



## الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق الفندقي

### الإجابة عن السؤال الأول: (05 نقاط)

1. خطأ: تتكون منطقة اللامبالاة في هرم Oliver من التوقعات المحتاج إليها، التوقعات المستحقة

والتوقعات المرغوبة. **0,75 ن**

2. خطأ: تتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد

الغرف المشغولة. **0,75 ن**

3. خطأ: يعد الطلب على الخدمة الفندقية مشتقا من الطلب على الخدمة السياحية لأن الطلب على

الخدمة الفندقية ناتج عن الطلب على الخدمة السياحية. **1 ن**

4. صحيح. **0,5**

5. خطأ: مستوى التكاليف هو المشكلة الأساسية التي تواجه السياحة الخارجية، لذلك ينبغي أن يركز

الإعلان الفندقي على إمكانات ترشيد استخدام الأموال وتقليل نفقات الرحلة. **1 ن**

6. خطأ: يعمل الوسطاء على التزويد بقيمة مضافة في الخدمات المقدمة من خلال تحقيق التكامل بين

ما يحتاجه السائح الضيف من خدمات الفنادق وخدمات السفر وغيرها. **1 ن**

ملاحظة: لا تحتسب النقطة إلا في حالة كون الإجابة صحيحة بالكامل.

### السؤال الثاني: (15 نقطة)

أجب عن ما يلي:

1. يتكون مثلث تسويق الخدمة الفندقية من ثلاثة عناصر هي: المؤسسة الفندقية، مقدمي الخدمة

(الموظفين) والزبائن. **1 ن**

تنتج التفاعلات بين العناصر السابقة ثلاثة أنواع من التسويق:

- بين المؤسسة والزبون ينتج التسويق الخارجي. **0,5 ن**

- بين المؤسسة ومقدمي الخدمة (الموظفين) ينتج التسويق الداخلي. **0,5 ن**

- بين مقدمي الخدمة والزبائن ينتج التسويق التفاعلي. **0,5 ن**

2. تتمثل مراحل نموذج AIDA في:

**مرحلة جلب الانتباه (Attention) أو الوعي (Awareness):** وخلال هذه المرحلة تكون

الفرصة سانحة للمسوق لكي يخبر الفئة المستهدفة عن الخدمة الفندقية التي يحاول تسويقها،

والفشل في نشر الوعي قد يؤسس لفشل الحملة التسويقية بأكملها. **1 ن**

**مرحلة الاهتمام (Interest):** بعد نجاح المرحلة الأولى يصبح الزبون شخصا مهتما بمعرفة

المزيد حول الخدمة التي يتم التسويق لها في الإعلان، وخلال هذه المرحلة يتوجب على المسوق

تزويد الشخص المهتم بالتفاصيل المرتبطة بالخدمة أو نقاط الاهتمام التي يرغب بمعرفتها. **1 ن**

**مرحلة الرغبة (Desire):** في مرحلة الرغبة قد يكون العميل فعلا مقتنعا ولديه الرغبة في شراء

المنتج ثم المضي قدما، وفي بعض الأحيان قد يتوجب على المسوق إنشاء تلك الرغبة. **1 ن**

**مرحلة الإجراء (Action):** إذا تمكن المسوق من إيصال العميل إلى هذه المرحلة فإنك بالفعل قد

أتم كل المراحل الصعبة تقريبا، وهو على بعد مرحلة واحدة للحصول على عميل جديد. **1 ن**

3. تم استثمار مبلغ 2.000.000 ون لإنشاء فندق يتكون من مبنيين المبنى الأول يتكون م 3 طوابق في كل طابق 10 غرف والمبنى الثاني يتكون من 4 طوابق في كل طابق 6 غرف، حدد سعر الغرفة حسب قاعدة الألف، وما هي الانتقادات الموجهة لهذه الطريقة.

جم الاستثمار التقديري في الغرفة = حجم الاستثمارات في الفندق ÷ عدد غرف الفندق  
عدد الغرف =  $(10 \times 3) + (6 \times 4) = 54$  غرفة

حجم الاستثمار التقديري =  $2000000 \div 54 = 37037$

أجرة الغرفة الفندقية = حجم الاستثمار التقديري في الغرفة ÷ 1000.

$37037 \div 1000 = 37.037$  أي بالتقريب 37 ون. **1 ن**

من الانتقادات الموجهة لهذه الطريقة أنها تعتمد على توجه ربحي بحت وتهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية. **1 ن**

4. لا يمكن حصر وإدراج الخدمة الفندقية في مستوى معين ضمن هرم ماسلو إلا أنها عموماً تكون في المستويات الثلاثة الأولى من الهرم: فقد تكون حاجة الضيف لمكان ينام ويأكل ويشرب فيه (حاجة فيزيولوجية)، أو يكون الانسان بحاجة لمكان يأوي إليه خوفاً من المحيط الذي يتواجد به (الحاجة للحماية والأمن) أو يكون الانسان بحاجة للاتصال بالآخرين وتكوين علاقات معهم (حاجات اجتماعية). **1,5 ن**

5. تتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق

رضا العميل. **0,5 ن**

- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج المقابلة لحاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية. **0,5 ن**

- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه. **0,5 ن**

- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى. **0,5 ن**

6. ينبغي أن يتحلى طاقم الفندق بمجموعة من الخصائص من أهمها:

أ- الأدب: وتحقيق هذه الصفة يتطلب احترام السائح الضيف واحترام ذاته وعدم اقتحام خصوصيته وعدم طرح أسئلة شخصية وعدم خداعه. **0,5 ن**

ب- المقدرة الاجتماعية: ينبغي أن يمتلك طاقم الفندق مقدرة اجتماعية خاصة في التعامل مع السائح الضيف. والمقدرة الاجتماعية في القدرة على إحداث التأثير المطلوب في الآخرين في مواقف اجتماعية معينة وذلك من خلال امتلاك المهارات اللازمة. **0,5 ن**

ت- التقمص العاطفي: يمكن تحقيق عملية اتصال فاعلة من خلال التقمص العاطفي ويقصد بذلك الاستجابة العاطفية الايجابية التي تنسجم مع الحالة العاطفية للضيف. **0,5 ن**

7. إن جودة الخدمة الفندقية تؤدي إلى تحسين سمعة وصورة الفندق مما يؤدي إلى زيادة حصته السوقية بزيادة حجم مبيعاتها مما يؤثر إيجاباً في ربحيته، ومن جانب آخر فإن جودة الخدمة الفندقية تكسب المؤسسة الفندقية رضا الزبون وولائه وهو ما يجعلها تخفض كثيراً المصاريف المرتبطة بالترويج والإعلان مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير. **1,5 ن**