الشعبـــة: العلوم التجارية	المستوى: السنة الأولى ماستر	التخصص: تسويق الخدمات
السداسي: الثاني	الحل النموذجي لامتحان مقياس: التسويق السياحي	تاريخ الامتحان: 23-05-2023
الـــــدورة: العادية	أستاذ المقياس: دلال فيصل	

أولا: شرح المفاهيم التالية (05ن)

1- **المستهلك السياحي:** هو كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة خلال مدة زمنية لا تتعدى اثنتي عشر شهرا على التوالي دون أن تكون غاية البحث عن منصب عمل. (01ن)

2- **التسويق السياحي:** التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين. (01ن)

3- **الطلب السياحي:** هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة". (01ن)

4- **العرض السياحي:** هو مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر...) والتي من شأنها أن تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة. (01ن)

5- **السوق السياحي:** هو نقطة التقاء مجموعة من رغبات وحاجات السائحين الداخليين والخارجيين مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات. (01ن)

ثانيا: يتغير سلوك السائح تبعا لمجموعة من المؤثرات هي: (05ن)

1- **العوامل الشخصية:** ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، وتتضمن ما يلي: (0.5ن)

أ- **الدوافع:** تمثل الدوافع القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة لدى الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين بغية تحقيق هدف معين، وتنقسم إلى: (0.5ن)

- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر بزيارة عدد كبير من الدول، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه...الخ؛ (0.5ن)

- **دوافع رشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل قرب الدولة التي يرغب زيارتها من مكان إقامته، ارتفاع جودة الخدمات السياحية المقدمة ...الخ. (0.5ن)

ب- الإدراك: يقوم الإدراك على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي كالأماكن المراد زيارتها، الأسعار، جودة الخدمات السياحية، المقومات السياحية في البلد المقصود ...الخ، فكلما كانت درجة الإدراك لدى المستهلك السياحي مرتفعة ومتقدمة للمنتج السياحي كانت رغبته في زيارة المكان السياحي المعين كبيرة. **(0.5ن)**

ت- الشخصية: يسهل فهم عادات وطباع ونفسية السائحين من مهمة رجال التسويق السياحي إلى حد كبير من خلال توجيه الحملات الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، حيث 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. **(0.5ن)**

2- المؤثرات الاجتماعية: ومن أهمها ما يلي: **(0.5ن)**

أ- الجماعة: تمثل الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد (كالأسرة والصداقات والزملاء، أبناء الحي أو المنطقة، زملاء العمل...) ففي المجال السياحي يصبح تأثير هذه الجماعات على السائح قويا وفعال ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية؛ **(0.5ن)**

ب- الطبقة الاجتماعية: كل المجتمعات تنقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية، مثل الغنية، المتوسطة، الطبقة الفقيرة، ولابد على رجل التسويق السياحي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتها ورغباتها السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها؛ **(0.5ن)**

ت- المعتقدات: يتطلب إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى الأفراد الوافدين من الدول الأخرى، كتهيئة صالات للصلاة وأماكن للوضوء للمسلمين في الأماكن الأثرية...الخ. **(0.5ن)**

ثالثا: دور عنصر العمليات في التسويق السياحي ومميزاته (06ن)

1- دور عنصر العمليات في التسويق السياحي: (03ن)

تشتمل العمليات على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وتعبر عن الأساليب والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من قبل المنظمة لإنجاز الخدمة، إذ تعبر مكونات عملية تقديم الخدمة عن السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل، كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (التقديم الآلي للخدمة)، ومستويات الإتصال بين مقدم الخدمة والعميل، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، والعلاقات التفاعلية وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة...الخ.

كما تشتمل العمليات على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة.. وغيرها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبية طلبات الزبون، حيث أن عمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الإجراءات المتناسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، أي تعبر عن نظام تعاون بين الموارد والإمكانات والأفراد والطرق المتاحة في المؤسسة السياحية.

2- أهم مميزات عملية تقديم الخدمة السياحية هي:

- **التوازن:** يقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية، وبالتالي يمثل التوازن على مستوى الإتصال الوظيفي بين مختلف المستويات الإدارية عند تقديم الخدمة؛ **(01ن)**

- **الاستمرارية:** يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراء المناسب لها، وبدون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة؛ **(01ن)**

- **المرونة:** ضرورة أن تكون هناك مرونة في عملية تقديم الخدمة السياحية، وذلك من خلال استيعاب التعديلات المستمرة المؤدية إلى تحسين جودة الخدمة السياحية. **(01ن)**

رابعا: تؤثر البيئة المادية على طريقة تقييم العميل للخدمة السياحية من خلال:

1- توفير البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من المنظمة السياحية والمستهلك السياحي (السائح)؛ **(01ن)**

2- تؤثر البيئة المادية بشكل كبير على إدراكات المستهلك السياحي وقدرته على تقييم الخدمة السياحية قبل وبعد استهلاكها؛ **(01ن)**

3- تسهل البيئة المادية في رسم انطباعات المستهلك السياحي حول المنظمة السياحية من خلال تصميم البيئة المادية بطريقة توحي إلى المحتوى المادي الملموس وغير الملموس للخدمة السياحية؛ **(01ن)**

4- تلعب البيئة المادية دورا مهما في تقليل درجة المخاطرة والخوف من استهلاك الخدمة السياحية لدى السائح. **(01ن)**