

**الاجابة المموزجية****السؤال الأول: أجب بدقة ووضوح على ما يلي: 7 ن**

- تسمى مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات بـ.. عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي
- عندما يصبح الدافع للسفر هدفا يسعى السائح جاهدا لتحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى.. حالة من التوازن النفسي
- إذا كانت مثلاً الخدمات التكميلية للمتاج السياحي هي الدافع من وراء الشراء تكون أمام.. دوافع عقلية أو رشيدة
- تعرف طريقة الإسقاط العمدي لجزء أو عبارة من الرسالة الإعلانية من قبل رجال الإعلان.. بطريقة الإغلاق الإدراكي
- تعد أفضل من مؤشر سن رب الأسرة وحده في التنبؤ بالإنفاق على الطعام والسلع المعمرة والإجازات العائلية.. دورة حياة الأسرة
- لا يتفق الفرد مع قيم أعضاءها ولا مع سلوكهم واتجاهاتهم لكنه يمتلك فيها حق العضوية... جماعة تتصل
- تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية نحو المنتجات أو العكس تسمى.. تغيير حركة الاتجاه

السؤال الثاني: يلعب رجال التسويق دوراً بارزاً في التأثير على القرارات الشرائية للسياحة، وذلك من خلال الاستراتيجيات والأدوار التي يؤدونها في مختلف المواقف والظروف التي تواجههم، والمطلوب توضيح دور رجال التسويق في كل حالة من الحالات التالية؟ 5 ن

- في حالة الشعور بالرغبة لدى السياح: يتمثل دورهم في ضرورة معرفة وتحديد تلك المؤثرات والعوامل التي يمكن أن تحرك أو تثير الرغبة لدى المستهلك السياحي، بمعنى دراسة السياح للتعرف على المشاكل التي تواجههم، قصد وضع المثيرات المناسبة التي تتوافق والشعور بالنقص الذي يحس به السياح المستهدفون، لأنه إن أدرك المستهلك السياحي أن النقص الذي يشعر به أو الرغبة التي يريد إشباعها ملحة تستحق التحقيق، فإنه ينتقل إلى عملية البحث عن المعلومات.

- في حالة القرار الشرائي المعقّد: يتعين على رجال التسويق السياحي:

- محاولة فهم الطريقة التي يجمع فيها المستهلك المعلومات ويقيّمها ومن ثم تطوير خطة يتم من خلالها تعريف المستهلك السياحي بخصائص البرامج السياحية، وأهمية هذه الخصائص.

- تمييز وتوضيح خصائص مؤسسته السياحية، باستخدام وسيلة اتصال مطبوعة " مثل النشرات " لوصف فوائد وميزات مؤسسته بدقة.

- حفز مندوبي البيع على تطوير مهاراتهم للتأثير على قرار المستهلك في اختيار الوجهة السياحية من بين الوجهات المنافسة.

- إنشاء موقع للشركة يحتوي على معلومات تفصيلية عن منتجها و مختلف الخدمات المكملة، حيث يتميز بالمصداقية في الترويج، وإمكانية التصفح والولوج إليه بكل سهولة.

- في حالة القرار الشرائي الروتيني في مثل هذه القرارات الشرائية فإن أفضل طريقة بالنسبة لرجال التسويق هي استخدام الأسعار والعروض وترويج المبيعات لحفز السائح على الشراء كالتركيز على الإعلانات التلفزيونية أكثر من الوسائل المطبوعة



وجعل المستهلك السياحي يعني بشرائها وذلك من خلال ربط البرامج السياحية بأمور تحكم المستهلك (الراحة والاستمتاع)، أو ربط الخدمات المتوفرة بحالات وظروف معينة (ظروف الضيافة مثلاً)

السؤال الرابع: من خلال دراستك لسلوك المستهلك السياحي، وضع بين يديك نموذجاً تقريرياً لفهم سلوك المستهلك السياحي، والمطلوب تبيان مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه في حدود ما درست:

