

# المحاضرة الحادية عشر: التسويق الفندقي والمطاعم

## مقدمة:

يعتبر التسويق الفندقي بمفهومه الحديث عاملاً أساسياً في بناء الميزة التنافسية للمنشآت السياحية والفندقية، إذ لم يعد يقتصر على مجرد الترويج لخدمات الإيواء، بل صار عملية استراتيجية متكاملة تبدأ من القراءة الدقيقة لسلوك وتوقعات الضيف قبل وصوله، وتستمر عبر صياغة "صورة ذهنية" متميزة تجمع بين جودة المرافق ورفقي التسهيلات المقدمة. إن جوهر هذا التسويق يكمن في قدرته على ابتكار تجارب فندقية فريدة تلبي حاجات الأسواق المستهدفة بدقة، مستخدماً أدوات ترويجية تتسم بالأمانة والمصداقية، مما يسهم بشكل مباشر في رفع معدلات الإشغال، تعزيز رغبة السائح في الولاء للمكان، وتحويل الخدمة الفندقية من مجرد منتج استهلاكي إلى تجربة إنسانية متكاملة تحقق الرضا المستدام.

**I- مفهوم التسويق الفندقي:** يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقية بها

## I-1- تعريف التسويق الفندقي

**التعريف الموجه بالزبون:** يعرفه (Knotek) بأنه: "مجموعة من الأنشطة الإدارية التي تهدف إلى تحديد وتوقع احتياجات الضيوف (السياح) والعمل على إشباعها بكفاءة عالية وبما يحقق الربحية للمنشأة الفندقية."

**التعريف العملي (المزيجي):** يعرفه (ميدلتون) على أنه: "عملية مواءمة الموارد الفندقية والخدمات المتاحة مع متطلبات الأسواق المستهدفة عبر استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، والترويج) لتحقيق أفضل عائد ممكن."

**التعريف الاجتماعي والاقتصادي:** يرى (كوتلر) في سياق الضيافة أنه: "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين، مع التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع النزلاء."

**II- المزيج التسويقي الفندقى:** أصبحت حالياً عملية التسويق عملية متكاملة ومتراطة من العناصر أو الوظائف التي تتطلب جهود بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية حيث سميت بالوظائف التسويقية في البداية ثم أطلق عليها خبراء التسويق في دراستهم وأبحاثهم بعناصر المزيج التسويقي وذلك في الستينات، وأبرزهم خبير التسويق الأمريكي **McCarthy** الذي يعتبر أول من استخدم مصطلح مزيج التسويق حينما أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج التكتيكات والتنظيمات التسويقية، إلا أن هذا المزيج يمثل عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على قرارات الرأي التي يتخذها العملاء والمستهلكون.

وقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمجهودات التسويقية الخاصة بصناعة الخدمات وهي الأفراد (الجمهور)، البعد المادي، والعمليات.

## **II- 1- المنتج السياحي:**

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الفندقى، فهو خليط أو مزيج من الأشياء التي تجذب اهتمام السائح، فهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية، والحضارية، والدينية والاجتماعية...)، بالإضافة إلى التوغل في المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة، والمعالم التاريخية والحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، والذي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها وقدرة الدولة على استغلالها.

## **II- 2- التسعير:**

يعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي الفندقى لما له من أثر وتأثير كبير على الحركة السياحية، من حيث ارتباطه بجودة ونوعية الخدمة التي يتلقاها السائح بغرض إشباع احتياجاته، فالأسعار في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، وعلى السعر السياحي أن يغطي مجموعة من المصاريف المكونة له، وهي عوامل الإنتاج الأساسية كالمصاريف المباشرة وغير المباشرة، ويكون ذلك وفقاً للدراسة الميدانية ومدى تجاوب السائح مع هذا السعر إلى جلب تحقيق فائض اقتصادي يعرف

**بهامش الربح**، الذي يساهم مستقبلاً في توسيع النشاط الاقتصادي وزيادة الاستثمارات وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه كل مؤسسة.

فالسعر هو المقابل المادي الذي يدفعه طالب الخدمة أو السلعة إلى عارضها أي أنه هو التفسير النقدي أو القيمة لمختلف السلع والخدمات ويقصد بها كمية النقود الواجب دفعها للحصول على سلعة أو خدمة ما.

## **II - 3- الاتصال:**

تعتبر عملية الاتصال عنصر مهم وفعال في العملية السياحية التي من خلالها يتم تعديل السلوك الذي تقوم به الجماعات داخل مؤسسة سياحية وتؤدي هذه الاتصالات عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات وتنظيمها لاتخاذ القرارات السليمة ومن ثم تغيير الاتجاهات الممكنة، كما تعتبر الرابط الذي يربط مختلف الأجهزة الفرعية داخل المؤسسة السياحية، وعملية الاتصال هي وظيفة تهدف إلى نقل المعلومات بهدف التأثير في سلوك الجماعات وتوجيههم، كما أنها تعتبر داخل المؤسسة السياحية جزءاً أساسياً من الخطوات الإدارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة)، فلا يمكن للتخطيط أن يتحقق إلا من نظام فعال للمعلومات وبالتالي لابد من معرفة ظروف المؤسسة الإدارية وإمكانياتها ومشاكلها.

## **II - 3- التوزيع:**

إن تقديم الخدمات له تأثير كبير على إثراء عملية التنظيم، وهذا يؤكد على أهمية إدارة الأفراد القائمين على توزيع وإيصال هذه الخدمات إلى السائح، حيث أن فعالية الاتصال مع السائح واستخدام قناة التوزيع المناسبة يعتبر من أهم العوامل التي تجعل الرحلة هادئة، فنظام التوزيع السليم للخدمات له تأثير واضح، فهو يؤدي إلى الإتيان والاحتراف والتميز في مجال تقديم الخدمات خاصة فيما يتعلق بالأماكن الأثرية، فإدراك السائح للأماكن التي يزورها يكون جيداً، عندما يتوفر دليل سياحي جيد يبين الجوانب المهمة والحقائق الكامنة خلف هذه العناصر السياحية.

فالتوزيع السياحي يعتبر أحد أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات السلعية والخدمية على حد سواء في استراتيجياتها التسويقية، وذلك بسبب علاقاتهم التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي، وكما هو معروف فإن وظيفة التوزيع تنصب على المساهمة في زيادة عدد من الزبائن الراغبين بشراء المنتج من جهة، ووضع المنتج المحلي في مكانه المناسب من وجهة أخرى.

## II-4- الجمهور، الدليل المادي والعمليات:

فالجمهور عبارة عن المستفيدين من الخدمة (العملاء) وكذلك مزودوها (مقدمو الخدمات) بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، كما يتضمن عنصر الجمهور التفاعلية وبين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين

## III- أهمية التسويق الفندقي للتسويق الفندقي أهمية كبرى في تنمية السياحة من حيث:

- 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؛

- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية؛

- 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؛

- 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.

## IV- أهداف التسويق الفندقي: تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؛

- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين؛

- يهدف إلى إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية؛

- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين؛

- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظاً على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

### **V- مقومات نجاح التسويق الفندقي:**

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:

#### **V-1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية:**

يقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلئم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناءً على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

#### **V-2- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:**

يعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسائحين.

#### **V-3- الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:**

كل فندق يعتمد على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناءً على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية

التسويقية للفندق متماشياً مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليماً ومحققاً لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

#### V-4- حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عالٍ من القدرة والكفاءة، كما يركز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.