

كشف النقاط لمادة وحدات التعليم الأساسية / تس سي / لتسويق السياحي تاريخ النسخ: 2017/05/10

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	إن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تربص	أخرى
1	20111500404	بن قدور جمال الدين	ع	00	12 1/2						
2	20111500406	تويمي خيرة	ع	-ع-	-ع-						
3	20111600427	بكوش عبد القادر	ع	10 1/2	14						
4	20111600428	بوحفص فتيحة	ع	11 1/2	14						
5	20111600429	نابي وحيد	ع	07	14						
6	20111600430	قدور فضيل	ع	05	14						
7	20111600432	شعيب محمد الامين	ع	05	14						
8	20111600433	الغالي حكيمة	ع	17 1/2	16						
9	20111600434	بن حمو عبد المؤمن	ع	07	14						
10	20111600435	حسيني جمال الدين	ع	09 1/2	13 1/2						
11	20111600436	شلف حكيمة زاهية	ع	05	14						
12	20111600437	فروج كمال	ع	09	13						
13	20111600438	قويدري عبد الحميد	ع	07	14 1/2						
14	20111600439	فريطيس حليلة	ع	M	14						
15	20111600454	بداري وليد	ع	09 1/2	14						
16	20111600455	لميرج ياسين	ع	10 1/2	13 1/2						
17	20111600456	عساس فضيلة	ع	10	15 1/2						
18	20111600468	زلماطي امال	ع	19	15						
19	20111600469	رويسات عبد المجيد	ع	09	14						
20	20111600470	بشارف زواوية	ع	14 1/2	14 1/2						
21	20111600471	منقور عبد الفتاح	ع	15	15						
22	20111600472	بوعمرة احمد	ع	09	14						
23	20111600474	بودبزة عبد الكريم	ع	-ع-	13 1/2						
24	20111600475	صعور وردة	ع	12 1/2	14						
25	20111600491	نمار عبد القادر	ع	15	14						
26	20111600495	عون سومية	ع	10	13						
27	20111600498	حمادو محمد	ع	14 1/2	14						
28	20111600500	ولد قادة عبد العتي	ع	05	13						



السنة الأولى ماستر - تخصص تسويق الخدمات - السداسي الثاني.
مادة التسويق السياحي.

الإجابة النموذجية

السؤال الأول: 05 نقاط

يعرف (Kridppendorf, 1981) التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين و مما يحقق عائداً ملائماً".

و قدم (Morrison, 1985) التسويق السياحي على أنه " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي التنبؤ و اختيار السوق المناسبة مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائد. "

أو تعاريف المؤلفون التالية أسماؤهم (عبد السميع، 2003 م) (Lumsdon, 1997) (Bartles. (11

السؤال الثاني: 05 نقاط

وتتمثل هذه الخصائص في:

- استحالة تخزين أو نقل العرض السياحي : ينتقل المستهلك (إلى الوجهة السياحية وليس المنتج) بالنسبة للمنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم المنتجات السياحية لا يمكن تخزينها في مقاعد الطائرات والمطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق، أو المقاعد في الطائرات والمطاعم لأنه لا يمكن تخزينها، أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر.

- تأثير السوق السياحية بالموسمية : تتأثر الأسواق السياحة بالموسمية إذ تعرف مواسم الذروة السياحية المرتفع، مما يوفر أكبر الفرص التسويقية، والتشغيلية الممكنة. كما تعرف مواسم أخرى انخفاض الطلب على المنتجات السياحية، وقد ينعدم نهائياً. إضافة إلى بعض المواسم الأخرى التي يتذبذب الطلب.

- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير : يتصف العرض السياحي بالجمود وقلة المرونة للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت يحتاج إلى وقت وتجهيز ومواقع ويد عاملة إضافية.

- تعدد جهات الإنتاج خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : تعتبر السياحة من أعقد الصناعات السياحية غنية بالعديد من المؤسسات الإنتاجية المختلفة والتي غالباً ما تكون مستقلة بحد ذاتها كالفنادق والمنتجعات..... وغيرها، يقدم كل عنصر فيها منتجاً مستقلاً. وعليه يكمن التحدي في عملية إقناع المستهلك بمنتجاتها وإشباعه بعد ذلك، وهو ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

كما يلاحظ أن السياحة غالباً ما ترتبط بصناعات و نشاطات أخرى صغيرة و متوسطة لا يمكن إن هي كانت في أحسن حالاتها إحصائها، و التي يمكن لها حسب (Middleton 1997)) أن تعكس الخصائص التي تنفرد بها المقاصد السياحية التي تعمل بها فهي تملك الديناميكية و الأصالة التي يمكن أن تلعب دوراً هاماً في تحقيق التفوق و الشخصية المميزة للوجهات السياحية التي لا يمكن للمؤسسات الكبيرة نسخها، غير أنها يمكن أن تكون سبباً في انحلال العوامل الجذابة للبيئة المحلية، و تشويه صورة الوجهة، و الحد من إنفاق السياح بالإضافة إلى أن معظم هذه المؤسسات لا تتوفر على الموارد المالية اللازمة لتطبيق الأساليب العلمية للتسويق ، و اقتصرها على فهم التسويق السياحي كمجرد عملية للإشهار و الترويج للمنتج.

-تباين قطاعات السوق السياحي : كما ذكرنا سابقاً فإن دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم تختلف بدرجة كبيرة، إضافة إلى مستويات الدخل، ينجم عنه صعوبة في التأثير فيهم و إقناعهم بشكل جماعي، ناهيك عن الصعوبة في توفير الخدمات التي يرغبون بها، و مستويات أسعارها.

-المرونة العالية للطلب السياحي : تظهر مختلف دراسات و بحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها و دوافعها، تتأثر بسهولة و بسرعة بالحروب و التوترات و الصراعات و الظواهر الإرهابية و الكوارث الطبيعية و الأزمات الاقتصادية. غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات تؤجل النمو السياحي و لا تلغيه تماماً، ما يتطلب تدخل التسويق السياحي لعلاج هذه السلبيات و استرجاع الثقة المفقودة من خلال وسائل فعالة.

السؤال الثالث: 05 نقاط

هناك عناصر أساسية تكون البعد السلوكي الشخصي للخدمة السياحية، وهي:

- ✓ الموقف أو الاتجاه؛
- ✓ اللغة الجسدية 'Body language'؛
- ✓ اللهجة و نبرة الصوت؛
- ✓ الملباقة في الكلام؛
- ✓ المخاطبة بالأسماء؛
- ✓ الإرشاد و التوجيه؛
- ✓ البيع؛
- ✓ حل المشاكل.

السؤال الرابع: 05 نقاط

تتمثل أدوار البيئة المادية في:

الدور الوظيفي	الدور الاعلامي و المعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري و السلوكي
- تسهيل التقديم المادي للخدمة. - حث مقدم الخدمة على العمل. - تبسيط المهام المنوطة بالزبائن لإنتاج الخدمة.	- تسهيل تقديم المعلومات للزبائن. - توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة و طبيعة شريحة الزبائن المستهدفة. - تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزبائن و تسهيل النشاطات المعرفية (حفظ، تقييم..)	- يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم.	- إثارة المشاعر و السلوكيات الحسنة. - تنمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات.

Source : Héla, M, la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services. Revue Française du marketing, n188, 2002, p46.

إعلان



ليكن في علم جميع الطلبة السنة الأولى بالعلوم التجارية تخصص التسويق الكمي لأنه سينعقد

النظر في أوراق الامتحان للمقياس التسويق الكمي يوم السبت 1/10/2018

على الساعة 10:00 في القاعة رقم



الإدارة

إعلان



ليكن في علم جميع الطلبة السنة الأولى باسرى علوم التجارية تخصص: تسويق الكهناح السداداسي: السائي

والمبررة غياباً تهم سيعاد الامتحانات للمقياس السبب الساجوم: 24/1/2017 / 2017

تتلى الساعة: 14 في القاعة رقم سا



الادارة