

الإجـابة النموذجية لامتحانات سنة أولى ماستر تسويق فندقي وسـيـاحـي

السـداسـي الأول للموسـم الـدراسـي 2022/2021
الدورة العادية

*Level: Master 1, Hotel and
Tourism Marketing*

Name:

Group:

The first English Exam

Question N°01: Link the following words with their descriptions

(08 PTS)

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Penetration pricing | 6. places where many tourists stay. |
| 2. Place | 3. charging \$2.95 instead of \$3. |
| 3. Psychological pricing | 5. the speed at which the market is expanding. |
| 4. Relative market share | 8. a blend of tools used to communicate about the product or service. |
| 5. Market growth rate | 7. how many similar products or services are there on the market? |
| 6. Resorts | 1. charging a low price to win sales in a new market. |
| 7. Alternative solutions | 2. where you sell the product or service. |
| 8. The promotional mix | 4. the percentage of consumers in the market that buy your service or product. |

Question N°02: Complete the sentences using the following words:

(07 PTS)

loyalty - reward - loyal - redemption options - implement - application form - repurchase.

1. Market research shows that a satisfied customer does not automatically become a **loyal** customer.
2. All retailers want customers to **repurchase**.
3. Loyalty programmes **reward** preferred customers.
4. Loyalty cards should maximize customer **loyalty**.
5. A great number of retailers **implement** loyalty programmes.
6. To get a loyalty card, customers complete the **application form**.
7. Electronic goods are popular **redemption options**.

Question N°03: translate into Arabic the following words:

(05 PTS)

Manufacturing costs: تكاليف التصنيع

Seaside resorts: المنتجعات الساحلية

Product bundle: حزمة المنتج

Negative cash flow: التدفق النقدي السلبي

Profit margins: هوامش الربح

الإجابة النموذجية للرقابة العادية في مقياس مدخل للخدمات

الجواب الأول (05 نقاط) :

- 1- **حزمة الخدمة:** يعني هذا المفهوم أن الخدمة تقدم في شكل حزمة أي مجموعة متنوعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معا الخدمة في شكلها النهائي ، هذه الخدمة التي تصنف إلى قسمين الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية أو المساعدة
- 2- **التسويق التفاعلي:** تقوم به منظمات الخدمات التي تؤمن وتقدر بأن جودة الخدمة المدركة تعتمد وبشكل كبير على نوعية العلاقة ما بين العميل والبائع. ويتلخص في أن نوعية الخدمة مرتبطة جدا بالعلاقة والتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة
- 3- **عمق المزيج الخدمي:** يعبر عن التوسع في عدد الخدمات المقدمة في كل خط إنتاج خدمي
- 4- **مرونة الاستهلاك:** أي مدى رغبة الزبائن في أن يكونوا مرنين بشأن الانتقال إلى مكان استهلاك الخدمة أو أن لا يكونوا
- 5- **الجودة الوظيفية:** أي كيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة ، وهذا يؤثر فيه الأفراد المشاركون والإجراءات

الجواب الثاني : (10 نقاط) : الإجابة بـ (صحيح) أو (خطأ) مع تقديم الجواب الصحيح في حال اختيار (خطأ)

- 1- عند قيام المؤسسة بتحديد سعر قريب من التكلفة فهي تستخدم إستراتيجية التمايز السعري (خطأ)
- بل هي إستراتيجية اختراق السوق
- 2- تميل مبيعات الخدمات إلى التزايد السريع في مرحلة النضج من مراحل دورة حياتها (خطأ)
- يحدث ذلك في مرحلة النمو ، في مرحلة النضج تميل المبيعات للثبات وبداية الانخفاض
- 3- الخدمات الموجهة للأفراد غالبا ما ترافقها خدمات تكميلية أقل من الخدمات التي تحدث على الأشياء (خطأ)
- بل العكس تماما
- 4- اتساع المزيج الخدمي يعني توسع المؤسسة في عدد الخدمات التي تعرضها في كل خط خدمي تقدمه (خطأ)
- بل يعني تعدد الخطوط الخدمية التي تقدمها المؤسسة
- 5- تصلح إستراتيجية كشط السوق لما تكون الخدمة متميزة والطلب عليها يتميز بمرونة عالية اتجاه السعر (خطأ)
- بل تصلح لما يتميز الطلب عليها بمرونة منخفضة اتجاه السعر
- 6- يتمحور هدف ترويج الخدمات حصرا في إعلام الزبائن بوجود الخدمة وبمميزاتها أي يأخذ طابع الترويج التعريفي (خطأ)
- بل يتعداه لهدف إقناعي وهدف تذكيري
- 7- إن قرار اختيار موقع تقديم الخدمة يعتمد على مرونة الإنتاج ومرونة الاستهلاك (صحيح)
- 8- فك التشفير من عوائق العملية الاتصالية لترويج الخدمات (صحيح)
- 9- تحديد أسعار مختلفة لنفس الخدمة استنادا إلى تجزئة السوق هي إستراتيجية الكشط السعري (خطأ)
- بل هي إستراتيجية التمايز السعري
- 10- الفرق بين الدعاية والإعلان في المزيج الترويجي للخدمات هو الهدف والوسيلة المستخدمة (خطأ)
- بل في من يقوم به وما إذا كان مدفوع الأجر أو لا

الجواب الثالث : (05 نقاط) :

رغم تمتع الأسواق بحالة ملحوظة من الازدهار والنمو الجوهري في مبيعات معظم الشركات ، إلا أن الشركة الخليجية المحدودة لم تحقق إلا 30 % فقط من حجم المبيعات المقدرة لها خلال النصف الأول من الموسم البيعي إضافة لرصد الشركة لعدم رضى العملاء ، مما أزعج القائمين عليها فقاموا بتشكيل لجنة من خبراء متخصصين في مجال التسويق لدراسة الوضعية واقتراح ما يناسب لتدارك الموقف خلال النصف الثاني من الموسم البيعي .

ومن خلال دراسات ومناقشات اللجنة تبين أن الشركة تقدم مزيجا تسويقيا واحدا لجميع عملائها دون التمييز بينهم ، وأن معظم العملاء يطالبون بتخفيضات جوهرية في سعر الخدمة التي تقدمها الشركة ، وينصح بعض أعضاء اللجنة بضرورة تخفيض سعر الخدمة الرئيسية للشركة طالما أن هذا مطلب أساسي للعملاء .

الأسئلة :

- 1 * أذكر مؤشرات انخفاض الأداء التسويقي للشركة خلال النصف الأول من الموسم البيعي ؟ وهل هو كمي أو وصفي ؟
* تحقيق فقط 30 % من حجم المبيعات المقدرة خلال النصف الأول من الموسم البيعي (وهو مؤشر كمي)
* عدم رضى العملاء (وهو مؤشر وصفي)
- 2 * ما هي الآلية التي اتبعتها الشركة لدراسة مشكلاتها التسويقية ؟
* بتشكيل لجنة من خبراء متخصصين في مجال التسويق لدراسة الوضع واقتراح الحلول .
- 3 * أوصف جوانب القصور التسويقي التي ترى أن الشركة تعاني منها ؟
* لم تقم الشركة بتصنيف عملائها ولا بتجزئة السوق وتعامل مع جميع عملائها بنفس المزيج التسويقي
* الشركة غير فعالة في واحد أو أكثر مما يلي :
- الترويج : ربما لم توضح وتبرر للعملاء أن ما يحصلون عليه من منفعة يبرر و يفوق التكلفة التي يدفعونها
- التسعير : ربما لم تراعي الشركة كل من تكلفة الخدمة أو طبيعتها أو نوعية وخصائص عملائها أو أسعار المنافسين الذين يقدمون نفس الخدمة أو بديلها
- التوزيع : ربما هو السبب في ارتفاع السعر من خلال ارتفاع تكاليفه
- 4 * ما هو رأيك في نصيحة بعض أعضاء اللجنة والمتمثلة في تخفيض سعر الخدمة الرئيسية ؟ ولماذا ؟
لا يجب أن تقدم الشركة على تخفيض أسعارها خاصة على المدى الطويل لما لهذا القرار من تأثير سلبي على الشركة على المدى الطويل فعادة لن تستطيع رفع السعر مرة أخرى بسهولة وكذلك لما له من أثر سلبي على الصورة الذهنية للشركة وخدماتها ، ويفضل عوض ذلك تجزئة السوق وتقديم عروض مختلفة والتركيز على تقديم تحفيزات موسمية وتسهيلات في الدفع وخدمات إضافية .

امتحان التسيير الأول في مقياس: المحيط الدولي للمؤسسات

أجب عن الأسئلة التالية:

- 1- قدم تعريف واضح ومحدد لمفهوم المحيط الدولي للمؤسسة.
(3 نقاط)
يعرف على أنه مجموعة العوامل والمتغيرات ذات النطاق الدولي التي تنشأ خارج حدود المؤسسة الاقتصادية وتؤثر على طبيعة عملها ونشاطها كما يحدث أن تتأثر بهذه المجموعة ولو نسبيا.
- 2- اشرح الفرق بين المحيط المباشر والمحيط غير المباشر.
(4 نقاط)
أ- المحيط المباشر: هو المحيط الخاص (البيئة الخارجية) الخاصة. ويكون من عوامل ذات تأثير مباشر على أداء المؤسسة مثل المورد، العملاء، الموزعون والوكالات أو المنظمات الحكومية ذات العلاقة، المنافسون الذين تتفاعل معهم المؤسسة.
ب- المحيط غير المباشر: هو المحيط العام (البيئة الخارجية العامة). وهو الإطار الجغرافي الذي تعمل فيه جميع المؤسسات بما فيها المؤسسة المعنية مثل البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية، البيئة الطبيعية، البيئة القانونية، البيئة الاجتماعية...
- 3- وضح - مختصرا - تأثير كل من المؤسسة والمحيط.
(4 نقاط)
أ- تأثير المؤسسة في المحيط: عندما تنشط المؤسسة في محيط معين فإن كل السلع والخدمات والنقد وجميع مخرجاتها تؤثر في المحيط، وتخلق حالات من التوازن أو عدم التوازن فيه. حسب قدرة المؤسسة وتأثيرها.
ب- تأثير المحيط في المؤسسة: عوامل المحيط تؤثر على المؤسسة حدودا معينة للعمل فيها. وأيضا تقدم المؤسسة فرصا ومجالات مختلفة للتجدي ولذا يجب على المؤسسة أن تتحلى بالمرونة والتكيف لكي تضمن البقاء في المحيط.
- 4- ماهي مكونات البيئة الخارجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية؟
- 5- ماذا تفهم بالشركات المتعددة الجنسيات، وكيف يمكن أن تؤثر على نشاط المؤسسة دوليا؟
(السؤال الرابع والخامس الإجابة خلف الورقة)

١٤ مكونات البيئة الخارجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية (انظر المخطط ١)
١٤.١ البيئة الخارجية الدولية العامة للمؤسسة : وتشمل كل العوامل التي يمكن
أن تؤثر على المؤسسات بصورة عامة ولا يمكن للمؤسسة أن تؤثر فيها إلا تأثيراً محدوداً
محدوداً جداً مثل : العوامل السياسية ، الاقتصادية ، التكنولوجية ، ...
١٤.٢ البيئة الخارجية الدولية الخاصة للمؤسسة : وتشمل جميع العوامل الداخلية
التي تؤثر في نشاط المؤسسة بصورة خاصة . كما يمكن للمؤسسة أن تؤثر
عليها مثل : الممولون والوسطاء ، الموردون والخدمات ، العملاء والمخاضون ، ...

١٥ تأثير الشركات المتعددة الجنسيات على نشاط المؤسسة (انظر المخطط ١)
تعرف الشركات المتعددة الجنسيات على أنها كيانات اقتصادية لها مركز
رئيسي يملك أو يسيطر على نشاطات الإنتاج والمبادلات التجارية
في الخارج في دولتين على الأقل أو أكثر غير الدولة الأم ، ويعمل
في مجال من المجالات الاقتصادية أو غيرهما ، يربط بينهما استراتيجية
واحدة في اتخاذ القرار .

وتعد هذه الشركات من بين عوامل المحيط الدولي التي لها
تأثير كبير في استراتيجيات اتخاذ القرار من نشاطات المؤسسات
الأخرى على الصعيد الدولي مثل استراتيجيات الإنتاج ،
التوزيع و التسويق ، ...

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة أولى ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي

إختبار الأساسيات الأولى في مقياس التسويق الاستراتيجي للخدمات

إن الهدف الأساسي لكل أنشطة المؤسسة في ظل المفهوم التسويقي هو بلا شك إشباع الحاجات والرغبات، لأن إشباع حاجات الأفراد هو السبيل لتحقيق الأهداف الخاصة لها من نمو وتحقيق الأرباح، وهذا لن يتحقق إلا من خلال بناء إستراتيجية تسويقية فعالة سواء كانت المؤسسة تقدم منتج سلعي أو خدمي. وعلي هذا الأساس أجب عن الأسئلة التالية:

- 1/ عرف التسويق الاستراتيجي للخدمات؟ (05 نقاط)
- 2/ قارن بين التسويق الاستراتيجي للخدمات والتسويق العملي لها؟ (07 نقاط)
- 3/ ما هي مستويات التسويق الاستراتيجي للخدمات؟ (08 نقاط)

بالتوفيق

أستاذ المقياس: أ.د/شاهد إلياس

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة أولى ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي

التصحيح النموذجي لإختبار السداسي الأول في مقياس التسويق الاستراتيجي للخدمات

1/ عرف التسويق الاستراتيجي للخدمات؟ (05 نقاط)

قبل تعريف التسويق الاستراتيجي نقدم تعريفا للتسويق، إذ عرفه (Philip Kotler)

بأنه: "هو النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل."

وفيما يلي بعض التعاريف التي قدمت للتسويق الاستراتيجي:

◀ **التعريف الأول:** عرف على أنه: "ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق،

وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات و الخدمات للمستهلكين و هذا بقيمة أكثر من المنافسين".

◀ **التعريف الثاني:** عرفه إسماعيل السيد على أنه: " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي

الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

◀ **التعريف الثالث:** كما يعرف كذلك التسويق الاستراتيجي بأنه: "نشاط تتبناه المؤسسة الموجهة

بالسوق، يهدف إلى تحقيق كفاءة اقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه، من خلال سياسة مستمرة

ترتكز على خلق منتجات وخدمات تقدم للمستهلك قيمة أعلى من عروض المنافسين".

وما يجب الإشارة إليه أن إدارة التسويق هي المسؤولة عن تحقيق أهداف الإستراتيجية العامة

المرتبطة بزيادة المبيعات من خلال استغلال الفرص التسويقية المتاحة بالاعتماد على الجهودات

التسويقية؛

2/ قارن بين التسويق الاستراتيجي للخدمات والتسويق العملي لها؟ (07 نقاط)

شكل يوضح الفرق بين التسويق الاستراتيجي و التسويق العملي



التسويق الاستراتيجي في جوهره يهدف إلى مساعدة المنظمات الخدمية في تحديد

واختيار:

✓ الأسواق والقطاعات التي تستهدف المنظمة خدماتها؛

✓ الخدمات التي يجب إنتاجها لمقابلة رغبات الأفراد في تلك الأسواق بكفاءة أكبر من

المنافسين في السوق؛

✓ الوسائل التسويقية التي يجب استخدامها من أجل تحقيق الأهداف التجارية المتمثلة في

المردودية، النمو المتسارع والمتوازن للمبيعات، وتوسيع الحصة السوقية.

بعد تحديد الخدمات والأسواق التي تمثل فرصة جذابة للمنظمات الخدمية فإنه يتعين قياس

تلك الجاذبية إما كمياً عن طريق مفهوم السوق المحتمل (potential market) أو في شكل

ديناميكي من خلال قياس مدة صلاحية الخدمة والسوق، هذا ما يمثل مفهوم "دورة حياة

الخدمة أو السوق"، بالنسبة للمنظمة فإن جاذبية الخدمات ترجع بدرجة أكبر إلى قدرتها على

مقابلة طلب المستهلك بكفاءة أعلى مما قدمه خصومها وبمعنى أدق إلى درجة تنافسية هذه

الخدمات، التي يمكن تحصيلها إما عن طريق خلق خدمة ذات جودة متميزة، وإما عن طريق إنتاجية

بحجم كبير يضمن لها ميزة في تخفيض التكاليف، هذه الميزة التنافسية تعتمد في تحصيلها على أحد

العوامل الأساسية لنجاح أي إستراتيجية تنافسية وهو التحديد الدقيق للثلاثيات المناسبة

"خدمة/سوق" من خلال مراحل ثلاثة: التجزئة التسويقية، الاستهداف، التوقع، التي تسمح

بملائمة عرض المنظمة مع قطاعات المستهلكين الموجه إليهم.

3/ ما هي مستويات التسويق الاستراتيجي للخدمات؟ (08 نقاط)

يأتي تصميم الإستراتيجية التسويقية كامتداد للتسويق الإستراتيجي ونتكلم عنها كلما نزلنا

إلى المستوى التحليلي، إذ تشمل كل من القيام بدراسات التجزئة التسويقية التي ذكرناها سابقاً،

وسنواصل في ذكر باقي عناصرها وهي الاستهداف والتوقع.

◀ **الاستهداف:** تعد عملية اختيار السوق المستهدف من أهم التحديات التي تقوم بها الإدارة

التسويقية بشكل عام، فقد تواجه المنظمة عدة خيارات منها: هل تحاول التركيز على كل

المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة على الشراء؟ أم هل عليها القيام باختيار مجموعة أخرى

من المستهلكين بحجم أكبر للتركيز عليهم؟ وبالتالي أن تكون الجهات المعنية على فهم واسع

وإدراك كبير لخصائص سوق الخدمة المحتمل بالإضافة إلى خصائص المنافسين، حتى تتمكن من اتخاذ

القرار المناسب لاختيار السوق المستهدف للمنتج ونجاح وتكاليف يمكن تحملها، يكون على

المنظمة أن تدرك بأنها لا تستطيع خدمة كل المستهلكين في تلك السوق، فمتطلبات المستهلكين كثيرة وبدلاً من التنافس في كل مكان تحتاج المنظمة إلى تحديد أجزاء السوق التي تستطيع خدمتها بشكل فعال.

ومن المعايير المعتمدة في اختيار القطاع السوقي نجد:

- قدرات المنظمة، إمكاناتها، مواردها وتمرکزها في السوق... الخ؛
- إمكانات المنافسين؛
- إمكانية تلبية حاجات القطاع المستهدف؛
- وجود الفرص التسويقية غير المستغلة؛
- احتمال نمو القطاع السوقي مستقبلاً؛
- دورة حياة الخدمة.

◀ التوقع: تشهد الأسواق في القرن الحادي والعشرين تنوعاً كبيراً في المنتجات والعلامات فأعدادها في ازدياد مستمر، مما يفرض على المنظمات الخدمية ضرورة أخذ موقع محدد لخدماتها برسم صورة واضحة عنها في أذهان المستهلكين بالمقارنة مع خدمات المنافسين، من خلال تحديد

بالتوفيق

أستاذ المقياس: أ.د. /شاهد إلياس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة أولى ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي

إختبار السداسي الأول في مقياس سلوك المستهلك في السياحة

تقوم الخدمة السياحية على مجموعة من المرتكزات الأساسية والتي تختلف من حيث الأهمية في تسويق هاته الخدمة، إلا أنها متكاملة ومتداخلة فيما بينها ولا يمكن إنجاح العملية التسويقية بإهمال عنصر من هذه العناصر واستثنائه من الدراسة، ويعتبر سلوك المستهلك في السياحة عنصرا جدير بالدراسة قصد إتمام العملية التسويقية، وعلى هذا الأساس أجب على الأسئلة التالية :

- 1/ ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي؟ (05 نقاط)
- 2/ أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي في عملية تسويق المنتج السياحي؟ (07 نقاط)
- 3/ ما هي النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي مع شرحها؟ (08 نقاط)

بالتوفيق

أستاذ المقياس: أ.د/شاهد إلياس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمزة الخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة أولى ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي

الإجابة النموذجية لاختبار السداسي الأول في مقياس سلوك المستهلك في السياحة

1/ ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي؟ (05 نقاط)

أولاً: العوامل الذاتية.

يساعد علم النفس رجل التسويق على فهم الأسباب الكامنة وراء تصرفات المستهلك على نحو معين، وتوجد العديد من المفاهيم التي تساعد رجل التسويق على تفسير عملية الشراء يمكن تقديمها فيما يلي:

1/ الحاجات:

تمثل الحاجات نقطة الانطلاقة للمستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فهي المرحلة الأولى ضمن مراحل قرار الشراء، وتعرف على أنها: " حتمية طبيعية نابعة من الحياة الاجتماعية للفرد ".

2/ الدوافع:

يقصد بدوافع المستهلك النهائي تلك القوى المحركة التي تجعله يتصرف بطريقة هادفة، فالدوافع هي أساس السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فعندما يكون مدفوعاً فيعني أنه يوجد لديه باعث داخلي نتيجة لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، و يسعى المستهلك النهائي لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع حاجته، ومن هنا فإن الحاجة تعد مكوناً هاماً في دفع المستهلك النهائي، ويحاول رجل التسويق إستثارة الدوافع أو الحاجات الخاصة بالمستهلكين النهائيين من خلال القيام بأنشطة الإعلان والبيع الشخصي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك النهائي للحاجة بحيث تحول إلى دافع وتولد لديه الرغبة في الإشباع

3/ الإدراك:

هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وتتم باستقبال المنبهات عبر الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من مستقبل المنبهات اختيار المنبه الحسي و تنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون

ثانيا: العوامل الثقافية

1- الثقافة:

يشير هذا المفهوم إلى الهوية أو الخصائص التي تميز مجتمعا عن أي مجتمع آخر أو حضارة أخرى ويندرج تحت هذه الخصائص القيم، واللغة، والعادات، والتقاليد، والأعراف، والقوانين التي تشكل سلوك الأفراد، فهي التي تحدد ماذا يأكلون، وماذا يرتدون، وكيف يفكرون وكيف يشعرون، وما هي لغتهم التي يتحدثونها، كما تنعكس أيضا فيما يشترونه وما يمتلكونه وما يمارسونه في حياتهم اليومية.

2- الثقافة الجزئية :

تشكل كل ثقافة من عدة عناصر صغيرة تسمى ثقافة جزئية، وهم مجموعة من الأشخاص المتمسكين بنظام تحدد من القيم يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، والثقافة الجزئية المستقلة تعتبر مجموعة من الأشخاص متحدين وطنيا ودينيا وعرقيا أو يقيمون في منطقة جغرافية واحدة، والمستهلكون الذين ينتمون إلى ثقافات جزئية مختلفة يشكلون قطاعات هامة من السوق

3- الطبقات الاجتماعية :

يتكون كل مجتمع من مجموعات متجانسة من الأشخاص الذين يتشابهون في قيمهم، أنماط حياتهم، مهنتهم... إلخ، وعلى هذا الأساس تحدد الطبقات الاجتماعية، وتعرف على أنها: "مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة ومستوى المعيشة".

ثالثا: العوامل الاجتماعية

1- العائلة:

تعتبر العائلة النواة الأساسية لتكوين الفرد، و حجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد العائلة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث يكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية، السياسية... إلخ التي توجه سلوكياتهم و تؤثر فيها، و يختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة، و المرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها.

2- الجماعات المرجعية:

هي تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمهم، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، الأصدقاء، الجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات

3- قادة الرأي (الكلمة المنطوقة):

وتعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي، فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم قبل إجراء عمليات الشراء، وتمثل معلومات الكلمة المنطوقة مصدرا موثوقا ويعتمد بها في السوق الاستهلاكي خاصة ما تعلق بشراء الخدمات.

رابعاً/ العوامل التكنولوجية:

يشهد العالم من حولنا تطوراً سريعاً في شتى المجالات، الالكترونيات، الميكانيكا، الاتصالات وغيرها، هذا التطور أحدث اختلافاً و تغيراً سريعاً في الحاجات و الرغبات و طرق الشراء والتسوق، ويقصد بالتطور التكنولوجي فن تطبيق أو استخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الانسان على تحقيق أهدافه، و من بين مظاهر التطور التكنولوجي الحاصل في عصرنا هو ثورة المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، ولا أحد يمكنه تجاهل ما للتقوى التكنولوجية من تأثير على الأفراد وسلوكياتهم سواء بشكل مباشر والذي يتمثل في التأثير على أسلوب وكيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة، أو بشكل غير مباشر

خامساً/ البيئة التشريعية والقانونية:

تتمثل هذه البيئة في القوانين و التشريعات التي تسنها الحكومات لتنظيم الأفراد في شتى مجالات حياتهم اليومية، و يتفرع القانون إلى فروع مثل: القانون المدني، القانون التجاري، قانون الجمارك... الخ. هذه القوانين تحكم تصرفات الأفراد و تؤثر في سلوكياتهم الاستهلاكية، و تضبطها بما يتوافق مع بنودها

سادساً/ العوامل الديمغرافية:

1/ العمر:

يمثل العمر المراحل التي يمر بها الفرد في حياته والتي يسلك في كل مرحلة منها سلوكاً استهلاكياً مختلفاً عن المراحل الأخرى، هذا الاختلاف يكون في مصادر المعلومات

2/ الجنس:

ينقسم الأفراد في المجتمع من حيث الجنس إلى ذكور و إناث، وقد بينت الدراسات اختلاف الجنسين في الحاجات والرغبات وكيفية إشباعها، فالاختلافات البيولوجية بينهما تؤدي حتماً إلى اختلاف سلوكيهما

3/ المهنة:

تعتبر مهنة الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، و نوعية المنتجات التي يشتريها، كما أن مهنة الشخص تخلق لديه حاجات فريدة و خاصة به

4/ الدخل:

يؤثر الدخل وكمية الأموال المتاحة لدى المستهلكين في كيفية إنفاقهم

2/ أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي في عملية تسويق المنتج السياحي؟ (07 نقاط)

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية لدى رجل التسويق، إذ أنه يبني من خلالها قراراته التسويقية، وتمثل له البداية لدراسة بحوث التسويق، و تتجلى الأهمية التسويقية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- 1- **على صعيد الفرد:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة
- 2- **على صعيد الأسرة:** تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في اختيار نقاط الضعف و القوة لمختلف البدائل السلعية الممكنة و التي تحقق أقصى إشباع، و تحديد أماكن التسوق الأكثر مرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.
- 3- **على صعيد الطلبة والباحثين:** دراسة سلوك المستهلك يمكن الطلبة من فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية، والتي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.
- 4- **على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** تتبنى المؤسسات الصناعية الكبرى نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها هي وتستفيد من نتائجها في تحديد ما يجب إنتاجه بما يرضي و يلبي حاجات المستهلك الحالي والمحتمل، كما أنها تساعد في اختيار المزيج التسويقي الملائم، إضافة إلى اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها بما يضمن الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل، وهنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.
- 5- **على صعيد الإدارة التسويقية :** تزود دراسات سلوك المستهلك رجل التسويق بالعديد من الأبعاد و التوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة،

3/ ما هي النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي مع شرحها ؟ (08 نقاط)

أولاً: النماذج الجزئية

اعتمد بعض الباحثين في تفسير سلوك المستهلك على عدد محدد من العوامل واعتبروها المؤثر الأساسي والفعال عليه، وأنها الدافع الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، هؤلاء أرجعوا سبب السلوك إلى جزء صغير من العوامل لذلك تسمى بالنماذج الجزئية، وأهمها:

1- النموذج الاقتصادي:

يعتبر النموذج الاقتصادي أول علم أحاط المستهلك بالاهتمام وخصه بالدراسة وبحث عن أهم المؤثرات في سلوكه، حيث كان الاقتصاديون أول من سعى لصياغة نظرية لتفسير سلوك المستهلك من خلال "مفهوم المنفعة الحدية" وقد برزت نظرية المنفعة الحدية على يد الاقتصادي الألماني "هيرمان جوشن" عندما أشار إلى ذلك في كتابه الذي صدر عام 1854م

2- نموذج الاقتصاد الاجتماعي:

" ويعتمد على إلغاء فرضية انعدام تأثير المحيط على سلوك المستهلك، كما **Veblen** من رواد هذا النموذج نجد فييلين " عمل على تطوير التصورات التالية للنموذج النفسي:

يعتبر **Freud** أول تيار في علم النفس أسهم في تفسير سلوك المستهلك في نظرية الخوافز وذلك من خلال مساهمات فرويد الخوافز في تفسير ، وبعد نظرية **Dieter** كما أن هناك كتاب آخرون اعتبروا الخوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم ديكتر وذلك من خلال دراسته **Evans** سلوك المستهلك اتجهت الأبحاث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي ايفانس للشخصية ومحاولة استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية لشخصية الفرد، وأحدث توجهات هذا التيار تلك المتعلقة بالمراحل المعرفية و تتمثل في الأبحاث المتعلقة بالإدراك والتصور الذهني والتذكر

ثانيا: النماذج الشاملة

أما بشأن النماذج ذات العلاقة بالقطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي ما يلي:

1/ نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي، حيث أعتبر المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار قراءة قرار الشراء كما يلي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.
- مصاريفه كثيرة بالنسبة للدخل المحصل.
- إن الشراء ليس تلقائيا.
- إن الإنفاق ينطوي على إدخار مسبق.

2/ نموذج شمول:

يستند نموذج شمول في بنائه للنموذج على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السياحة، وثقة السائح، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة

3/ نموذج مائيسون و ول:

يتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك السياحي وهي:

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، الدوافع، المواقف، الخبرات السابقة.
- الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد السياحي.
- مميزات جهة المقصد وسمات عناصر الجذب بها.
- خصائص الرحلة، والمتمثلة في المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة حجم المجموعة السياحية ...إلخ.

بالتوفيق

أستاذ المقياس: أ.د/شاهد إلياس



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

السنة الأولى ماستر تسويق فندقي وسياحي

الاحد 23 جانفي 2022

قسم العلوم التجارية

مدة الامتحان ساعة

التصحيح النموذجي في امتحان مقياس تطبيقات متقدمة في spss

08 نقاط

الجانِب النظري :

- س1/ متى تقبل الفرضية الصفرية ؟ اذا كانت قيمة المعنوية أكبر من 0.05
- س2/ هناك انواع لاختبار الفرضيات اذكرهم ؟ فرضية العلاقة وفرضية التأثير وفرضية الفرق
- س3/ لماذا نستخدم اختبار سيمنروف ؟ لاختبار التوزيع الطبيعي
- س4/ ما المقصود بايقونة Missing في برنامج spss ؟ القيم المفقودة

12 نقطة

الجانِب العملي :

- س1- إذا اردنا حساب متوسط محور من محاور الدراسة سوف يتم اضافة متغيرة في شاشة variable view ، المطلوب منك رسم مخطط يوضح استخدام هذه الطريقة على البرنامج الاحصائي spss ؟..... (3 نقاط)

Transform

Compute variable

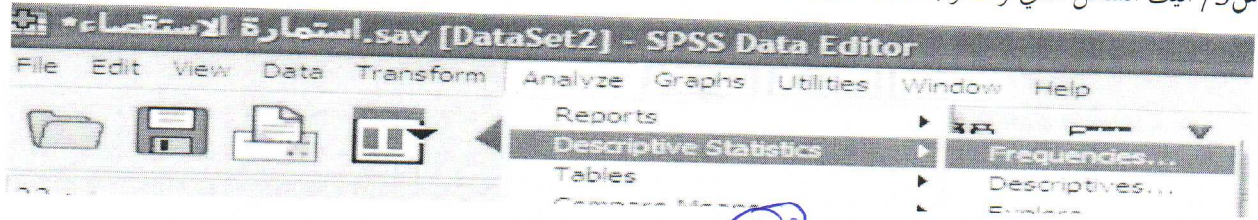
نختار من الدوال الإحصائية statistical ثم نختار mean
وبعدها نضع اسم للمتغير ونبدأ بإدخال كل المتغيرات

- س2 / اليك واجه البرنامج الاحصائي SPSS والمطلوب منك شرح كل الاعمدة الموجودة في هذه الواجهة (2.5 نقاط)

waleed_alfarra.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor										
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help										
	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	الاسم	Numeric	8	2	الاسم	None	None	8	Right	Scale
2	النوع	Numeric	8	2	النوع	{1 00, 100}	None	8	Right	Nominal
3	الدرجة	Numeric	8	2	الدرجة	{1 00, 100}	None	8	Right	Ordinal
4	الوقت	Numeric	8	2	الوقت	None	None	8	Right	Scale
5	الوقت	Numeric	8	2	الوقت	None	None	8	Right	Scale
6	الوقت	Numeric	8	2	الوقت	None	None	8	Right	Scale
7	الوقت	Numeric	8	2	الوقت	None	None	8	Right	Scale
8	الوقت	Numeric	8	2	الوقت	None	None	8	Right	Scale
9	الوقت	Numeric	8	2	الوقت	None	None	8	Right	Scale
10	الوقت	Numeric	8	2	الوقت	None	None	8	Right	Scale
11	الوقت	Numeric	8	2	الوقت	None	None	8	Right	Scale

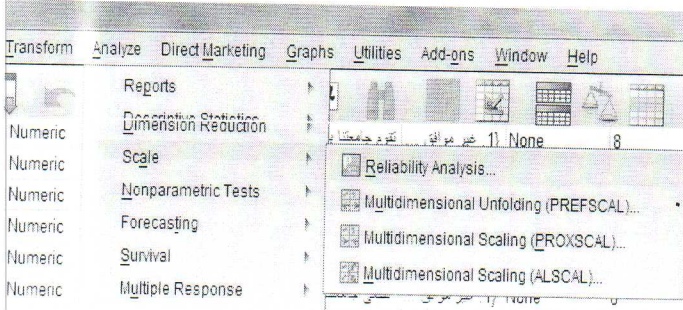
القياس / المحاذات / العمود / القيم المفقودة / التشفير / اسم المتغير / الإعداد العشرية / العرض / النوع / الاسم

س3/ اليك الشكل التالي والمطلوب منك تحديد ما فائدته ؟



حساب التكرارات والاحصاء الوصفي

س4/ استخرجنا الشكل التالي من واجهة البرنامج الاحصائي spss والمطلوب منك شرح الفائدة من هذه العملية باختصار



.....اختبار الصدق والثبات

س5/ ضع الفرضيات للجدول التالي عند مستوى دلالة 0.05 ، وهل تقبل الفرضية الصفرية او لا ؟

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات التعليم العالي	.141	45	.066	.948	45	.051
جودة التعليم العالي	.124	45	.082	.967	45	.216

a. Lilliefors Significance Correction

التوزيع الطبيعي, H_0

التوزيع غير طبيعي, H_1

$\alpha = 0.05$

بما ان قيمة المعنوية أكبر من 0.05 فاننا نقبل الفرضية الصفرية