

الإجانية النموذجية لامتحانات مسئلة ثنائية ماستر تسويق فندقي وسياحي

السداسي الأول للموسم الدراسي 2022/2021
الدورة العادية

The typical answer of the English first exam

The Text

Product: what you sell, and the variety or range of products you sell. This includes the quality (how good it is), branding, and reputation (the opinion the consumers have) of the product. For a service, support for the client after the purchase is important. For example, travel insurance is often sold with access to a telephone helpline in case of emergency.

Price: how much the product or service costs.

Place: where you sell the product or service. This means the location of your shop, or outlet, or the accessibility of your service – how easy it is to access.

Promotion: how you tell consumers about the product or service. The promotional mix is a blend of the promotional tools used to communicate about the product or service – for example, TV advertising..

Question N°1: From the text, answer these questions in the gaps

1. The title of the Text: The 4 Ps Marketing Mix1P

2. The difference between « the opinion that the consumers have » and « the quality of the good »?

The opinion that the consumers have is the reputation of the company whereas the quality of the good is how good « the product » is.....2P

3. Two words that have the same meaning: Promotion = advertising2P

4. Two words that are opposite in the meaning : sell \neq purchase.....2P

Question N°2: Translate these words (which are from the text) into Arabic

sell: بيع....., products: ...منتجات....., reputation: سمعة3P

purchase: ...شراء....., travel insurance: تأمين على التنقل2P

emergency: ...طوارئ واستعجالي....., costs: تكاليف2P

accessibility: المقبولية, promotional mix: ...المزيج الترويجي.....2P

Question N°3: Match the 4 Ps from the text with the 4 Os from the marketing mix table:

Product: Objects..., Price: Objectives2P

Place:... Organization, Promotion: Operations.....2P

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى: ثانية ماستر تسويق فندي وسياحي

السنة الجامعية: 2022/2021

التصحيح النموذجي لاختبار السداسي الثالث في مقياس نماذج التنبؤ في التسويق

أولاً:

1. وضح أهمية التنبؤ في اتخاذ القرار داخل المؤسسة. 2.5 نقطة

تبرز أهمية التنبؤ داخل المؤسسة فيما يلي:

- يضمن والى حد كبير الكفاءة والفعالية للمؤسسة في المرونة مع البيئة الخارجية.
- معرفة احتياجات المؤسسة في المدى القصير والمتوسط.
- تساهم في الحد من المخاطر التي قد تواجه المؤسسة.
- تعطي صورة للمؤسسة عن توجهها المستقبلي.
- تساهم بقدر كبير في اتخاذ القرارات وترقب أثارها مستقبلاً.

2. متى تعتمد المؤسسة على طرق التنبؤ النوعية؟، أذكر أهم هذه الطرق ووضح خاصية كل طريقة عن الأخرى؟

تعتمد المؤسسة على طرق التنبؤ النوعية في اتخاذ القرار إذا كانت بيانات الظاهرة محل الدراسة غير متوفرة، وإذا كان الظرف آني في اتخاذ القرار..... 02 نقطة

وأهم هذه الطرق هي :

- طريقة دلفي: أساس هذه الطريقة هو اشتراك عدد معين من الخبراء في عملية التنبؤ بظاهرة معينة وذلك عن طريق مراسلة يقوم بها المنسق مع مجموعة من الخبراء بطريقة سرية..... (1 نقطة)
- طريقة لجنة الخبراء: وتتم هذه الطريقة من خلال أخذ آراء رجال البيع والمدراء داخل المؤسسة، حيث لا تتصف هذه الطريقة بالسرية في ابداء الرأي ومناقشته، ومن الممكن أن يأخذ الرأي مجتمعاً..... (01 نقطة)
- الحدس والخبرة: وتعتبر من الأساليب الوصفية الأكثر شيوعاً في القيام بعملية التنبؤ والمتعلقة بالقرارات اليومية لأنها قرارات سريعة النتائج ومدى الاستجابة عال..... (01 نقطة)

ثانياً:

1. فيما يلي الطلب الفعلي على خدمات السياحة الداخلية التي تقدمها وكالة سياحية مقارنة بالمصاريف الاشهارية التي تتحملها الوكالة خلال الخمس السنوات الاخيرة.

الحل:

- ايجاد معادلة الانحدار الخطي بين الطلب على الخدمات والمصاريف الاشهارية، ثم فسر ثابت وميل الانحدار.

الصيغة العامة لمعادلة الانحدار الخطي كما يلي: $y=a+bx$ وتحديد قيمة الثابتين a و b بطريقة المربعات الصغرى وذلك كما يلي :

$$a=\bar{Y} - b\bar{X} , \quad Y=\frac{\sum XY - n\bar{X}\bar{Y}}{\sum X^2 - n\bar{X}^2}$$

وبين الجدول الاتي قيمة مفردات المعادلة حتى يتسنى احتساب قيمة a و b مع مراعاة ان القيم بالآلاف.....3 نقطة

المشاهدة	X بالآلاف	Y بالآلاف	X ²	XY	Y ²
2016	55	149	3025	8195	22201
2017	15	46	225	690	2116
2018	30	75	900	2250	5625
2019	50	135	2500	6750	18225
2020	65	180	4225	11700	32400
المجموع	215	586	10875	29585	80567

$$\bar{X} = \frac{215}{5} = 43 \text{ وحدة}, \quad \bar{Y} = \frac{586}{5} = 117$$

$$b = \frac{29585 - 5 \times 43 \times 117}{10875 - 5 \times (43)^2} = 2.72 , \quad a = 117 - 2.72 \times 43 = 0.04 \dots \dots \dots \text{نقطة 2}$$

وبذلك تكون معادلة الانحدار كما يلي: $Y = 0.04 + 2.72X$ 1 نقطة

ويطلق على a ثابت الانحدار، وقيمته 0.04 تعني قيمة المتغير التابع (Y الطلب على الخدمات السياحية) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (اجمالي المصاريف الاشهارية) مساوية للصفر.1 نقطة

ويطلق على b ميل خط الانحدار، وقيمته 2.72 تعني قيمة التغير في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بواقع الوحدة والواحدة.....1 نقطة

- قدر الطلب على السياحة الداخلية عندما تكون اجمالي المصاريف الاشهارية على الخدمات 75000 دج.....1 نقطة

$$Y = 0.04 + 2.72(75000) = 204000.04 \quad \text{مقدر الطلب هو:}$$

ثالثا: 3.5 نقطة

- الحصة السوقية لشركة الاتصال A في الفترة الاولى:

$$P(A) = 0.9 \times 0.45 + 0.1 \times 0.35 + 0.1 \times 0.2 = 0.46$$

أي بنسبة 46 %

- الحصة السوقية لشركة الاتصال B في الفترة الاولى:

$$P(B) = 0.8 \times 0.35 + 0.05 \times 0.45 + 0.15 \times 0.2 = 0.3325$$

أي بنسبة 33.25 %

- الحصة السوقية لشركة الاتصال C في الفترة الاولى:

$$P(C) = 0.2 \times 0.75 + 0.45 \times 0.05 + 0.1 \times 0.35 = 0.2075$$

أي بنسبة 20.75 %

**الجواب الأول: 6 نقاط****الفرق بين كل من:**

- تقييم أداء المورد البشري تعنى باستخراج نقاط القوة والضعف وتقويم أداء المورد البشري يعنى بتصحيح الاختلالات في الاداء
- التدريب يهدف الى زيادة فعالية العامل فيما يرتبط بمنصبه الحالي وتنمية المهارات تهدف لتكوين العامل للقيام باعمال مستقبلية
- وصف مناصب العمل صياغة قائمة بالواجبات والمسؤوليات والسلطات والعلاقات وظروف العمل المتعلقة بمنصب العمل وتوصيف مناصب العمل قائمة بالمتطلبات البشرية الواجب توفرها في من يشغل منصب العمل

الجواب الثاني: 6 نقاط**العلاقة بين كل من:**

- التدريب والتوظيف - كل عامل تم توظيفه عادة ما يمر بمرحلة التدريب-
- تصميم نظام الأجور وتحليل الوظائف - يتحدد النظام العادل للأجور من خلال تحليل جيد لمناصب العمل-
- تقييم أداء الموارد البشرية وتخطيط الموارد البشرية - يعتبر التخطيط والتقييم وجهان لعملة واحدة فبناء على ما حدد من معايير مسبقا في التخطيط يتم التقييم، وانطلاقا من التقييم يبدأ تخطيط جديد او تعديل للخطط القائمة فيما يتعلق بالموارد البشرية

الجواب الثالث: 4 نقاط**مبررات تحليل العمل:**

- عند تأسيس المؤسسة لأول مرة
- عند استحداث وظائف جديدة
- عند ادخال تغييرات على مضمون العمل
- التغييرات التنافسية

الجواب الرابع: 4 نقاط**اسباب ظهور ادارة الموارد البشرية**

- أ- التوسع والتطور الصناعي
- ب-التوسع الكبير في التعليم وفرض الثقافة العامة
- ت-زيادة التدخل الحكومي في علاقات العمل
- ث-ظهور النقابات العمالية
- ج- ظهور تشريعات العمل

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر بالوادي

سنة ثانية ماستر تسويق سياحي وفندقي

امتحان السداسي الأول : التسويق الالكتروني السياحي والفندقي

اجب على الأسئلة التالية بدقة واختصار:

1. حدد فيليب كوتلر ضمن مقولته الشهيرة أن التسويق يبدأ من تصميم البرنامج التسويقي وينتهي عنده. حلل وناقش المقولة؟6ن
2. حدد مجالات التسويق الالكتروني السياحي والفندقي؟4ن
3. اشرح بدقة مصفوفة تسويق المنتج الالكتروني مدعما إجابتك برسم تخطيطي؟6ن
4. أرسم مخطط توضح فيه أبعاد التسويق الالكتروني السياحي والفندقي؟4ن

ملاحظة : يتم إدراج السؤالين رقم 1,2 ضمن امتحان الأعمال الموجهة .

الإجابة النموذجية لمقياس التسويق الالكتروني السياحي والفندقي

السؤال الأول: شرح مقولة فيليب كوتلر.....6 نقاط

بالنسبة لمقولة فيليب كوتلر تقوم على مبدأ مفاده أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي ، وليس التسويق يبدأ من البرنامج التسويقي .

فالتسويق يبدأ من دراسة السوق وذلك من خلال دراسة حاجيات ورغبات المستهلكين وينتهي بالبحث على مدى رضا المستهلك على المنتجات المقدمة ، فرجل التسويق يعتمد في بناءه للبرنامج التسويقي على دراسة حاجيات ورغبات المستهلك ومن ثما يعمل على بناء وتصميم البرنامج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) ومن ثما طرح المنتجات في السوق ، ومنه دراسة مدى رضا المستهلك على المنتجات المقدمة ، ففي حال ما اذا كان المستهلك راضي فيتم إعادة تصميم البرنامج التسويقي بنفس الطريقة ، أما اذا كان المستهلك غير راضي ففي هذه الحالة يتم البحث على مستوى الفجوة (الانحراف) ليتم بعد ذلك تصحيحها (تعديلها).....(التفصيل وذكر مثال) .

السؤال الثاني: مجالات التسويق الالكتروني.....4 نقاط

1. التسويق عبر الانترنت : مع الشرح1 نقطة

2. الاعمال الالكترونية : مع الشرح1 نقطة

3. التجارة الالكترونية: مع الشرح1 نقطة

4. التسوق عبر الانترنت : مع الشرح1 نقطة

السؤال الثالث: مصفوفة تسويق المنتج الالكتروني6 نقاط

رسم المصفوفة3 نقاط

الشكل رقم 01: مصفوفة تسويق المنتج الالكتروني

الجدد المنتج الحالي	<u>3</u> تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت	<u>4</u> تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانات الانترنت، وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الاعمال الالكترونية
	<u>1</u> استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية الى سوق / الأسواق الحالية	<u>2</u> التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق / الأسواق الى سوق / أسواق جديدة عبر الانترنت

الحالية

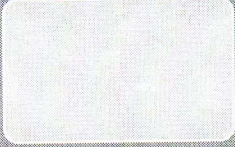
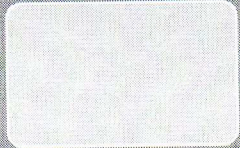
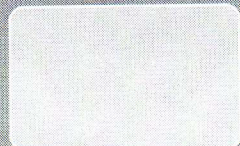
السوق

الجديدة

الشرح :.....3نقاط

السؤال الرابع : أبعاد التسويق الالكتروني السياحي والفندقي4نقاط

الشكل رقم 02 : أبعاد التسويق الالكتروني السياحي والفندقي

	سياسة المنتج الالكتروني سياسة التسعير الالكتروني سياسة التوزيع الالكتروني سياسة الترويج الالكتروني
	الافراد المشتركون العمليات
	الموقع الالكتروني • سياسة الخصوصية والتخصيص • سياسة أمن الاعمال الالكترونية • المجتمعات الافتراضية

ملخص تصحيح غزدر لمقياس الجغرافيا السياسية

صحن الإقليم الإفريقي (حسب تصنيف المصنفة العالمية للسياسة)
الذي يعتبر ٢ صحن إقليم من حيث الإقليم السياسي (العصر السياسي)
لأن هناك تباين (اختلاف) بين ٢ قطار هذا الإقليم
من حيث الظل مع متوجع السياسة و الجزائر واحدة من البلدان
المستقلة لهذا الإقليم ! يعتبر عرضها السياسي صنفين مقارنة
جاريها (الفرسي والشرقي) ، رغم ما تتركز عليه من مفومات
سياسية طبيعية ، فموقعها الجغرافي و طول ساحلها وسنسانة
ساحلها وتنوع مناخها وتضاريسها مما يؤثر عليها لأن تكون
قطبا سياسيا ، فالحضارة المذكورة تؤثر عليها لأن تكون لديها
أنواع السياسة المختلفة (سلاطنية ، جيلية ، صراعية) .
بالإضافة إلى ما تملكه من آثار سائدة على ثقافتها الحضارة
(فينيقية ، رومانية ، إسلامية ، لسيانية ، فرنسية) مما
يمكن من أن تزداد بها السياسة التاريخية والدينية ، وأما
تعدد تابعها للمعدنية (سياسة صوبية) ، وما شهدته من نهضة
عمرانية رغم الفترة الفهيمية للإسفلال ، هذه النهضة
شملت المدن الختية من سكة حديد وطران و سوان و طرق
وسنسات صحت وسكة حديد و خطوط ديار المال والبناء
والقار وشركات الإعمار وفادته في السنوات الأخيرة إلى أن
الكثير من منشآت البوار (عتاد و مراكز سياحية) .
لأن ذلك لا يكفي لأن يتميز المتنوع السياسي عن المتنوع السلبي
كون المستهلك السياسي يظل المتنوع السياسي في بلاد المنشأ
فالمسار السياسي لا يزال هذا المتنوع هو الاستقرار السياسي واستتباب
الأمم وأما مرونة وسرعة الإجراءات التنظيمية المستهلك لتتقل السام
و حيز مكان البوار وسرعة التحول على التأسيس