**المحور الثالث: متفرقات خاصة بالتسويق الفندقي**

**أولا: المزيج التسويقي الفندقي**

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، فإنه ونظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمة، فقد تم إضافة ثلاث عناصر تتمثل في المشاركون، العمليات، المحيط المادي، وفيما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي الفندقي[[1]](#endnote-1):

1. **المشاركون:**

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه إسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والزبائن بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الإتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعني بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريبا جيدا على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق( الإستقبال الجيد، المظهر اللائق، المرونة، الأمانة......)، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي.

**2. العمليات:**

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والإتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنية إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، ومايجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

3.**المحيط المادي:**

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى(تصميم الفندق، الأثاث،الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق......الخ)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الإنتظار و الإستقبال، ومواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها، وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها. وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا إقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

4**. المنتج ( الخدمة):** لقد تكلمنا عنها بالتفصيل في المحور الأول.

5**. التسعير:**

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتدخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزيل، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:

1.5**تسعير خدمات الإيواء (الغرف):**

1. **قاعدة الألف:** إن المنظمات الفندقية إستخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، ووفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

أجرة الغرفة الفندقية= حجم الإستثمار التقديري في الغرفة ÷ 1000

ويحسب حجم الإستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

حجم الإستثمار التقديري في الغرفة= حجم الاستثمار في الفندق÷ عدد غرف الفندق

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحت وتهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.

**ب. مدخل التحليل من أسفل لأعلى:** بالرغم من إعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الإنتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، ويرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولا إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

أجرة الغرفة الفندقية= حجم إيرادات الغرف المطلوب÷ عدد غرف الفندق×نسبة الإشغال

وهذا السعر لا يكون نهائيا إذ يجري تعديله هبوطا وصعودا حسب عدد أسرة الغرفة( فيما إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

**ج. مدخل إدارة نسبة الناتج:** يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقي أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالإسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، وقد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش، حيث أن إستخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها بين 50-75 مثلا) فإن نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقي، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، ويرتكز هذا المدخل على إستخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب، تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج.

إن آلية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر(أجرة الغرفة في أوقات الإنتعاش) في عدد غرف الفندق. وتتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

نسبة الناتج= مبيعات الغرف الفعلية ÷ مبيعات الغرف المتوقعة

**2.5 تسعير الأطعمة بالفندق:** كثيرا من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب بواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعا في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة( هندسة قائمة الأطعمة)، إذ أنه يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

أ- إجراء تحليل دوري (غالبا بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة، وإجراء تحليل دوري- أيضا أسبوعي- لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة. حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمته في أرباح القائمة الكلية؛

ب- إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف، ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر؛

ج- المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة، وقد تجد أصنافا غير رائجة وغير مربحة، وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية، وإذا كان تحسين مستواها غير ممكن فإنه يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات رواج وربحية مقبولة.

**3.5 تسعير المشروبات بالفندق:** تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم( المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحا أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة، على سبيل المثال، إذا كانت كلفة الوحدة خمسة دنانير ونسبة الضريبة 15%، فإن سعر البيع يحسب كما يلي:

كلفة الوحدة×3+ قيمة الضريبة= 5×3+(5×3)×15%

سعر البيع =17.25 دينار.

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب، لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة الكلفة بأسعار عالية جدا، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبيا، وتكون بذلك أسعارا جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقي، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي: التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

6. **التوزيع:** يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازمية التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سماسرة الفندق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال إستخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

7**. الترويج:**

الترويج يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء، أو الذي يمكن أن يتردد في إقتناء الخدمة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء. وفيما يأتي بيان دور أهم عناصر المزيج الترويجي:

1. **الإتصال الشخصي**: إن الإحتكاك والإتصال المباشر بين السائح/ الضيف وطاقم الفندق يلعب دورا مهما في بناء صورة ذهنية محددة عن الفندق والتأثير في ايجابية أو سلبية الخبرة التي تتكون لدى السائح/ الضيف. والإتصال الشخصي قد يكون اتصالا شفويا أو غير شفوي، ولا يقل دور الإتصال غير الشفوي عن الإتصال الشفوي في التأثير في الضيف، وللإتصال غير الشفوي أشكال متعددة مثل حركات الوجه والايحاءات والملابس ونظافتها والرائحة وغيرها.....الخ.
2. **الإعلان:** تسعى المنظمات الفندقية من خلال النشاط الإعلاني إلى التعريف بخدماتاها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد توفرها، كما تسعى إلى ترسيخ صورة ايجابية متميزة في أذهان الضيوف، وهي تهدف من وراء ذالك لتحقيق أهدافها.

ج. **الدعاية والعلاقات العامة:** تلعب الدعاية والعلاقات العامة دورا مهما في نجاح استراتيجية الترويج، وتسعى المنظمة الفندقية من خلال نشاط الدعاية والعلاقات العامة إلى تحسين صورتها في أذهان الضيوف وبناء صورة ذهنية متميزة للفندق ومكان الفندق وبلده، وذلك من خلال القصص والأخبار الإيجابية المدعومة بالأدلة والحجج والبراهين، وتنشر في الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزة وشبكة الإنترنت، على شكل أخبار صحفية ومقالات وتقارير وبرامج تلفزيونية.

**ثانيا: مفهوم جودة الخدمة الفندقية**

ينظر عادة إلى جودة الخدمات الفندقية من وجهتي نظر، إحداهما داخلية، والأخرى خارجية، وفي حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة الفندقية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن، وتعبر وجهة النظر الأولى عن موقف إدارة الفندق، في حين تعبر وجهة النظر الثانية عن موقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما تقدمه لهم الفنادق من خدمات، وعندما يكون مفهوم التسويق الحديث محلا للتطبيق فإننا نميل إلى تبني وجهة النظر الثانية التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة الفندقية تكمن في إدراكات الزبائن، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعبر عنها، إن مفهوم جودة الخدمة هذا يختلف عن ذلك المفهوم الذي تقف وراءه وتدعمه إدارة الفندق، فهناك تباين بين مايراه الزبائن أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة الفندق على أنه مصدر ذلك الرضا.

إن جودة الخدمات الفندقية تمثل مفهوما مركبا ذا أبعاد أساسية ثلاثة هي[[2]](#endnote-2):

* أسلوب ملائم في تأدية الخدمة.
* مواصفات ومعايير واضحة ومحددة للخدمة.
* إستمرارية المستوى نفسه من الأداء الجيد للخدمة.

يضاف إلى ذلك، أن جودة الخدمة الفندقية تتحدد من خلال مقارنة الزبون (السائح) لمستوى الخدمات المقدمة له فعليا بمستوى الخدمات الي يتوقعها خلال فترة مكوثه بالفندق الذي يحل فيه، وضمن هذا السياق، فإنه إذا كان إدراك الزبون لجودة الخدمة يفوق توقعاته حولها فإن هذا الإدراك يعكس درجة من رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من قبل الفندق، الأمر الذي سيساعد في دعم جهود ترويج الفندق وخدماته من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة عن ذلك الزبون فإن ذلك سيكون مدعاة لعدم رضاه، ومن ثم، فإن الذين يقيمون الخدمة سلبا سينقلون تلك التجربة إلى الآخرين، الأمر الذي سيؤدي إلى تكوين صورة ذهنية سلبية عن السياحة في البلد المقصود.

**ثالثا: التسويق الفندقي من خلال العلاقات**

التسويق من خلال العلاقات هو نهج يعتمد على قوة التفاعلات والعلاقات ما بين المحيط الداخلي والخارجي للمنظمة الفندقية، ولقد تطورت المبادئ التي تبناها التسويق من خلال العلاقات في صناعة الضيافة بشكل واسع مقارنة بالتسويق الإجتماعي و أصبح الأساس الذي تقوم عليه الإستراتيجيات التسويقية السياحية من خلال توطيد العلاقة مع الجهات الآتية[[3]](#endnote-3):

* توطيد العلاقة بين إدارة الفندق ومجهزي الخدمات السياحية بمختلف أصنافهم؛
* توطيد العلاقة بين إدارة الفندق والشخصيات المرموقة؛
* توطيد العلاقة بين إدارة الفندق وبعض المؤسسات المهمة التي من شأنها أن تزيد من حجم الطلب على خدماتها مثل إدارات الجامعات ونقابات ومنظمات النقل وهذه السياسة تتبعها مطاعم ماكدونالد في أمريكا؛
* توطيد العلاقة بين مقدمي الخدمة الواحدة من خلال النقابات والروابط مثل رابطة الفنادق والمطاعم ورابطة مكاتب السفر والسياحة؛
* توطيد العلاقة بين مكاتب السفر والسياحة ومنظمي الرحلات السياحية؛
* توطيد العلاقة بين الإدارة والعاملين في الخدمات السياحية؛
* توطيد العلاقة بين منتجي الخدمات السياحية والجهات الممولة؛
* تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف، ونقابات العمال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية( الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي الخ)؛
* تعزيز وتطوير نظرة وسلوك ومواقف الفرد إتجاه السياحة والسفر؛
* نشر الوعي في المجتمع المحلي لتعريفهم بالثقافة السياحية وبتراثهم الثقافي الغني الذي تزخر به أرضهم ويتميز به مجتمعهم؛
* دعم الثقافة السياحية عبر تطوير الممارسة الفكرية والسلوكية للسياح وتشجيعهم على إستيعاب المفاهيم المعرفية الجديدة التي تتلائم مع أعراف وتقاليد المجتمع؛
* تحقيق الشراكة في التنمية السياحية بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص.

1. بتصرف من:

   - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، مذكرة ماجستيير، 2009، ص ص 59،67.

   - يوسف أحمد أبو فارة، جاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع( الريادة والإبداع)، جامعة فيلادلفيا (أمريكا)، 15-16/03/2005، ص ص 24،29. [↑](#endnote-ref-1)
2. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق،الوراق للنشر والتوزيع، 2006،ص ص 79،80. [↑](#endnote-ref-2)
3. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، 2016، ص ص 64،65. [↑](#endnote-ref-3)