



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مسابقة الدكتوراه

تخصص: التسويق السياحي

مدة الامتحان: ساعتان

شعبة: العلوم التجارية

مادة: تسويق سياحي

الموضوع الثالث

السؤال الأول: (07 نقاط)

ترتبط كفاءة إشباع السوق السياحية بكفاءة استراتيجية الاستهداف التي تبنتها الإدارة التسويقية في المؤسسة السياحية، كما تتوقف عملية اختيار الاستراتيجية المناسبة على مجموعة من الاعتبارات التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار. على ضوء هذا التقديم:

- 1- اشرح استراتيجيات استهداف السوق السياحية، مبينا مزايا كل استراتيجية.
- 2- فيما تتمثل الاعتبارات التي يتوقف عليها عملية صنع الخيار الاستراتيجي المناسب ؟

السؤال الثاني: (08 نقاط)

تقوم السياحة كنشاط إنساني اجتماعي على التفاعل بين ثلاث أطراف هي السائح والبيئة وأفراد المجتمع المضيف. مما ينتج عنها العديد من الآثار الاجتماعية والثقافية على المجتمع المضيف سواء إيجابا أو سلبا.

- المطلوب:
- 1- حدد أنواع الطلب السياحي وفقا لمدى تحقق الطلب.
 - 2- وضح العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية.
 - 3- ناقش أثر الطلب السياحي على المستوى العام للأسعار.
 - 4- ناقش تأثير وباء كوفيد-19 كمتغير اجتماعي على تسويق الخدمات السياحية.

السؤال الثالث: (05 نقاط)

تعاني مؤسسة سياحية من فقد ملحوظ في عملاتها خلال السنوات الثلاث الأخيرة، الأمر الذي جعل مدير

التسويق بالمؤسسة يشهد كافة الجهود لدراسة أسباب ذلك، ومن خلال دراسة ميدانية تبين ما يلي:

- لم يتلق موظفو التسويق بالمؤسسة أية برامج تعليمية أو تدريبية لفهم العملاء والتعامل معهم بفعالية وكفاءة؛
- يرى رجال التسويق بالمؤسسة أن العملاء كلهم متماثلون، ويجب تقديم الخدمة بنفس الطريقة لهم؛
- لا توجد بالمؤسسة أية حوافز خاصة أو استثنائية للعاملين بالخط الأمامي.

المطلوب:

- 1- ما هو المؤشر الأساسي الذي نبه المؤسسة لوجود مشكلة في أدائها التسويقي ؟

- 2- ما هي أهم المؤشرات أو الدلائل التي تشير بوضوح إلى مشكلة المؤسسة ؟

- 3- اذكر أهم الحلول التي تقترحها للتغلب على المشكلة التي تواجهها المؤسسة.



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مسابقة الدكتوراه

تخصص: التسويق السياحي
مدة الامتحان: ساعتان

شعبة: العلوم التجارية
مادة: تسويق سياحي

الموضوع الثالث

السؤال الأول: (07 نقاط)

ترتبط كفاءة إشباع السوق السياحية بكفاءة استراتيجية الاستهداف التي تبنتها الإدارة التسويقية في المؤسسة السياحية، كما تتوقف عملية اختيار الاستراتيجية المناسبة على مجموعة من الاعتبارات التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار. على ضوء هذا التقديم:

1- شرح استراتيجيات استهداف السوق السياحية، مبينا مزايا كل استراتيجية.

① استراتيجية التسويق المعمم (الشامل):

المزايا:

- تقديم برنامج تسويقي واحد لكل السوق السياحي؛
- تخفيض تكاليف دراسة السوق وبحوث التسويق؛
- وجود منتج واحد فقط يخفض من النفقات الترويجية.

② إستراتيجية التسويق المتنوع (التمايز):

المزايا:

- الوصول إلى الهامش المرتفع في المدى الطويل؛
- تحسين المركز التنافسي للمؤسسة وزيادة الحصة السوقية من خلال زيادة قدرتها على خدمة مجموعة من الشرائح السياحية؛
- إمكانية التوسع والنمو في المدى الطويل.

③ إستراتيجية التسويق المركز:

المزايا:

- تسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة بالتخصص وتركيز جهودها ومواردها لخدمة قطاع معين وكذا تخفيض التكاليف؛

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بشكل جيد، مع إمكانية تقديم خدمات سياحية مميزة؛
- موافقة هذه الاستراتيجية مع المؤسسات ذات الموارد المحدودة و حمايتها من أخطار المنافسين الكبار.

2- الاعتبارات التي يتوقف عليها عملية صنع الخيار الاستراتيجي المناسب:

- طبيعة المنتج السياحي؛
- مدى تنوع المقومات السياحية ومستوى جودة الخدمات السياحية؛
- طبيعة الأسواق السياحية وحجم الطلب السياحي الحالي و المحتمل؛
- دورة حياة المنتج السياحي؛
- موارد المؤسسة السياحية وكذا استراتيجية المؤسسات المنافسة.

السؤال الثاني: (08 نقاط)

تقوم السياحة كنشاط إنساني اجتماعي على التفاعل بين ثلاث أطراف هي السائح والبيئة وأفراد المجتمع المضيف. ممّا ينتج عنها العديد من الآثار الاجتماعية والثقافية على المجتمع المضيف سواء إيجابا أو سلبا.

1- أنواع الطلب السياحي وفقا لمدى تحقق الطلب:

① **الطلب الفعلي:** هم المسافرون فعليا إلى الأماكن السياحية و يشتركون خدماتها و منتجاتها السياحية خلال الفترة الجارية، و هو طلب مرتبط بالرغبة والقدرة الشرائية؛

② **الطلب الكامن:** يتمثل في الأفراد الذين يملكون الرغبة والدافع للسفر ولكنهم غير قادرين على ذلك حاليا بسبب قيود مادية أو وقتية؛

③ **الطلب المؤجل:** يتمثل في الأفراد الذين يستطيعون السفر ولكن لا يوجد لديهم الرغبة و الدافع بسبب نقص المعلومات أو الفرص و التسهيلات.

2- العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار:

يرتبط الطلب السياحي بعلاقة وثيقة مع أسعار الخدمات السياحية المختلفة وهي علاقة عكسية، حيث نلاحظ أن زيادة الأسعار يقابلها انخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي والعكس صحيح، وهذا مع افتراض ثبات العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على الطلب السياحي.

3- أثر الطلب السياحي على المستوى العام للأسعار:

① تسهم الزيادة في الطلب السياحي على الأراضي المخصصة للمشروعات السياحية في ارتفاع أسعارها، خصوصا إذا تدخل عنصر المضاربة فإن ذلك سيعمل على ارتفاعها أكثر؛

② تسهم خاصية الموسمية في ارتفاع أسعار الخدمات في مناطق معينة ومحددة، يزيد عليها الطلب السياحي لتمرکزها في منطقة جغرافية معينة تمتاز بمواصفات ليست موجودة في غيرها؛

③ كما قد ترتفع أسعار المنتج السياحي بسبب ارتفاع مستوى التكلفة لذلك المنتج، كارتفاع مستوى الأسعار لمستلزمات الإنتاج الداخلة في إنتاج خدمات السياحة كأجور العاملين في قطاع السياحة،

مما يؤدي إلى ارتفاع نفقات المنتج ما يتسبب في ارتفاع مستوى أسعار ذلك المنتج السياحي.

4- تأثير وباء كوفيد كمتغير اجتماعي على تسويق الخدمات السياحية:

ضمن الحدود الجغرافية للبلدان، أثر الفيروس فعليا على جميع أجزاء سلسلة قيمة الضيافة، انتقل تأثير التظاهرات المملغة، وأماكن الإقامة المغلقة، ومناطق الجذب المعلقة مباشرة إلى أجزاء أخرى من سلسلة التوريد، مثل خدمات تقديم الطعام وغسيل الملابس. اضطرت المطاعم إلى الإغلاق أيضا رغم أنه في بعض البلدان، سمح التحول إلى مبيعات الطلبات الخارجية والتوصيل للبعض بمواصلة العمليات. تبع ذلك تقارير عن حالات التسريح والإفلاس، حيث استسلمت العديد من شركات الطيران لضغط السوق، بينما طلبت شركات طيران أكبرى بالإضافة إلى مشغلي الرحلات السياحية عشرات المليارات من الدولارات كمساعدات حكومية، في غضون أشهر، أصبح الوضع غير مسبوق.

السؤال الثالث: (05 نقاط)

- 1- ما هو المؤشر الأساسي الذي نبه المؤسسة لوجود مشكلة في أدائها التسويقي ؟
☞ معاناة الشركة من فقد ملحوظ في عملائها خلال الثلاثة سنوات الأخيرة.
- 2- أهم المؤشرات أو الدلائل الأخرى التي تشير بوضوح إلى مشكلة المؤسسة:
 - اعتقاد معظم الموظفين بالصفوف الأولى الذين يتعاملون مع العملاء أنهم موجودون لخدمة وإرضاء العملاء بأي شكل.
 - عدم تلقي موظفي التسويق بالشركة أية برامج تعليمية أو تدريبية لفهم ثقافة العملاء والتعامل معهم بفعالية وكفاءة.
 - اعتقاد العاملون بالشركة أن العملاء كلهم متماثلون ويجب تقديم مزيج تسويقي واحد للشركة.
 - عدم وجود حوافز خاصة أو استثنائية للعاملين بأجهزة التسويق، تحفزهم على زيادة المجهود للحفاظ على العملاء الحاليين والعمل على زيادتهم.
- 3- أهم الحلول التي تقترحها للتغلب على المشكلة التي تواجهها المؤسسة:
 - تطوير هيكل تنظيمي واضح للشركة يضع رغبات وحاجات العملاء في القمة؛
 - العمل على تدريب العاملين بطريقة التعامل مع الزبون وخلق علاقات طيبة مبنية على المودة والاحترام والثقة؛
 - العمل على إدامة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني) والرد على استفساراتهم والاستجابة بالسرعة الممكنة وبالوقت المحدد؛
 - تصميم وتنفيذ نظام حوافز خاص للعاملين بأجهزة التسويق، بما يساهم في التحفيز لزيادة المجهود من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين والعمل على زيادتهم.