

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية للسداسي الأول في مقياس مدخل إلى

التسويق السياحي

الجواب الأول: إليك العبارات التالية أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد:

1- **خطأ:** يحقق التسويق السلعي منفعة الحيازة للسلعة المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المشتري. أو لا يحقق التسويق السياحي منفعة الحيازة للسلعة السياحية، وذلك لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة..... 1 ن

2- **خطأ:** يرتبط الطلب السياحي العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج محدد أو برنامج خاص من برامجها، أو ارتباط الطلب السياحي الخاص ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته..... 1 ن

3- **خطأ:** تمثل الأسواق السياحية الرئيسية المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول، في حين لا تمثل الأسواق السياحية الثانوية المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها..... 1 ن

4- **صحيح....** 1 ن

5- **صحيح....** 1 ن

الجواب الثاني: تحديد الفرق بين المصطلحات التالية:

- **المنتج السلعي:** هو منتج مادي ملموس يمكن تخزينه ونقله وامتلاكه، ويُستهلك مستقلا عن مكان إنتاجه، أما **المنتج السياحي** فهو منتج خدمي غير ملموس وغير قابل للتخزين يعتمد على التجربة، ويستهلك في مكان إنتاجه حيث يتطلب انتقال السائح إليه لاستهلاكه..... 1 ن

- **استراتيجية قشط السوق:** تقوم هذه الاستراتيجية بتقديم المنتج السياحي في البداية بأسعار مرتفعة لجذب وخدمة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للأسعار، لكن مع مرور الزمن

تبدأ المؤسسة بالتخفيض التدريجي للسعر لجذب شرائح أخرى، أما استراتيجية اختراق السوق فهي عكس الأولى، حيث يتم دخول المنتج السياحي الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة لاستقطاب فئات واسعة من السوق وجذبهم لتوسيع الحصة السوقية، وهذه الاستراتيجية تكون مناسبة لما يتوقع لهذه المنتجات عمر طويل وسياح ذو دخل منخفض مع حساسية السوق للأسعار المرتفعة..... 1 ن

- **الإعلان السياحي:** هو اتصال غير شخصي تقوم به جهات معلومة، موجه إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغبتهم وإقناعهم بزيارته، أما **الدعاية السياحية** فهي اتصال غير مأجور تقوم به جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية، تتم بواسطة الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات، تهدف إلى نشر أخبار محددة عن موقع سياحي معين 1 ن

الجواب الثالث: مراحل دورة حياة الخدمة السياحية مع تحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة:

1- مرحلة التقديم: تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج أو الخدمة السياحية وخروجها لأول مرة إلى السوق السياحي، وهذا يعني أن السياح ليسوا على دراية بهذه الخدمة الجديدة، وماهية خصائصها والمزايا التي تتمتع بها، مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف السائح بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة ضعيفة.... (1 ن)

← **الاستراتيجيات الترويجية:** في هذه المرحلة يجب التركيز على الترويج المكثف، لتقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية وخلق الانتباه لها، ويعتبر **الإعلان** أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج الخدمة السياحية إلى بعض المجهودات لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بفوائد وربحية هذه الخدمة وذلك من خلال الاعتماد **على البيع الشخصي**، وقد يستخدم **تنشيط المبيعات** في حالة إقامة المعارض مثلا، وتقيد **الدعاية السياحية** أيضا في هذه المرحلة في إعلام المستهلكين بمعلومات وأخبار عن الخدمة السياحية الجديدة..... (1 ن)

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكوم معروفة لدى السياح، مما يؤدي إلى ظهور المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق وبنفس المنتج، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر والتنوع وبالتالي زيادة الأرباح كما تزداد المنافسة، وإزاء ذلك وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحا من باقي المراحل الأخرى فإن المنظمة تحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن..... (1 ن)

← **الاستراتيجيات الترويجية:** في هذه المرحلة يعتبر الإعلان السياحي عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد..... (1 ن)

3- مرحلة النضج: تعتبر المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض الحصة السوقية للمنطقة، حيث تشهد هذه المرحلة منافسة قوية تصل إلى ذروتها لأن العديد من المنتجات المنافس قد طرحت إلى السوق، لذا يجب على المنظمة أن تعي هذا جيدا وتفكر جديا في كيفية إبقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة، وهنا تبدأ المنظمات السياحية بتخفيض الأسعار وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح..... (1 ن)

← **الاستراتيجيات الترويجية:** تسعى المنظمة السياحية في هذه المرحلة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح، وبالتالي ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، حيث يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات..... (1 ن)

4- مرحلة الانحدار (التدهور): تمثل المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة السياحية، تتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وبالتالي انخفاض الأرباح، وارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على الإيرادات المتحققة قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يتطلب على المنظمة سحب منتجاتها من السوق، ومن أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لهذه المرحلة تعود إلى التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار منتجات جديدة، حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة بدرجة التغير التكنولوجي..... (1 ن)

← **الاستراتيجيات الترويجية:** في هذه المرحلة تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان السياحي نظرا لارتفاع تكلفته، وتظهر أهمية الجهود الترويجية مثل تنشيط المبيعات والدعاية السياحية إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج السياحي من السوق..... (1 ن)

الجواب الرابع: يعود التوسع المتزايد في الطلب السياحي خلال السنوات الأخيرة إلى جملة من العوامل، يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (يكفي ذكر أربعة أسباب)(4 ن)

- التطور الكبير في وسائل النقل (البرية، البحرية والجوية)، مما أدى إلى تقليص زمن وتكلفة السفر، وسهولة التنقل بين الدول والمناطق السياحية؛

- ارتفاع مستويات المعيشة لدى أفراد المجتمع، حيث أدى ارتفاع الدخل الفردي في العديد من الدول إلى زيادة الإنفاق على السياحة والترفيه؛

- التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير المعلومات والبيانات وكذا تسهيل عمليات البحث والحجز والدفع الإلكتروني، إضافة إلى تحسين وسائل الاتصال بين الدول المصدرة والمستقبلة؛

- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ؛

- ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار منخفضة؛

- الانفتاح الدولي وتسهيل إجراءات السفر؛

- زيادة وقت الفراغ نتيجة لظهور المكننة (تعويض الآلة للجهد البشري)، وزيادة الإجازات السنوية المدفوعة وانتشار أنماط العمل المرن، كلها عوامل وفرت وقتاً أكبر لممارسة النشاط السياحي.

ملاحظة: تقبل أي إجابة أخرى صحيحة.

انتهى.