**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**

***الإجابة النموذجية لاختبار مقياس التسويق السياحي***

**1/ مفهوم وأهمية التسويق السياحي. (06 نقاط)**

**أ/ مفهوم التسويق السياحي:**

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه جزء من تسويق الخدمات، وأن خصائص المنتوج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي محددات معينة وضغوط مختلفة، وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى. وفي كل الأحوال فان التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصا خاص في مجال التسويق الخدمي والتسويق بشكل عام.

**ملاحظة: عرض مختلف التعاربف التي تم التطرق إليها من خلال المحاضرة**

يقوم تعريف التسويق السياحي على عدة أسس أهمها:

* أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والتنسيق والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
* التسويق السياحي ليس نشاط مستقلا، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
* التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
* فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط، وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف، من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

ويعد التسويق السياحي الاجتماعي، هو أحدث مفهوم تسويقي، وطبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة، وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المؤسسات المنافسة، وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع

**ب/ أهمية التسويق السياحي:**

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة، وليس معرض للنفاذ مثل الموارد الطبيعية.

والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:

* **التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:**

سياسة القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي...الخ.

ويلاحظ أن هناك تغير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي، هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة، ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحسان وصورة المؤسسة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لابد من جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

* **التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية:**

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي المؤسسة السياحية.

* **التسويق يساعد في إدارة المعلومات:**

عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن المؤسسات المنافسة.

* **يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس:**

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

* **يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي:**

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي.

حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

* **يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:**

إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

* **يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:**

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا، وهذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

**2/ مراحل تطور المفهوم التسويقي السياحي. (06 نقاط)**

إن النشاطات التسويقية من الأنشطة المتغيرة نتيجة التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم، والتي تفرضها التغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسات أو التغيرات في الظروف العالمية، لذا فقد انعكس ذلك على المستوى التسويقي بما ينتج عنه تطور في المفاهيم التسويقية والتي أصبحت أكثر شمولا واتساعا.

ولقد كان مفهوم التسويق تبعا للفكر التسويقي والفلسفة التي تنتهجها المؤسسات في كل مرحلة، لذلك قسم الباحثون في مجال التسويق مراحل تطور المفهوم التسويقي إلى أربعة مراحل كالآتي:

1. **مرحلة التوجه الإنتاجي 1900 – 1930:**

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع، والبيع في هذه المرحلة لم يشكل أي مشكلة لمشروع، لأنه كان كل ما ينتج يباع، لأن الطلب كان أكبر من العرض، وكانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم السلعة وتحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسؤولة عن التنفيذ فقط.

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

* التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانية المنتج وكذلك التركيز على حجم وتكاليف الإنتاج.
* كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض.
* كان نشاط البيع له أهمية.

1. **مرحلة التوجه البيعي 1930 – 1950:**

تميزت هذه الفترة بازدهار في اقتصاديات الدول المتقدمة وذلك أعقاب الحرب العالمية الأولى، وقد وصل هذا الازدهار إلى أقصاه حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929، وفي خلال هذه الفترة بلغت زيادة حجم الإنتاج الصناعي أضعاف الزيادة في عدد السكان وعندها زاد المعروض من السلع والخدمات زيادة كبيرة، مما جعل المسؤولين يبدءون في الاهتمام بتوزيع المنتجات ليكون متماشيا مع الإنتاج الكبير، وبذلك بدأت أهمية وظيفة المبيعات تبرز وتزداد بصفة واضحة، وقد أطلق على هذه الفترة بعصر المبيعات وكان المعيار المستخدم في تقييم مدير المبيعات هو مدى قدرته على تحقيق الزيادة في كمية المبيعات.

1. **مرحلة التوجه التسويقي 1950 – 1969:**

مع بداية هذه المرحلة بدأ المفهوم التسويقي بالظهور الفعلي حيث اهتمت المؤسسات في هذه المرحلة بالمستهلك وأصبح المستهلك هو الأساس للنشاط التسويقي ككل وهو مرتكز العملية التسويقية وأعتبر هو نقطة اهتمام المؤسسة والأساس في تحقيق أهدافها التي كانت تتمثل في تحقيق أقصى الأرباح، وعلى الرغم من الاهتمام الشديد بالمستهلك، في هذه المرحلة إلا أنه في ذات الوقت كانت عملية الاهتمام تهدف بالمقام الأول لإغرائه من أجل الشراء لتحقيق أهداف المؤسسة.

1. **مرحلة التوجه الاجتماعي 1970:**

عند تبني الإدارات للمفهوم التسويقي لم تستطع معالجة المشاكل البيئية، أو التغيرات في القيم الاجتماعية، مما ساهم في توجيه الانتقادات لفلسفة التوجه التسويقي.

إذ برزت تساؤلات متعددة متعلقة بمدى المعرفة بالمجتمع، ونضوب المواد الخام، وعدم قدرة النظام الاقتصادي الخاص بالمؤسسات على تحقيق الرفاهية، ومدى علاقة سياسة الأعمال التي تهتم بالمستهلك وبالمجتمع ككل وغيرهما، مما أدى إلى نشوء فلسفة جديدة هي فلسفة التوجه المجتمعي، التي تتطلب الاهتمام بالإعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، إذ لابد من خلق الموازنة بين المصالح المتناقضة والمتمثلة بالربحية وتحقيق رضا المستهلك ومصلحة المجتمع.

والتسويق في ظل هذه المرحلة يقوم على أساس افتراض أن المؤسسة خلية من خلايا المجتمع تقوم على إشباع حاجات المستهلك، مع المساهمة في تحسين مستوى ونوعية المعيشة والحياة في الأجل الطويل، كما أن المستهلك أو المشتري الصناعي سوف يتعامل ويستمر في تعامله مع المؤسسات التي تراعي حاجاته ومصلحة المجتمع من جهة أخرى كما ازداد في ظل هذه الفترة الاهتمام بالخدمات والتركيز عليهما وعلى كيفية تسويق هذه الخدمات خاصة في ظل تحول الاقتصاديات العظمى من اقتصاديات الصناعة إلى اقتصاديات الخدمة.

**3/ ما هي الأساليب المعتمدة في تسعير المنتج السياحي. (08 نقاط)**

يلجأ منتجوا الخدمات السياحية بغية تحديد أسعار منتجاتهم إلى اختيار إحدى الطرق من الطرق الموالية بغية وضع سعر لمنتجاتهم يتماشى مع الأهداف التسويقية المرسومة، وتتجلى هذه الأساليب في ثلاثة أنواع هي:

1. **التسعير الذي يستند على التكاليف**

عندما تعتمد المؤسسة السياحية منهج التسعير الذي يستند على التكاليف فإنها تحدد التكاليف الكلية للمنتج، أي إجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة، يضاف إليها هامش ربح، ويستخدم هذا الأسلوب أو المنهج على نطاق واسع من طرف المؤسسات السياحية.

1. **التسعير المستند على أسعار المنافسة**

يركز هذا الأسلوب في التسعير على الأسعار التي تضعها وتفرضها المؤسسات السياحية الأخرى المنافسة والتي تعمل في نفس القطاع أو نفس السوق، ولا يقتضي هذا المنهج فرض نفس الأسعار التي يفرضها الآخرون، ولكنه يقتضي اعتماد أسعار الآخرين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسة المعنية.

1. **التسعير الذي يستند على الطلب**

ركز الأسلوبان السابقان على المؤسسة ومنافسيها، ولم يأخذ أيا منهما بعين الاعتبار للمستهلك وما يفكر فيه، ولكن أسلوب التسعير الذي يستند على الطلب يسلط الضوء على المستهلك ويأخذ بعين الاعتبار أن المستهلكين قد يكونون حساسين جدا للأسعار، وأنهم قد يحكمون على جودة المنتج على أساس السعر.

ويقتضي هذا المنهج وضع وتحديد الأسعار بشكل يتلاءم ويتوافق مع تصورات المستهلكين عن قيمة الخدمة السياحية، ذلك أن اعتماد وتحديد الأسعار سيكون على أساس ما سيدفعه المستهلك لقاء الخدمات المقدمة إليه.