

الشعبة: العلوم التجارية	المستوى: السنة الأولى ماستر	التخصص: تسويق الخدمات
السادسي: الثاني	الحل النموذجي لامتحان مقياس: التسويق السياحي	تاريخ الامتحان: 2022-05-19
الدورة: العادية	أستاذ المقياس: دلال فيصل	

أولاً: تعريف المصطلحات التالية: (06ن)

- 1- **السائح:** هو كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة، خلال مدة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتعدى اثنتي عشر شهراً على التوالي، دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل. (1.5ن)
- 2- **التسويق السياحي:** هو نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات السياحية لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير لتنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين. (1.5ن)
- 3- **السوق السياحي:** هو نقطة التقاء رغبات وحاجات السائحين مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية، للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات. (1.5ن)
- 4- **المنتج السياحي:** هو مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة في البلد المزار، والتي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين، أي هو ما يمكن عرضه على مستوى السوق السياحي من عناصر مادية وغير مادية. (1.5ن)

ثانياً: كيف تؤثر شخصية السائح والمجتمع الذي يعيش فيه في توجيه سلوكه الاستهلاكي؟ (05ن)

- 1- **الشخصية:** يسهل فهم عادات وطباع ونفسية السائحين من مهمة رجال التسويق السياحي إلى حد كبير من خلال توجيه الحملات الترويجية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، وقد أوضحت الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة. (02ن)
- 2- **المجتمع:** تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي من خلال العناصر التالية: (03ن)
 - **الجماعة:** تمثل الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد (كالأسرة والصدقات والزملاء، أبناء الحي أو المنطقة، زملاء العمل...) ففي المجال السياحي يصبح تأثير هذه الجماعات على السائح قوياً وفعالاً ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية؛
 - **الطبقة الاجتماعية:** كل المجتمعات تنقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية، مثل الغنية، المتوسطة، الطبقة الفقيرة، ولا بد على رجل التسويق السياحي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتها ورغباتها السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها؛
 - **المعتقدات:** يتطلب إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهئية العرض السياحي دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى الأفراد الوافدين من الدول الأخرى، كتهيئة صالات للصلاة وأماكن للوضوء للمسلمين في الأماكن الأثرية... الخ.

ثالثاً: ما هو دور الدليل المادي في التسويق السياحي؟ (04ن)

يساهم الدليل المادي في:

- إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة السياحية والمستفيد منها (السائح)؛ (01ن)
- يؤثر بشكل واضح على إدراكات السائح وقدرته على تقييم الخدمة السياحية سواء قبل أو بعد شرائها؛ (01ن)
- عند تصميم البيئة المادية لابد أن توجي إلى المحتوى المادي الملموس وغير الملموس للخدمة السياحية، لتسهيل أخذ انطباعات السائح حول المنظمة السياحية؛ (01ن)
- يلعب الدليل المادي دوراً مهماً في تقليل درجة المخاطرة في شراء الخدمة السياحية. (01ن)

رابعاً: اشرح مفهوم زهرة الخدمة السياحية. (05ن)

- المتعارف عليه في مجال تسويق الخدمات أن الخدمة مثل الزهرة، في جوهرها الخدمة الأساسية وفي أوراقها الخدمات الثانوية أو المكملة للخدمة الأساسية، وبما أن المنتج السياحي هو عبارة عن خدمة، فإنه في عرض الخدمات السياحية يجب التفرقة بين الخدمة السياحية الأساسية (الجوهر) والخدمات السياحية التكميلية: (01ن)
- 1- الخدمة السياحية الأساسية (الجوهر): هي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح، والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية، فالهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية مثلاً هو التداوي بمياهها المعدنية؛ (02ن)
- 2- الخدمات المساعدة (التكميلية): هي خدمات ليس لها أهمية كالخدمات الأساسية إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق الخدمة الأساسية مثل خدمات الإقامة والطعام والترفيه والخدمات المساعدة على خدمة التداوي بالمياه المعدنية. (02ن)