



2026/01/11 يوم:

امتحان الدورة العادية في مقياس التسويق السياحي والفندقي

السؤال الأول: (3 نقاط)

إن مسؤولية البيع الشخصي داخل الفندق تقع بالدرجة الأولى على عاتق الموظفين الذين هم على علاقة شخصية مباشرة مع الضيوف، وينبغي أن يتحلى طاقم الفندق بمجموعة من الخصائص في عملية الاتصال الشخصي مع السائح/ الضيف.

حدد هذه الخصائص مع الشرح.

السؤال الثاني: (7 نقاط)

منتج سياحي فاخر يقع على شاطئ البحر الأحمر في مصر، يقدم خدمات متميزة تشمل الفيلات الخاصة، الأنشطة المائية مثل الغطس والرحلات البحرية، منتجع صحي (سبا)، وحمامات سباحة خاصة. يتمتع المنتجع بموقع مثالي لجذب السياح المحليين والدوليين من الأسواق الأوروبية والآسيوية.

رغم تقديم خدمات فاخرة، كان المنتجع يعاني من انخفاض معدل الإشغال في موسم الشتاء (الموسم المنخفض) على الرغم من موقعه المثالي وأسعاره المرتفعة نسبياً. كان التحدي الرئيسي هو وضع سياسة تسعير فعالة لتحفيز الطلب خلال هذه الفترات وتقليل الفجوة بين الأسعار المرتفعة والإقبال المحدود.

1. ما هي العوامل الخارجية المؤثرة في تسعير المنتج السياحي والفندقي؟
2. تحليل الوضع الحالي للمنتجع بالاعتماد على مصفوفة SWOT.
3. مما سبق يتضح عدم توافق سياسة التسعير مع الموسمية، لذا اقترح استراتيجيات تسعير جديدة لزيادة معدل الإشغال.

السؤال الثالث: (10 نقاط)

اختر الإجابة الصحيحة فيما يلي:

<p>6. التركيز على شرائح سياحية وفندقية معينة دون الشرائح الأخرى من السوق:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ السياسة الموحدة (السوق المعمم). ✓ سياسة الاختيار (المركز). ✓ سياسة التمييز (المتباين). ✓ كل الإجابات صحيحة. <p>7. عند استخدام استراتيجية التسuir الديناميكي للمنتج السياحي والفندقي، فإن الهدف الرئيسي هو:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ تثبيت السعر. ✓ تعظيم الإيراد حسب الطلب. ✓ جذب شريحة واحدة فقط. ✓ تقليل التكاليف التشغيلية. <p>8. الدور الأساسي لمنصات الحجز الإلكتروني في التسويق الفندقي، هو:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ تقليل التكاليف التشغيلية للفنادق. ✓ زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين وصول الخدمات. ✓ استبدال الإعلانات التقليدية. ✓ تقديم الخصومات للعملاء فقط. <p>9. الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي والفندقي.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الشخصية. ✓ التعليم. ✓ الإدراك. ✓ الدوافع. <p>10. من الخيارات التالية يُعد هدفاً رئيسيًا للتسويق السياحي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ زيادةوعي السكان المحليين بالسياحة. ✓ زيادة أعداد الزوار وتعزيز تجربة العميل. ✓ التركيز على بيع التذاكر فقط. ✓ تقليل عدد السياح في موسم الذروة. 	<p>1. عدم قابلية الخدمات الفندقية للتخزين تؤدي إدارياً إلى:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ سهولة التخطيط. ✓ فقدان الإيرادات غير المستغلة. ✓ ثبات الطلب. ✓ زيادة الجودة تلقائياً. <p>2. نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بخلاصة عن الأنشطة والعمليات الرئيسية المساعدة في المشروع:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ نظم المعلومات التنفيذية. ✓ نظم معالجة الأحداث. ✓ نظم مساندة القرارات. ✓ نظم أتمتة المكاتب. <p>3. في التسويق السياحي والفندقي، تستخدم أنظمة إدارة الإيرادات من أجل:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ تحسين جودة الطعام. ✓ التتبؤ بالطلب وتحديد السعر الأمثل. ✓ زيادة عدد الغرف. ✓ تحسين العلاقات العامة فقط. <p>4. قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الطلب السياحي ذو حساسية شديدة. ✓ مرنة الطلب السياحي. ✓ موسمية الطلب السياحي. ✓ توسيع الطلب السياحي. <p>5. أي من الأدوات التالية تُعد الأكثر فعالية في قياس رضا عملاء الفنادق؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ مراقبة ردود الأفعال على وسائل التواصل الاجتماعي. ✓ تقديم استبيانات مباشرة بعد الإقامة. ✓ تحليل التقييمات على منصات الحجز. ✓ كل الإجابات صحيحة.
---	---

أ. نايلي إلهم

بالتوفيق

الاسم واللقب:



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق السياحي والفندقي

الجواب الأول: (3 نقاط)

وينبغي أن يتحلى طاقم الفندق بمجموعة من الخصائص في عملية الاتصال الشخصي مع السائح/ الضيف، وهي :

- **الأدب:** وتحقيق هذه الصفة يتطلب احترام السائح / الضيف واحترام ذاته وعدم اقتحام خصوصيته وعدم طرح أسئلة شخصية وعدم خداعة.
- **المقدرة الاجتماعية:** ينبغي أن يمتلك طاقم الفندق مقدرة اجتماعية خاصة في التعامل مع السائح / الضيف، وهي القدرة على إحداث التأثير المطلوب في الآخرين في مواقف اجتماعية معينة وذلك من خلال امتلاك المهارات اللازمة.
- **التعنص العاطفي:** يمكن تحقيق عملية اتصال فاعلة من خلال التعنص العاطفي والاستجابة العاطفية الايجابية التي تتسجم مع الحالة العاطفية للضيف. أن التعنص والتجاوب العاطفي مع السائح / الضيف يعبر عن القدرة على تحليل الإشارات والحركات غير الشفهية الصادرة عنه.

الجواب الثاني: (7 نقاط)

1. العوامل الخارجية المؤثرة في تسعير المنتج السياحي والفندقي: تتمثل في العناصر التالية:

❖ **المنافسة:** يجب على أي منظمة سياحية عند وضع سياستها السعرية أن تأخذ بالحسبان أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية وجودتها، وتوقعات ردهم فعلهم لكل سياسة سعرية مقترنة. وتمثل أسعار المنافسين عاملاً مؤثراً على تحديد السعر فلا يستطيع مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة .

❖ **التشريعات والأنظمة الحكومية:** وهي من الأمور الأساسية الواجب الأخذ بها عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية.

❖ **الدخل والقدرة الشرائية للسياح:** إن القدرة الشرائية للسياح المحليين تختلف عموماً عن القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستويات دخلهم عند تحديد سعر المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

❖ **تأثير الظروف الاقتصادية:** بتغير الأسعار من منتج لآخر وحسب الظروف الاقتصادية السائدة في البلد، فهناك تأثير للظروف الاقتصادية على انتعاش أو تراجع الطلب السياحي وبالتالي سعر المنتجات السياحية كالتضخم، وتقلبات سعر الصرف،... .

❖ **الطلب السياحي:** يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويتميز الطلب السياحي بالمرنة، الموسمية، التوسيع والطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة.

2. تحليل الوضع الحالي للمنتج بالاعتماد على مصفوفة SWOT.

<p>❖ نقاط الضعف (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ارتفاع الأسعار مقارنة بالمنافسين المحليين، خاصة خلال الموسم المنخفض. ✓ ضعف مرونة سياسة التسعير وعدم وجود عروض موسمية جذابة. ✓ ارتفاع تكاليف التشغيل الثابتة بغض النظر عن معدل الإشغال. ✓ اعتماد كبير على السياحة الخارجية، مما يقلل الإقبال المحلي في بعض الفترات. ✓ محدودية استهداف شرائح جديدة مثل الإقامات الطويلة أو سياحة العافية الموسمية. 	<p>❖ نقاط القوة (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ موقع استراتيجي مميز على شاطئ البحر الأحمر يتمتع بطقس معتدل وطبيعة بحرية جذابة. ✓ مستوى عالٍ من الفخامة يشمل فيلات خاصة، حمامات سباحة خاصة، ومنتجع صحي متكملاً. ✓ تنوع الأنشطة الترفيهية (غطس، رحلات بحرية، أنشطة مائية) التي تلبي شرائح مختلفة من السياح. ✓ استهداف أسواق دولية قوية (أوروبا وأسيا) ذات قدرة إنفاق مرتفعة. ✓ سمعة جيدة وتجربة ضيوف حصرية تعزز الولاء والعلامة التجارية. ✓ معايير عالية للجودة والخدمة الشخصية.
<p>❖ التهديدات (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ المنافسة الشديدة من منتجعات فاخرة أخرى في البحر الأحمر ودول المجاورة. ✓ التقلبات الاقتصادية العالمية التي تؤثر على إنفاق السياح الدوليين. ✓ حساسية الطلب الفاخر للأسعار خلال فترات الركود. ✓ الاعتماد على أسواق محددة (أوروبا وأسيا) مع احتمال تراجع السفر منها. ✓ الأزمات الجيوسياسية أو الصحية التي تؤثر على حركة السياحة الدولية. 	<p>❖ الفرص (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ إمكانية تطبيق استراتيجيات تسعير ديناميكية خلال الموسم المنخفض (خصومات ذكية دون الإضرار بالصورة الفاخرة). ✓ استهداف السوق المحلي والإقليمي بعروض حصرية (عطلات نهاية الأسبوع، شهر العسل، العمل عن بعد). ✓ تنامي الطلب العالمي على سياحة الصحة والسبا خلال فصل الشتاء. ✓ عقد شراكات مع شركات طيران ومنصات حجز فاخرة لتقديم باقات متكاملة. ✓ استغلال الطقس الشتوي المعتدل في البحر الأحمر كميزة تنافسية مقارنة بوجهات أخرى.

3. استراتيجيات التسعير الجديدة:

- أ. التسعير بناءً على الطلب والعرض: تم تطبيق نظام التسعير المتغير وفقاً للموسم ومدى الإقبال على المنتجع. خلال موسم الشتاء (الموسم المنخفض)، تم تقليل الأسعار لجذب السياح المحليين والدوليين.
- ✓ **تخفيضات للموسم المنخفض**: تم تقديم خصومات على الإقامة تصل إلى 30-25% في موسم الشتاء لجذب الزوار خلال الفترات التي تنخفض فيها حركة السياحة.
- ✓ **السعير динамики**: استخدم المنتجع استراتيجية التسعير динамики، حيث يتم تحديد السعر بناءً على مدى الإقبال على المنتجع في أوقات معينة من اليوم أو الأسبوع.
- ✓ **الأسعار الترويجية**: تم تصميم عروض خاصة تشمل "الإقامة لعدة ليالٍ بسعر مخفض" أو "إقامة مجانية لليلة رابعة" في الأوقات التي تشهد انخفاضاً في الطلب.

ب. تسعير خدمات إضافية مع باقات: تقديم باقات شاملة تشمل الإقامة، الوجبات، بعض الأنشطة المائية، والدخول إلى السبا بسعر موحد، مما يساعد في جذب الزوار الذين يبحثون عن أسعار ثابتة ومتوقعة. كما يتم تضمين بعض الأنشطة مثل الغطس، والغرف الخاصة بالمجموعات ضمن حزم مع خصومات للحجز المبكر.

ج. التسعيـر الترويجـي : يتم تقديم أسعار خاصة للعائلات التي ترغب في الإقامة لفترات طويلة (أسبوع أو أكثر)، مع تضمين أنشطة عائلية مجانية مثل أنشطة الأطفال، وحسومات على خدمات السبا للأباء. ويتم تقديم خصومات خاصة للمجموعات الكبيرة (أكثر من 10 أشخاص)، مثل الشركات أو الفرق الرياضية، مع تقديم تسهيلات إضافية في الحجز والإقامة.

د. تسعيـر العـملاء المـتـكـرـين (الـولـاء) : يتم تطوير برنامج ولاء للسياح المتكررين، مع تقديم خصومات على الحجوزات المستقبلية، ترقـيات مـجاـنية لـلـغرـف، وتقـديـم خـدمـات إـضافـية مـجاـنية مـثـل جـوـلة سـيـاحـيـة فـي الـمنـطـقة.

الجواب الثالث: (10 نقاط)

الإجابة الصحيحة فيما يلي:

- ج1: فقدان الإيرادات غير المستغلة. ج2: نظم المعلومات التنفيذية. ج3: التبؤ بالطلب وتحديد السعر الأمثل.
ج4: مرونة الطلب السياحي. ج5: كل الإجابات صحيحة. ج6: سياسة الاختيار (المركز). ج7: تعظيم الإيراد حسب الطلب. ج8: زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين وصول الخدمات. ج9: الإدراك. ج10: زيادة أعداد الزوار وتعزيز تجربة العميل.

أ. نايلي إلهام

بـالـتوـفـيق