم دراستها من ناحية: إمكانياتها المادية والبشرية، المشاكل التي تواجهها، هياكل تكوينها وتوزيعها الجغرافي، الإطار القانوني المنظم لعملها	يتم دراستهم من ناحية: دوافعهم، جنسياتهم، أماكن إقامتهم، متوسط إنفاق السائح، اهتماماتهم والمشاكل التي واجهتهم.

السؤال الثاني: (06 نقاط)

1- مكونات العرض السياحي المختلفة وفق تصنيف المنظمة العالمية للسياحة:

- ① التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار والأنهار والصحاري والجبال؛
- ② التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرائق التقليدية المستخدمة في استخراج المياه، وفي إدارة الطواحن؛
- ③ التراث البشري وما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة، كالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية؛
- ④ الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية والقانونية للبلد؛
- ⑤ الجوانب الاجتماعية: مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛
- ⑥ الأنشطة الاقتصادية والمالية؛
- ⑦ التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

2- أبعاد الترويج للسياحة الداخلية في ظل أزمة كوفيد-19 :

من تحليل مختلف الاستجابات الدولية نجد أن الحوافز المالية والترويج من أكثر المبادرات اعتمادا عبر للتنشيط السياحة الداخلية خلال الأزمة. ويمكن أن تتخذ الحوافز شكل قسائم أو حوافز مالية أو عطلات نهاية أسبوع طويلة. ويعتمد الترويج للسياحة الداخلية على:

- ① الشراكة بين المنظمات السياحية و السلطات الوطنية المعنية الأخرى (وزارة النقل، وزارة المالية، وزارة العمل، وزارة الثقافة...) في إطار تقديم قسائم العطلات الإضافية للعمال وغيرها من الحوافر.
- ② إطلاق حملات اتصال عبر قنوات متنوعة، وجهود ترويج رقمي مع استخدام قوي لقنوات التواصل الاجتماعي؛
- ③ التعاون بين القطاعين العام والخاص في جهود التسويق والترويج تشمل إدارة المنصات عبر الإنترنت والمعارض السياحية والخصومات؛
- ④ تعزيز الشراكات بين القطاعين العام والخاص في حملات التسويق والترويج بالتعاون مع الشركات السياحية (مؤسسات الإقامة والمطاعم، موفرو النقل، وكالات السفر)، والشركاء الحكوميين، لتحفيز الشركات السياحية بعد تراجع حجم مبيعاتها؛
- ⑤ الترويج للسياحة الجبلية والتي تتميز بتعدد وتنوع المسارات السياحية؛
- ⑥ الترويج لمشاريع تسهم في تحسين جودة السفر وتسهيل تنقل السياح باستخدام أي نظام نقل، الهدف هو تقليل التكاليف الاقتصادية والبيئية والوقت.

السؤال الثالث: (08 نقاط)

- 1- أبعاد الاتجاهات: يرى أغلب أخصائي يعلم النفس الاجتماعي، أن أي اتجاه نفسي نحو شيء معين يتكوّن من ثلاثة أبعاد أساسية، هي:

① البعد المعرفي أو الإدراكي (Cognitive Component): وهو البعد الذي يتعلّق بالمعرفة، أي أنّ الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكوّن لدى الفرد نتيجة خبرات معيّنة، ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكوّن لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي؛

② البعد العاطفي أو التأثيري (Affective Component): ويعبر عن ردود الأفعال العاطفية، وشعور الفرد وأحاسيسه نحو شيء ما، وهذا يحدد التقدير العام للاتجاه سواءً كان إيجابياً (تفضيلاً) أو سلبياً. أي أنّ الاتجاهات تتكوّن نتيجة لمؤثرات معيّنة يمكن أن يتعرض لها الفرد، وهذه المؤثرات يمكن أن تؤدي إلى تشكيل اتجاهات معيّنة نحو أمر أو شيء معيّن، سواءً كان التأثير نتيجة الاتصال أو نتيجة العرض أو وسائل تأثيرية مختلفة؛

③ البعد السلوكي (Conative Component): وهذا البعد يأتي نتيجة السلوك، وهو السلوك الذي يختاره الفرد، والذي يأتي نتيجة البعدين المعرفي والعاطفي، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد، حيث يعكس الميل للفعل أو التصرف بطريقة معيّنة.

2- مراحل تبني المنتج الجديد:

تشير عملية التبني إلى مجموعة المراحل التي يمر بها المستهلك منذ لحظة إدراكه للمنتج الجديد حتى الأخذ به أو الاستخدام المنتظم له. تتمثل هذه المراحل في:

① مرحلة الإدراك (Prise de conscience): وفيها يدرك المستهلك بوجود المنتج الجديد في السوق من خلال الحملات الاتصالية المكثفة والمتكررة التي تُمكن هذا المستهلك بتذكر العلامة؛

② مرحلة الاهتمام (Intérêt): حيث يبحث المستهلك في هذه المرحلة عن جميع المعلومات التي تخص المنتج الجديد؛

③ مرحلة التقييم (Evaluation): وفيها يبدأ المستهلك في تقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية والظروف المادية؛

④ مرحلة التجريب (Essai): وفيها يقوم المستهلك بتجربة المنتج الجديد بقسط محدود؛

⑤ مرحلة التبني (Adoption): في هذه المرحلة يقوم المستهلك باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم في الوقت الحالي والمستقبلي.

3- المصادر التي بإمكان المستهلك النهائي الحصول منها على المعلومات اللازمة عن مختلف البدائل المتاحة عن المنتج هي:

① المصادر التجارية؛

② المصادر الشخصية؛

③ مصادر حكومية مختصة؛

④ المصادر المستقلة.

المصادر الأكثر تأثيراً ومصدقية للمستهلك هي: المصادر الشخصية.