

د. اغنياروب مخلوف



سلم تصحيح أسئلة امتحان مقرر « إدارة العلاقات العامة في السياحة و الضيافة » - العام الدراسي 2023-2024 - الفصل الدراسي الأول - طلاب السنة الثانية - جميع الاختصاصات ( جذع + ارشاد)

تاريخ الامتحان: 28-01-2024  
عدد الأسئلة: 6  
اسم الطالب:  
مدة الامتحان: ساعتان (120 د)  
عدد الصفحات: 1  
العلامة القصوى: 80  
الرقم الجامعي:

**أجب عن الأسئلة التالية:**  
**السؤال الأول:** انقل العبارات التالية الى ورقة الاجابة وضع اشارة صح أو خطأ بجانب كل منها و بين سبب الاجابة (تبرير الاجابة ان كانت نفيًا او ايجابيًا) ؟ (17 درجة)  
A - من أهم أدوار ادارة العلاقات العامة هو ادارة الأزمات (2 درجة).

**صح : التعليل :**

**2. إدارة الأزمات**

وضع أساليب وسياسات لاستخدامها عندما تدخل عمليات المنظمة في حالة طوارئ؛ تؤثر على الجمهور. ويشمل ذلك السياسات والإجراءات الخاصة بتوزيع المعلومات على الموظفين ووسائل الإعلام والحكومة والجمهور الرئيسيين الآخرين.

**عند وضع اشارة صح و تعليل ذلك يحصل الطالب على 2 درجة.**

B - تكمن أهمية العلاقات العامة في السياحة وذلك فقط لكونها تسهم في توفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يتعلق بالخدمات المقدمة و مواعيد السفر و غيرها (4 درجة).

**خطأ : التعليل :**

- 1- تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الادارية و الخدمية و الاعلامية في السياحة و وضع الحلول المناسبة لها.
- 2- تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة و المؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية و التقنن بجذب السياح .
- 4- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة و دورها الفعال في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و رفع سمعة البلد دوليا .
- 5- تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح و التأثير فيهم و ترك الانطباع الحسن لديهم .

**عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 4 درجة.**

C - تستطيع ادارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بتحديد أهداف الدعاية السياحية فقط بإيجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين و السياح و المؤسسات و الهيئات السياحية (4 درجة).

**خطأ : التعليل :**

1 من 6

1- التأثير في اراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السياح في السفر والسياحة الى البلد ولاسيما وان الاتجاه العالمي يبنى بزيادة مطردة في النشاط السياحي بوجه عام.

3- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق انطباع لديهم باهمية ماتقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات .

Dr-Aghiad Makhoulouf

4- تعزيز مركز شركات السفر والسياحة التنافسي عن طريق خلق صورة ذهنية طيبة عنها ،و الاسهام في رفع المستوى المعيشي للمواطنين من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية وفتح فرص العمل واللقاءات وتقوية العلاقات الاجتماعية بين اهداف البلد الواحد . كذلك تشجيع الاستثمارات في مشروعات السياحة الداخلية ودعم الشركات السياحية المحلية ورفع قدرة النقل السياحي الداخلي والخارجي .

5- تقليل فعل الجوانب السلبية التي قد تنشأ من الاحداث الطارئة او الدعايات والاشاعات الكاذبة .

#### عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 4 درجة.

D – الأنواع الرئيسية للبحوث في العلاقات العامة هي فقط : البحوث الاستطلاعية و البحوث الكاملة (4 درجة).

#### خطأ : التعليل :

1. بحوث إيجاد الحقائق.

2. بحوث التفسير الانتقادي.

3. البحوث الكاملة.

4. البحوث الاستطلاعية.

5. البحوث الوصفية أو التشخيصية.

6. البحوث التفسيرية أو التجريبية.

#### عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 4 درجة.

E - العلاقات العامة بين المؤسسة و جماهيرها تخضع لبعدين فقط هما البعد المهني و البعد الشخصي (1 درجة).

#### خطأ : التعليل :

فالعلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها تخضع لثلاثة أبعاد هي: البعد المهني، والبعد

الشخصي، والبعد المجتمعي.

#### عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 1 درجة.

F – من خصائص الدعاية السياحية الناجحة فقط أنها يجب أن تكون واضحة (2 درجة).

#### خطأ : التعليل :

تتميز الدعاية السياحية بعدة خصائص منها:

(1) توافق الدعاية مع عادات وتقاليد الشعوب

(2) وضوح الدعاية

(3) التنوع والتطوير والاستمرار

#### عند وضع اشارة خطأ و تعليل ذلك يحصل الطالب على 2 درجة.

2 من 6

## السؤال الثاني: (12 درجة)

وفقا لمفهوم الاتصالات التسويقية يتشكل نموذج الاتصال بين جمهور المؤسسة (السياحية او الفندقية) و بين المؤسسة من أربعة مجموعات رئيسية, عدد عناصر المجموعة الثالثة (وظائف الاتصال) ؟ ووضح ماذا يقصد بكل عنصر من هذه المجموعة ؟ وضح ماذا يقصد باتجاهات الدعاية السياحية؟

3- المجموعة الثالثة: وظائف الاتصال و تشمل

التشفير . - فك التشفير . - الاستجابة . - التغذية العكسية.

1 • التشفير: وضع الأفكار في صور رمزية. 1

1 • فك التشفير: يقرأ العميل الإعلان و يفسر الكلمات و التوضيحات التي يحتويها. 1

1 • الاستجابة: ردود فعل المستقبل بعد اطلاعه على الرسالة. 1

1 • التغذية العكسية: تمثل جزء من استجابة المستقبل التي يعيدها المستقبل للمرسل و التي تمثل اتجاهات

و مواقف العملاء أو الجمهور المستهدف من الإعلان. 1

عند توضيح كل عنصر 1 درجة و عند شرحه 1 درجة ( 2 \* 4 = 8 )

اتجاهات الدعاية السياحية

في ميدان الدعاية عموما يوجد اتجاهان اساسيان هما :

1- الاتجاه العاطفي :

وهو الذي يعتمد على مخاطبة الدوافع المحركة لعواطف الفرد ويرمي الى التأثير في خياله، وهذا اللون

شائع في الدعاية السياحية لاسيما فيما يخص سياحة المتعة و الثقافة و زيارة الاماكن التاريخية و الدينية .

2- الاتجاه المنطقي :

والذي يقدم اسبابا تقنع العميل بشراء السلعة او الخدمة ،وتكون الدعاية هنا مزودة بالحقائق و المعلومات

و هي تتجه غالبا الى المتقنين .

عند توضيح اتجاهات الدعاية السياحية يحصل الطالب على 4 درجة

## السؤال الثالث: (9 درجة)

عرف الاعلان ؟ و بين النقاط التي تختلف بها الدعاية عن الاعلان ؟

2 تعريف الاعلان: يعرف الاعلان بأنه الوسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات و الخدمات

و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف

الاعلان على أنه يمثل عملية اتصال غير مباشرة و غير شخصية لنقل المعلومات إلى

المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

3 من 6



## ❖ الاختلاف بين الدعاية والإعلان :

تختلف الدعاية عن الإعلان من عدة نواحي ، نذكر منها :

1 . إن الدعاية دوماً تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكاسنة وراءها ، في حين أن الإعلان دائماً معروف

2

Dr- Aghiad Makhlof

المصدر والجهة التي قامت بإعداد وتثريه .

2. إن الدعاية دائماً تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتحويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهتمها

فيها بعد اكتشاف الحقيقة لأنه مصدرها مجهول بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة

الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين .

3. إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتخريف المنطق وإخفاء الحقائق من أجل

تغيير الرأي والسلوك أو تعديلها تجاه أمر معين ، في حين أن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه

الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو

5

لأمر معين .

4 . إن الدعاية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية وإحداث الانفعالات بحيث أنه من المستحيل أن يفرد

الفرد بهذا التصرف لولاها ، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور وإنما يكتفي

بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو في أمر معين .

5 . إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما ، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا

الأمر عن طريق أساليب غير سريفة في غالب الأحيان .

6 . إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدره الفرد على النقد

والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مقنونة .

7 . إن الدعاية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة والمواطنين ،

بينما الإعلان قلما أن يصل إلى ذلك المستوى .

## سؤال الرابع: (12 درجة)

عرف العلاقات العامة الالكترونية أو الرقمية؟ بين النقاط التي تختلف بها الاعلانات عن طريق الانترنت عن الاعلانات التقليدية ؟

2

لتعريف الإجرائي: العلاقات العامة الالكترونية هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز

العلاقات العامة داخل المنظمة، عن طريق مختلف المواقع الالكترونية اليوتوب، الفيس بوك، الموقع

الالكتروني، وذلك بمشاركة محتوى عن المؤسسة وخدماتها و تحقيق التواصل مع الجماهير المستهدفة.

(4 من 6)

2  
1- توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زائري موقعه على الإنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.

2  
2- تتيح للمعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء، بمجرد تنشيط (ضغط) المشتري المحتمل لموضع الإعلان داخل الموقع.

2  
3- تخدم مهمة التسويق المباشر، حيث يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه على الإنترنت تعامل مع الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها، والموضوعات مثار اهتمامه، وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشتريين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن الامتصاصات الخاصة بكل مشتري.

2  
4- يتصف الإعلان بالإنترنت بفاعليته التكلفة، فتكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت، أقل كثيرا من تكلفة الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات، وبالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والفنون الفضائية.

2  
5- يتمكن المعلن في الإعلان بالإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشتريين المحتملين، وهو مالا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي، كالإعلان في الصحف مثلا.

### السؤال الخامس: (17 درجة)

يجب أن يبدأ أي عمل ناجح بغرض تحقيق أو تعزيز ولاء عملاء المؤسسة السياحية أو الفندقية بمجموعة من الخطوات التي تعتبر بدورها خطة تدرجية لتنفيذ استراتيجية ولاء العملاء و المطلوب توضيح خطوات هذه الخطة ؟

3- خطة تدرجية لتنفيذ استراتيجية ولاء الزبائن:

يجب أن يبدأ أي عمل ناجح لتحقيق أو تقوية و تعزيز ولاء الزبائن بهذه الخطوات :

3-1- الاتفاق على فلسفة محددة: و يعتبر نقطة البداية و فيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود

المبدولة و المستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة على النقاط الأساسية التالية:

4  
• يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة رقم (1)، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة... إلخ؛

5  
• أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها الزبائن غير الراضين عن المؤسسة، حيث أن حيلة أمليهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائدهم ثم اكتسابها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط الزبائن؛

• أن خلق زبون جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما تكلفه زبون حالي موجود؛

• إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءا أساسيا حاسما في عملية بناء ولاء الزبائن؛

• إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم.

3-2- تحديد فريق القيادة: ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن، وتوجه

إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء، ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، و يجب اختيار أشخاص من الحالات

المختلفة في المؤسسة، و من المستويات المختلفة، و الذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه

الزبائن، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع، و الحماس،... وغيرها من

المؤهلات المميزة.

3-3- خلق الحماس و المحافظة على استمراره: على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء المؤسسة على المدى الطويل.

3-4- دعم الإدارة العليا: سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، ولا بد أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود، و مساندتهم للعاملين و دعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100% فإن الجهد الكلي لن ينجح.

3-5- التدريب و التحفيز: حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة و ديناميكية لتوفير المعلومات والمهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من الموقف، وخلق الحماس و الالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

**السؤال السادس:** (13 درجة)  
عرف ادارة العلاقة مع الزبون (CRM) ؟ عدد مرتكزات التسويق بالعلاقات ؟ ماهي منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة لعملاء المؤسسة السياحية ؟

4  
من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على أنها: «المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة من خلال ذلك».

**مرتكزات التسويق بالعلاقات:**

- 6  
4  
3
- 1- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
  - 2- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
  - 3- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
  - 4- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن؛
  - 5- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
  - 6- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد، مثل الموردين والموزعين والوسطاء.

3  
قد يحقق التسويق بالعلاقات للعميل ما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع السوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

انتهت الأسئلة

مدرس المقرر: الدكتور أعيد أديب مخلوف