

الفصل السابع:
المزيج التسويقي الفندقي P4

تمهيد:

يعتبر المزيج التسويقي الفندقي من العناصر الضرورية التي يتم التنسيق بينها بهدف تحسين الأداء التسويقي للفندق وزيادة جذب العملاء. يتكون هذا المزيج من أربعة عناصر رئيسية تُعرف بـ "Ps4" والتي تشمل المنتج، السعر، المكان، والترويج. أولاً، المنتج في القطاع الفندقي يتعدى مجرد تقديم الغرف، بل يشمل أيضاً الخدمات المتميزة مثل المطاعم، مراكز اللياقة البدنية، حمامات السباحة، والأنشطة الترفيهية. الفندق يجب أن يكون قادراً على تقديم تجربة متكاملة تلبي احتياجات الزوار، سواء كانوا يبحثون عن الراحة أو النشاط. ثانياً، السعر عنصر حاسم في المزيج التسويقي الفندقي، حيث يعتمد الفندق على تحديد أسعار تنافسية تناسب مع الجودة المقدمة والشرائح المستهدفة. تتنوع استراتيجيات التسعير بين عروض خاصة، خصومات للمجموعات، أو تسعير موسمي يتناسب مع فترات الذروة السياحية. ثالثاً، المكان يتضمن اختيار موقع الفندق المناسب، الذي يؤثر بشكل كبير على جذب الزوار. كذلك، القنوات التوزيع تلعب دوراً مهماً، مثل الشراكات مع وكالات السفر أو منصات الحجز عبر الإنترنت مثل Booking و Airbnb. أخيراً، الترويج يتطلب استراتيجيات قوية لجذب الزبائن، ويشمل ذلك الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق من خلال العروض الترويجية. الترويج الجيد لا يقتصر فقط على الإعلان، بل يشمل أيضاً تحسين سمعة الفندق من خلال تقييمات العملاء والتفاعل معهم. كل هذه العوامل تتكامل لتشكيل استراتيجية تسويقية ناجحة للفندق، تساعد في تعزيز مكانته في السوق وزيادة عدد الزوار.

1 - المنتج الفندقي

1-1 تعريف المنتج الفندقي: هو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع التي يغلب عليها الطابع الخدمي، فهو مجموعة من المنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الضيوف في المؤسسة الفندقية، لهذا على المؤسسة الفندقية أن تختار الاستراتيجيات المناسبة والملائمة المتعلقة بطبيعة الخدمات المراد تقديمها ومدى تنوعها.¹

و يتمثل المنتج الفندقي أساسا في توفير المبيت والوجبات للنزول، وإعداد الفندق لأداء هذه المهمة يبدأ بالتعرف على شرائح العملاء المستهدفين واحتياجاتهم وبعدها تأتي مرحلة إنشاء الفندق بناء على المواصفات ونوعية التسهيلات والخدمات التي تتلاءم مع هذه الشرائح ويتوقف تحقيق التوافق بين الطلب والعرض على عدة عوامل منها: الموقع، رأس المال المستثمر في المشروع، تنوع التسهيلات والخدمات المتاحة وكذلك مستوى كفاءة القائمين على الخدمة.

ومثلها هو الحال بالنسبة للمنتج السياحي فإن إنفراد الفندق بأي مميزات رئيسية يساعد على تمتعه بمركز تنافسي وقوة جذب إضافية فتواجهه في منطقة تطل على آثار فريدة أو وسط مظاهر الطبيعة الخلابة أو في قلب حي البنوك ورجال الأعمال سينعكس على سمعته ويزيد من إقبال العملاء عليه.

وبالمثل فإذا كان للفندق خلفية تاريخية نتجت من إقامة شخصيات بارزة به أو تغطية إعلامية تولدت من تصوير أفلام شهيرة بين جدرانها فإن هذه الأحداث ستساعده على تسليط الأضواء عليه ويصبح عامل جذب مهم، ومن ناحية أخرى فقد تكون الموارد الطبيعية والمقومات القريبة من الفندق هي العنصر الأول الذي تعتمد عليه الإدارة في جهودها التسويقية. ومن المهم أن يكون هناك توافق بين مكونات المنتج الفندقي حتى لا يؤدي ذلك إلى تعريف شرائح العملاء المختلفة للشعور بوجود فجوة بين التسهيلات والخدمات التي يقدمها الفندق، حيث تحرص الإدارة العليا لكثير من الفنادق والمنتجعات السياحية على أن توفر منتجا متكاملا وهدفها من ذلك هو تشجيع العميل على زيادة إنفاقه عن طريق توفير معظم الخدمات التي يحتاج إليها وعلى ذلك يجد أنه تعرف بالإضافة إلى المبيت على عدد من المطاعم التي تقدم وجبات أو أطباق مختلفة، إضافة إلى كافيتريا، محال تجارية مثل الحلالة والزهور والهدايا وملاعب رياضية وحمامات السباحة ومراكز لرجال الأعمال وقاعات الأفراح والاجتماعات. كما تخصص الفنادق والمنتجعات التي يقبل عليها العائلات، قاعات للأطفال تتوفر بها وسائل التسلية المختلفة تحت رعاية

¹ محمد حافظ الحجازي مرسى، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

مشرفة مؤهلة مما يشجع النزلاء على الاستمتاع بإقامتهم وهم مطمئنون على سلامة أطفالهم ولا بد من التأكيد مرة أخرى على أن مستوى الخدمات التي تقدم لعملاء الفنادق يمثل حجر الزاوية في نجاح المنتج الفندقي، كما أنه يعتبر السبيل الوحيد لخلق شعور الولاء لديهم مما يقلل من احتمالات تحولهم إلى منشأة أخرى.¹

ومن المهم القول أن المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي ويعد من العوامل الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم بها على نحو واسع و يعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي، ذلك أن قرارات التسعير والترويج والتوزيع يجب أن تنطلق من قرارات المنتج، فإذا كانت المنتجات الفندقية لا توافق ولا تلبى حاجات العملاء أو السياح والضيوف ورغباتهم فإن ذلك يعني الفشل.² ومن المنتجات التي تقدمها المؤسسات الفندقية:³

- غرف فندقية وأجنحة فاخرة، بمختلف المستويات والدرجات؛
- تلفزيون مع مجموعة واسعة من المحطات الفضائية؛
- خطوط هاتفية مباشرة مع خدمة البريد الصوتي؛
- خدمة الملابس والكي؛
- خدمة الغرف على مدار الساعة؛
- صندوق الأمانات؛
- قاعة رجال الأعمال مع غرف للاجتماعات؛
- طوابق لغير المدخنين؛
- مركز لرجال الأعمال بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت والسكرتارية؛
- رحلات منظمة لزيارة معالم سياحية؛

¹ محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص: 233. 234

² سعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص: 185. 186

³ رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، مرجع سبق ذكره، ص: 132

2-1 خط المنتج

حيث تقدم الفنادق خدمات عديدة كخدمة الإيواء و الطعام، الشراب، و فيما يلي مجموعة من المنتجات مقدمة من الفندق و التي تكون المزيج الخاص بالمنتج و تنقسم إلى ثلاث فئات أساسية وهي:¹

أ. نطاق المزيج: ويقصد بذلك عدد خطوط الخدمات التي يمتلكها الفندق كخدمات الإيواء وخدمات الطعام والشراب وخدمات الحفلات والمؤتمرات والمناسبات وغيرها؛

ب. عمق المزيج: ويشير إلى عدد الوحدات المنتجة في كل خط إنتاجي في الفندق والتي يشار إليها في الكثير من الأحيان بالتشكيلة كأنواع الغرف (غرف مفردة وغرف مزدوجة وشقق فندقية) وأنواع الأطعمة والمشروبات؛

ج. تناسق المزيج: هي العلاقة بين مختلف خطوط الإنتاج في الفندق الواحد، إذ غالباً ما تشترك هذه المنتجات في نواحي مختلفة تخفي الاستخدام والإعلان واعتبارات أخرى. فبعض الفنادق تقدم خدمات متنوعة وإضافية تختلف فيها عن الفنادق الأخرى كتقديم خدمات الصيرفة والحجز والتأمين وقاعات الاحتفالات أو أية خطوط أخرى للخدمات.

3-1 مستويات المنتج الفندقي

تشير مستويات المنتج الفندقي إلى تقسيم الخدمة الفندقية إلى فئات أو مستويات مختلفة، تتدرج من الأساسيات إلى الإضافات التي تساهم في تحسين تجربة النزلاء. هذه المستويات تهدف إلى تلبية احتياجات الزوار على مختلف الأصعدة، وتعزز من قدرة الفندق على تقديم تجربة شاملة. وعادة ما إدارة الفندق تحتاج إلى أربعة أنواع من المنتجات (مستويات المنتج) المقدمة للنزلاء وهي: جوهر المنتج coreproduct، المنتج المتعلق بالتسهيلات Facilitating Product، المنتج المساعد، و أخيراً المنتج المحتمل augmented Product وفيما يلي توضيح لهذه المستويات:²

¹عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص: 87
²أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص: 189، 190.

الشكل رقم (3)



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 189

4-1 دورة حياة المنتج

يسعى كل فندق عند تقديم منتج جديد إلى جعله يظل مطلوباً لفترة طويلة، بحيث يحافظ على جاذبيته وسط المنتجات المنافسة. تبدأ هذه العملية عند طرح المنتج، وتستمر حتى يختفي من السوق نتيجة لانخفاض الطلب عليه بشكل ملحوظ. وهذه العملية تعرف بدورة حياة المنتج، التي تتكون من خمس مراحل رئيسية. تشمل هذه المراحل: التقديم، النمو، النضوج، التراجع، وأخيراً اختفاء المنتج. في كل مرحلة من هذه المراحل، يمر المنتج بتغيرات في الطلب والمنافسة، ويتطلب استراتيجيات تسويقية وتطويرية مختلفة للحفاظ على مكانته في السوق.¹

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص: 90

4-1 مرحلة التطوير: في هذه المرحلة تقوم إدارة الفندق بإجراء عمليات التطوير التي تنتج داخل دائرة البحث والتطوير والتي تبدأ بجمع الأفكار من مصادر مختلفة (العاملين، المنافسين، وكلاء السياحة والسفر وغيرهم) وبيان مدى ملاءمتها للزبائن وتتصف هذه المرحلة بكثرة التكاليف وغازرة الأفكار المطروحة ولا وجود للمبيعات؛

4-2 مرحلة التقديم: وهي الفترة التي تشهد طرح المنتج لأول مرة في الفندق، لذلك فإن المرحلة تشهد نمواً بطيئاً في المبيعات ولا يظهر للأرباح أي مؤشر بسبب النفقات العالية التي ترافق تقديم المنتج وهذه النفقات غالباً ما تكون على الترويج والتوزيع من خلال وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات المخصصة للمنتج الجديد؛

4-3 مرحلة النمو: في مرحلة النمو تحاول الفنادق أن تبقى وتستقر فيها لأطول فترة زمنية ممكنة، ذلك أن المبيعات تزداد على نحو ملحوظ وأن الأرباح تحقق أعلى مستوياتها، وعند دخول المنافسين إلى السوق قد يؤدي إلى بداية في انخفاض الأرباح، إذ أن الدخول هذا قد يجبر الفندق إلى تخفيض الأسعار وزيادة النفقات على الترويج؛

4-4 مرحلة النضوج: بعد وصول المبيعات إلى القمة في المرحلة الثانية فإن مرحلة النضوج تشهد انخفاضاً في المبيعات، وكذلك الأرباح والمنافسة هي الأخرى تكون على أشدها، ما يجعل المنافسين يستعينون بمنهج تنويع المنتجات المقدمة للعملاء وتخفيض الأسعار وزيادة الحملات الترويجية والإعلانية والذي ينعكس أثره بالسلب على أرباح الفندق؛

4-5 مرحلة الانحدار: في مرحلة الانحدار تتدهور المبيعات بسرعة، ما يؤدي ذلك إلى التناقص في الأرباح وذلك لأسباب كثيرة منها: عزوف العميل عن شراء السلعة لظهور سلع منافسة بديلة أو أكثر جدوى، وعليه فإن الفندق يحاول تدارك الموقف عن طريق استبعاد التقسيمات السوقية الأقل عائداً وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.

2- التسعير الفندقي

السعر يمثل القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على سلعة أو خدمة. في سياق الخدمات الفندقية، يعد التسعير قراراً تسويقياً جوهرياً نظراً لتعقيد هذه الخدمات وتداخل مكوناتها. الخدمات الفندقية تتميز بصعوبة قياس تكلفتها الدقيقة بسبب تداخل عناصرها المتنوعة، مثل الإقامة، الطعام، الأنشطة الترفيهية، والخدمات الإضافية. لذلك، يجب أن يكون السعر مُحددًا بعناية ليغطي تكاليف

الإنتاج ويظل مقبولا من قبل المستهلكين أو النزلاء. يمكن أيضًا تعريف السعر على أنه القيمة الإجمالية التي يبادلها الضيف مقابل المنافع التي يحصل عليها نتيجة شراء أو استخدام الخدمة الفندقية، مما يبرز أهمية التسعير في تحقيق رضا العملاء وضمان استدامة الفندق.

1-2 تعريف التسعير الفندقي

التسعير الفندقي هو نشاط من خلاله تترجم القيم الاشباعية في المنتج المعروض في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع.¹

كما يعرف بأنه كمية من النقود التي يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة؛²

2_2 العوامل المؤثرة على قرار التسعير

قرار التسعير هو عنصر أساسي في استراتيجيات التسويق، ويتأثر بعدة عوامل يمكن تصنيفها إلى داخلية وخارجية، على النحو التالي:

أ. العوامل الداخلية:¹

✓ **الأهداف التسويقية:** إن المنظمات الفندقية عندما تختار إستراتيجية المنتج الفندقي وتختار الهدف السوقي وتحدد موقعها في السوق فإنها تسعى إلى تحديد الأهداف التسويقية التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف الفندق العامة، وهذه الأهداف تتباين بتباين الظروف البيئية التي تقرر بها المنظمة الفندقية وبالتالي اختلاف أوضاع وظروف المنتج السياحي في السوق، وأهداف التسعير ما هي إلا أهداف عامة نبين من خلالها ما الذي يسعى الفندق إلى تحقيقه من خلال أنشطته، ذلك أن أهداف التسعير تؤثر على القرارات المتعلقة بالجوانب العالية ما يجعل الاهتمام بها يأخذ خصوصية واضحة؛

✓ **إستراتيجية المزيج التسويقي:** وهذه الإستراتيجية هي متغيرات المزيج التسويقي والمتعلقة بقرارات الترويج والمنتج و التوزيع والتي يستند قرار التسعير على واقع وأهمية هذه القرارات؛

¹ محمد حافظ الحجازي مرسى، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، مرجع سبق ذكره، ص: 85

² Kotler Phillip, Armstrong, Gray, **Principles of Marketing**, 11th ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey , 2006 .PG.

¹ أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص: 217. 222

✓ **التكاليف:** من دون شك فإن التكاليف تعد من المكونات الأساسية للتسعير والتي تشمل التكاليف المتغيرة و التكاليف الثابتة حيث أن التحكم بها يمكن المنظمات الفندقية من تحقيق الميزة في مجال الكلفة، فقد تلجأ الفنادق إلى بيع خدماتها بأدنى من التكلفة ولفترة قصيرة من الوقت لغرض ملاحظة تصرفات المنافسين وسلوكهم أو لغرض زيادة معدل الحصة السوقية إلا أن ذلك لا يظهر على المدى الطويل بسبب أن الفنادق هذه لا يمكنها أن تبقى تباع خدماتها على هذه الطريقة وعليه فإن الإدارة يفترض أن تحلل التكاليف وتعرف أي منها تدخل في التكاليف الكلية للخدمة كتكلفة الوقت والبحث والجهد المبذول وغيرها من التكاليف غير النقدية؛

✓ **الاعتبارات المنظمة:** الإدارة هنا لها نظرة خاصة اتجاه الظروف التي تمر بها المنظمة الفندقية و هذه النظرة تختلف من فندق إلى آخر حيث نجد مثلا الفنادق الكبيرة لديها أقسام خاصة بالتسويق و المبيعات لذا فإن تحديد السعر يكون هنا وفق آليات أوضح و أكثر كفاءة في كثير من الأحيان مقارنة بالمنظمات الفندقية الصغيرة التي يكون مدير الفندق فيها هو المسؤول عن كل شيء، حيث نجد المنظمات الفندقية الكبيرة لديها القدرة على إدارة العوائد المالية بشكل أفضل فضلا عن أن القيادة الفندقية مختلفة من وقت إلى آخر في التعامل مع الظروف البيئية التي تتأثر بها.

ب. **العوامل الخارجية:** تتكون من:¹

✓ **طبيعة المنافسة:** يمثل المنافسون عاملا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها فيجب على الشركة عند تحديد أسعارها خدماتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتابعها والعمل على التنبؤ؛

✓ **الظروف الاقتصادية:** تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة و يكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة.

✓ **العلاقة بين الطلب والسعر وظروف السوق:** يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير و بصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين... الخ، فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على السلعة.

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص: 94

✓ **التدخل الحكومي:** يلعب التدخل الحكومي دوراً هاماً على تحديد أسعارها منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعاراً معينة تلتزم بها الفنادق وبالتالي لا تجد الفنادق مفراً من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده.

3. أساليب تسعير الخدمات الفندقية

تتمثل مناهج ومداخل تسعير الخدمات الفندقية فيما يلي:²

1-3 التسعير المستند إلى التكاليف والنفقات: في هذا المنهج، تعتمد الشركات الفندقية على تحديد جميع التكاليف المتعلقة بإنتاج الخدمة، مثل المواد الأولية وتكاليف العمالة، ثم تضيف نسبة محددة من الأرباح لتحقيق العائد المطلوب. يستخدم هذا الأسلوب على نطاق واسع نظراً لبساطته، وهو يعتمد على المعادلة التالية:

السعر = التكاليف + النفقات الإضافية + نسبة الأرباح.

يساعد هذا المنهج في ضمان تغطية جميع التكاليف وتحقيق ربح معقول، مما يجعله شائعاً في إدارة الفنادق.

2-3 التسعير المستند إلى المنافسة: يركز هذا المنهج على تحليل أسعار المنافسين في السوق واستخدامها كمرجع لتحديد أسعار الفندق. لا يتطلب بالضرورة تقليد أسعار المنافسين، ولكنه يعتمد على قاعدة أساسية لوضع استراتيجية التسعير. يُستخدم هذا المنهج في حالتين:

- عندما تكون الخدمات قياسية بين جميع المنافسين (مثل خدمات الغسيل الجاف).
- عندما يكون السوق مُهيمناً من قبل عدد قليل من المزودين الرئيسيين (مثل تأجير السيارات أو الخطوط الجوية).

3-3 التسعير المستند إلى الطلب: على عكس المناهج السابقة التي تركز على التكاليف أو المنافسين، يضع هذا المنهج العميل في محور الاهتمام. يعتمد التسعير على تصورات العملاء للقيمة المقدمة، حيث قد يختلف استيعاب العملاء للأسعار بناءً على حساسيتهم أو تصوراتهم للجودة. يهدف هذا النهج إلى تحديد الأسعار بما يتوافق مع ما يرغب العملاء في دفعه مقابل الخدمات المقدمة، مع الأخذ في الاعتبار مدى استعدادهم لدفع سعر معين مقابل القيمة المتوقعة.

² أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص: 233. 234.

3- التوزيع الفندقي

توزيع الخدمات الفندقية هو العنصر الأساسي في صناعة الضيافة، حيث تشارك في إيصال المنتجات والخدمات الفندقية (مثل الغرف، العروض، الخدمات الإضافية) للعملاء عبر قنوات متنوعة. هذا النظام يعتمد على التكنولوجيا، التخطيط الدقيق، والتعاون مع الأطراف الأخرى وتحقيق أقصى قدر من التنفي

3-1 تعريف التوزيع الفندقي:

يعتبر التوزيع الفندقي من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح الى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها¹. ويقصد بالتوزيع الفندقي عملية إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للخدمات¹؛

3-2 سبل التخطيط قنوات التوزيع الفندقي

إن تخطيط قنوات التوزيع جزء من الخطة التسويقية الشاملة للفندق، هذا يتطلب تحديد السوق المستهدف و بيان مستوى الخدمات التي يتوقعها العملاء من أعضاء قناة التوزيع². و يبين الشكل التالي عملية تخطيط قناة التوزيع:

الشكل رقم (5)



¹. أسعد حماد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، ط 1، دار حامد للنشر، عمان، 2000، ص 11.

¹معلا ناجي توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر للتوزيع، عمان، 2005، ص: 241

²محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 256. 257

². خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 78.

كما هو في الشكل فان تحديد و تحليل اجزاء السوق المختلفة و حاجاتهم و رغباتهم و توزيعهم و انتشارهم و مساهمتهم في دخل الفندق، هي الخطوة الاولى، يتبع هذه الخطوة تحديد اهداف قناة التوزيع و الذي يجب ان يتم بطريقة واضحة و دقيقة تبين مساهمة القناة في عملية التسويق و اهدافها، عادة هذه الأهداف تقع في ثلاث مجموعات اهداف مبيعات اهداف ارباح و اهداف الخدمات المنتجة، بعد تحديد الأهداف يجب تحديد استراتيجية قناة التوزيع لكل قسم من اقسام السوق و التي توضح مستوى تغطية السوق من قبل الفندق، و في النهاية فان اختيار اعضاء قناة التوزيع يجب ان يوافق اهداف واستراتيجية قناة التوزيع و طبيعة السوق المستهدف¹.

3-3 منافذ التوزيع الفندقي

تعد عملية توزيع الخدمات الفندقية جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق، حيث يساهم اختيار القنوات المناسبة في تسهيل الوصول إلى الزبائن وزيادة الإقبال على الإقامة في الفنادق. تتنوع منافذ التوزيع الفندقي وتختلف حسب نوع الخدمة والسوق المستهدف، وتشمل:

أ. **وكلاء السياحة:** يعتبر وكلاء السياحة، سواء بالتجزئة أو الجملة، من أهم منافذ التوزيع على المستوى الدولي للفنادق. تشير الإحصائيات إلى أن بين 70-95% من السائحين في الأسواق السياحية الرئيسية يعتمدون على وكيل سياحي لتنظيم رحلاتهم أو إتمام حجوزات إقامتهم في الفنادق. يعود ذلك إلى خبرة الوكلاء في مجال السفر والقدرة على تقديم معلومات دقيقة وسريعة حول الفنادق والخدمات المتاحة. كما أن وجود وكلاء السياحة في مواقع يسهل الوصول إليها، يعزز من دورهم في تيسير عملية الحجز والإقامة خاصة في مناطق الإجازات غير المعروفة للسياح.

ب. **السلاسل الفندقية:** تمثل السلاسل الفندقية مصدرًا هامًا لتوزيع الخدمات الفندقية، حيث يعتبر كل فندق في السلسلة منفذ توزيع للفنادق الأخرى. هذه السلاسل تتيح للفنادق التابعة لها فرصًا أكبر في الترويج وبيع خدماتها عبر مكاتب المبيعات والإدارة الأمامية. كلما اتسع نطاق السلسلة وازدادت

¹. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004، ص 112.

عدد الفنادق التابعة لها، زادت أهمية هذه السلاسل كمنافذ توزيع فندقية، خاصة في حالة الشركات التي تدير العديد من الفنادق على المستوى المحلي أو الدولي.

ج. مكاتب الحجز الفندقي: تلعب مكاتب الحجز الفندقي دورًا كبيرًا في تسويق خدمات الفنادق، خصوصًا بالنسبة للسلاسل الفندقية الكبيرة. تقوم هذه المكاتب بتلقي طلبات الحجز من مختلف العملاء سواء كانوا أفرادًا أو وكالات سياحية، ثم تؤكد الحجز بناءً على توفر الغرف. تمتلك مكاتب الحجز المعرفة المتعمقة بالفنادق التي تمثلها، وتستخدم التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال للرد على طلبات الحجز بسرعة وفعالية.

د. شركات التمثيل الفندقي: تُعد شركات التمثيل الفندقي شركات مستقلة تتولى تمثيل الفنادق في مناطق جغرافية محدودة. تقوم هذه الشركات بتنشيط مبيعات الفنادق التي لا تملك شبكة توزيع كبيرة، وهي تلعب دورًا مهمًا في الترويج للفنادق، خصوصًا في أسواق غير معروفة. ومن الضروري أن تكون لدى شركات التمثيل الفندقي معرفة دقيقة بسياسة الفندق وأسعار الغرف والخدمات المقدمة، لضمان تمثيل الفندق بأفضل صورة.

هـ. شركات الطيران: تعتبر شركات الطيران من منافذ التوزيع الهامة للفنادق، حيث تساهم في تسهيل عمليات الحجز الفندقي من خلال إدخال الفنادق ضمن أنظمتها الآلية الخاصة بالحجز. غالبًا ما تتضمن الكتيبات الدعائية الخاصة بشركات الطيران صورًا ووصفًا للفنادق التي تتعاون معها، وتتيح للعملاء الحجز بسهولة من خلال مكاتبها. في بعض الحالات، قد تستثمر شركات الطيران في شراء فنادق أو إنشاء شركات طيران عارض، مما يعزز من دورها كمنفذ توزيع فندقي.

و. شركات الملاحة: تقوم بعض شركات الملاحة بتنظيم رحلات بحرية تشمل زيارات سياحية لعدة مدن ساحلية، ما يتطلب إقامة في فنادق داخل تلك المدن. وبالتالي، تتعاون بعض الفنادق مع شركات الملاحة لجذب المسافرين الذين يزورون مدن معينة أثناء رحلاتهم البحرية. هذه الفنادق تروج لخدماتها عبر الشركات الملاحية لتعزيز فرص الحجز والإقامة للزوار.

ز. مراكز المعلومات السياحية: تقوم مراكز المعلومات السياحية بتقديم معلومات سياحية خاصة بالنشاطات السياحية المختلفة و التي تشمل مناطق الجذب السياحي، و الفنادق و المطاعم السياحية، ووكالات السياحة والسفر و مكاتب تاجير السيارات، والمناخ، والمصاريف المتوقعة...

4-3 استراتيجيات التوزيع الفندقي

توزيع الخدمات الفندقية يمثل جانباً حيوياً من استراتيجيات التسويق، حيث تهدف هذه العملية إلى إيصال الخدمة إلى الزبون بطريقة فعّالة ومتكاملة مع بقية عناصر المزيج التسويقي. بناءً على طبيعة الخدمات والأهداف المستهدفة، تتبنى الفنادق استراتيجيات توزيعية محددة تشمل ما يلي:

أ. **استراتيجية التوزيع المكثف (الشامل):** تهدف إلى استخدام جميع المنافذ الممكنة لتوفير الخدمات الفندقية بشكل واسع وشامل. كما تُستخدم لتغطية سوق كبير وجعل الخدمة متاحة بأكبر قدر ممكن للعملاء، مثل الحجز من خلال المواقع الإلكترونية، وكالات السفر، أو تطبيقات الهواتف المحمولة. إن هذه الاستراتيجية تناسب الخدمات ذات الطلب المرتفع والمتكرر التي لا تتطلب تفاعلات شخصية كبيرة.

ب. **استراتيجية التوزيع الانتقائي (الاختياري):** تعتمد على اختيار منافذ وقنوات توزيع محددة بعناية، مثل شراكات مع وكالات سفر مميزة أو منصات حجز معروفة. وتركز على الوصول إلى فئات معينة من العملاء الذين يبحثون عن جودة عالية وخدمات متخصصة. وتُستخدم عادةً من قبل الفنادق الفاخرة أو العلامات التجارية التي ترغب في الحفاظ على صورة مميزة ورفيعة المستوى.

ج. **استراتيجية التوزيع الوحيد (الحصري):** يتم فيها توكيل موزع أو شريك حصري لتقديم الخدمات الفندقية، مثل الحجز فقط من خلال منصة معينة أو وكيل رسمي محدد. وهي استراتيجية التوزيع الوحيد تُناسب الخدمات التي تحتاج إلى تعامل متخصص مثل السياحة الفاخرة أو تنظيم الفعاليات الكبرى. كما تتيح هذه الاستراتيجية للفندق التحكم الكامل في تقديم الخدمة وضمان مستوى الجودة المطلوب، خاصة للخدمات ذات القيمة العالية.

5-3 التوزيع الفندقي الإلكتروني:

يمكن تعريف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على أنها "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو من يقوم بمهامه في الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية"¹

¹ اسمير خليل إبراهيم ، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق ، مركز كربلاء للدراسات والبحوث ، العراق، 2014، ص65

أما التوزيع الإلكتروني فهو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الذي تأثر بشكل كبير بالتطور التكنولوجي، خصوصًا الإنترنت. يتمثل التوزيع الإلكتروني في إيصال الخدمات المناسبة إلى العملاء عبر المواقع الصحيحة وفي الوقت الملائم، مع تحقيق أدنى تكلفة ممكنة باستخدام شبكات الإنترنت.

3-5-1 تعريف التوزيع الفندقي الإلكتروني

التوزيع الإلكتروني الفندقي هو نظام مخصص لقطاع الضيافة، يُستخدم لتوزيع الغرف والوحدات السكنية بكفاءة عبر الإنترنت، بما يضمن توافرها في الأماكن والأوقات المناسبة. يُعتبر هذا النظام عنصرًا رئيسيًا في إدارة الفنادق والموارد البشرية، حيث يتيح للعملاء حجز الإقامة بسهولة من خلال الإنترنت. يعتمد التوزيع الإلكتروني الفندقي على بنية متكاملة تشمل مواقع الحجز الإلكتروني وأنظمة إدارة الحجوزات، مما يُمكن الضيوف من البحث عن الغرف المتاحة وحجزها بسلاسة. يساعد هذا النظام الفنادق على زيادة نسبة الحجوزات وتحسين كفاءة العمليات الإدارية، بينما يُمكن العملاء من توفير الوقت والجهد، بالإضافة إلى الوصول إلى أفضل الأسعار والعروض.

3-5-2 خصائص التوزيع الإلكتروني في الفنادق:

- انخفاض تكلفة المنتجات والخدمات الفندقية: تتميز المنتجات والخدمات الفندقية التي تُسوق إلكترونيًا عبر شبكة الإنترنت بتكاليف أقل مقارنةً بالأساليب التقليدية، مما يمنح الشركات الفندقية ميزة تنافسية كبيرة.
- توفير مجموعة واسعة من الخيارات: يتيح التسويق السياحي الإلكتروني للسياح إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات الفندقية المتوفرة عبر المنصات الإلكترونية على مدار الساعة.
- سهولة مقارنة الأسعار: يمكن العملاء من مقارنة الأسعار بين الخدمات الفندقية المختلفة بسرعة وسهولة، مما يُساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة وفي وقت قياسي.

3-5-3 أهمية التوزيع الفندقي الإلكتروني

التوزيع الفندقي الإلكتروني له دور جوهري في نجاح أي فندق، حيث يؤثر على كيفية تقديم وتسويق الغرف والخدمات للمستهلكين المستهدفين. ومن أهم فوائده:

- يساهم التوزيع الفندقي في جذب عدد أكبر من الضيوف من خلال العروض الترويجية والتخفيضات على مواقع الحجز الإلكتروني، وكذلك من خلال الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- يساعد التوزيع الإلكتروني الفنادق على الوصول إلى جمهور أوسع وتسويق خدماتها في وجهات سياحية جديدة.
- يساهم في تحسين معدلات الإشغال وزيادة العوائد على مدار العام وبالتالي زيادة الأرباح للفنادق
- يتيح للضيوف الوصول بسهولة إلى العروض والخدمات التي تُلبي احتياجاتهم، مما يؤدي إلى تعزيز رضاهم وولائهم للفندق.

3-4 قنوات التوزيع الإلكتروني الفندقي

تشمل قنوات التوزيع الإلكتروني الفندقي العديد من الأدوات والمنصات التي تتيح للفنادق عرض خدماتها بشكل فعال، ومن أبرزها:

- أ. منصات الحجز العالمية: تعرض خدمات الفنادق لعدد كبير من العملاء. مثل Booking.com و Expedia و Agoda،
- ب. مواقع الحجز المباشرة الخاصة بالفنادق: تتيح للعملاء الحجز مباشرة دون وسطاء. مثل Hilton.com و Marriott.com
- ج. مواقع السفر والسياحة: مثل حيث يمكن للفنادق الاستفادة من تقييمات العملاء والمقالات السياحية للترويج لخدماتها مثل TripAdvisor .
- د. محركات البحث: تسهل على العملاء البحث عن الفنادق وإجراء الحجوزات مباشرة من نتائج البحث. مثل Google
- هـ. وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم الفنادق هذه المنصات للترويج والتفاعل مع العملاء. مثل Facebook و Instagram و Twitter
- و. البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية: تُرسل الفنادق من خلالها عروضًا وتحديثات خاصة للعملاء الحاليين والمحتملين.
- ز. تطبيقات الجوال: التي توفر حلولاً مريحة للعملاء للحجز السريع والمباشر عبر الهواتف الذكية
- ح. المتاجر الإلكترونية: المتاجر الإلكترونية تُعتبر أداة فعالة في التوزيع الفندقي ضمن القطاع السياحي والضيافي، حيث تعمل كمنصات رقمية تُتيح للفنادق فرصة عرض خدماتها وحجوزاتها إلى جمهور

واسع من العملاء عبر الإنترنت. تلعب هذه المتاجر دورًا حيويًا في تحسين عملية الحجز وزيادة الانتشار الجغرافي للعلامة التجارية.¹

4- الترويج الفندقي

هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للفنادق، ويهدف إلى تعزيز الوعي بالخدمات الفندقية وجذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على حجز الإقامة أو الاستفادة من العروض والخدمات التي تقدمها الفنادق. يعتمد الترويج على استخدام استراتيجيات متنوعة ووسائل متعددة لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف.

1-4 تعريف الترويج الفندقي

يتمثل الترويج الفندقي في مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية، وللتأثير في مستوى الطلب على الخدمات والسلع الفندقية. وتهدف جميع أدوات الترويج الفندقي إلى تحقيق ترويج أفضل للخدمات الفندقية، لكن هذه الأدوات تتباين في أهدافها الفرعية المباشرة، فهناك بعض الأدوات التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية (مثل العلاقات العامة)، وهناك أدوات تهدف إلى زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية (مثل ترويج المبيعات).

ومن أهم الوسائل الترويجية المستعملة في التسويق الفندقي نجد: الاتصال الشخصي، الاتصال عبر الهاتف، الرسائل البيعية، الإعلان، ترويج المبيعات، المظاهر المادية للفندق، الترويج الثقافي والعلاقات العامة.¹

2-4 أهمية الترويج الفندقي

يعد الترويج الفندقي من العوامل الحيوية التي تسهم في تحسين أداء الفنادق وزيادة عدد النزلاء، وهو جزء أساسي من استراتيجيات التسويق الفندقي. يتضمن الترويج العديد من الأنشطة التي تهدف إلى جذب انتباه الزبائن المستهدفين وتعريفهم بالخدمات الفندقية المتميزة. تكمن أهمية الترويج الفندقي في النقاط التالية:

¹ سامح عبد المطلب عامر، محمد سعيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012، ص 170

- أ. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يعد الترويج من الأدوات الأساسية لبناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للفندق. من خلال حملات ترويجية فعالة، يمكن للفندق أن يبرز في السوق التنافسي ويصل إلى العملاء المحتملين، مما يساعدهم في التعرف على العلامة التجارية وقيمتها.
- ب. جذب النزلاء الجدد: الترويج الفندقي يساهم في جذب زبائن جدد لم يكن لديهم علم بالفندق أو كانوا يترددون في اتخاذ قرار الإقامة فيه. من خلال العروض الترويجية، يمكن للفنادق تحفيز العملاء على الحجز وتقديم عروض مغرية تضمن لهم تجربة جديدة.
- ج. تعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين: الترويج لا يقتصر فقط على جذب نزلاء جدد، بل يساعد أيضًا في الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. من خلال تقديم عروض خاصة وخصومات للمقيمين المتكررين، يمكن للفندق تحفيزهم على العودة مجددًا، مما يزيد من معدل الإشغال.
- د. التمييز عن المنافسين: في ظل وجود العديد من الفنادق المنافسة، يمكن للترويج الفندقي أن يساهم في إبراز الفندق بشكل مميز، من خلال تقديم عروض وخدمات فريدة تميز الفندق عن منافسيه. هذا يساعد الفندق على التميز في السوق وجذب انتباه الزبائن.
- هـ. زيادة الإيرادات: الترويج الفندقي يهدف أيضًا إلى زيادة الإيرادات من خلال جذب المزيد من النزلاء وزيادة إشغال الغرف. العروض الخاصة، مثل العروض الترويجية في المواسم السياحية أو الحزم الخاصة، يمكن أن تساهم في زيادة الدخل وتحقيق أهداف الربحية.
- و. التفاعل مع العملاء: الترويج الفندقي يشمل التفاعل المستمر مع العملاء، سواء عبر الإنترنت أو في أماكن أخرى، مثل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني. هذا التفاعل يساعد في بناء علاقات قوية مع الزبائن ويشجعهم على التفاعل مع الفندق بشكل أكبر.
- ز. استخدام تقنيات الترويج الحديثة: تتمثل أهمية الترويج الفندقي أيضًا في الاستفادة من التقنيات الحديثة، مثل التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر منصات الحجز الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. هذه الأدوات تساهم في الوصول إلى جمهور أوسع في وقت أقل وتسهيل عملية الحجز للعملاء.

3-4 أهداف الترويج الفندقي

- التعرف على العميل وتذكيره بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها و شرائها من خلال التأثير على سلوكه و إقناعه بقدرة السلع و الخدمات الفندقية على إشباع حاجته و موافقة رغباته؛
- التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، و هذا يعتبر من الركائز الأساسية في مفهوم التسويق الحديث؛
- نشر المعلومات بين العملاء أو الجمهور المستهدف للتعرف على السلع و الخدمات الفندقية و توفرها وتمييزها عن غيرها.¹

4-5 عناصر المزيج الترويجي الفندقي

تمثل عناصر المزيج الترويجي الفندقي فيما يلي:²

- أ. الإعلان الفندقي: يعتبر الإعلان في صناعة الفنادق من أهم العوامل التي تساعد على خلق الطلب على المنتج - الإقامة في الفنادق، و لقد ثبت بصورة قاطعة أن نجاح منطقة الإجازة أو الفندق في جذب عملاء يتناسب عددهم مع المقومات و المزايا المطروحة، يعتمد إلى حد كبير على السياسات الإعلانية المتبعة فبالإضافة إلى توفير البيانات و المعلومات التي تمكن المتلقي من التعرف على خصائص العرض القائم، فإن الإعلان يولد بالمثل أحلاما بقضاء وقت ممتع عن طريق مخاطبة العاطفة و إثارة الدوافع.
- ب. البيع الشخصي الفندقي: ان عضو طاقم البيع الناجح للخدمات الفندقية يسعى إلى دراسة وتحليل وإدراك حاجات السائح أو الضيف والعمل على إقناعه وكسبه كزبون دائم للفندق عبر تقديم الخدمات الفندقية التي تتناسب وتتوافق مع حاجاته ورغباته وتقع مسؤولية أنشطة الاتصال الشخصي (البيع الشخصي) في المنظمة الفندقية على عاتق طاقم العمل الذي له احتكاك مباشر مع السائح. وينبغي أن يتوفر في عضو طاقم البيع مجموعة من الخصائص التي تجعله قادرا على التعامل بنجاح مع السائح والتميز في التعامل على المنظمات الفندقية المنافسة.¹

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص: 100

² محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص: 276.267

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص: 173

ج. تنشيط المبيعات الفندقية: يعبر تنشيط المبيعات الفندقية عن الجهود التكتيكية الهادفة إلى تشجيع العملاء المحتملين على إتمام شراء المنتج الفندقي في فترة زمنية قصيرة، وذلك من خلال تقديم حوافز تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء بشكل عاجل. تعتبر عملية تنشيط المبيعات قصيرة الأجل وغير منظمة، حيث تتضمن أنشطة تهدف إلى زيادة الإقبال على المنتجات والخدمات الفندقية بسرعة. تتنوع الحوافز المقدمة في هذه العملية لتشمل كلاً من الملتقى النهائي (النزيل)، الوسيط (وكيل السفر)، أو البائع (الموظف الفندقي). وتتعدد وسائل تنشيط المبيعات الفندقية، ومنها:

— المعارض: تنظيم معارض ترويجية للتعريف بالفندق وخدماته بشكل مباشر لجذب اهتمام العملاء.

— تخفيض الأسعار: تقديم خصومات أو عروض سعرية مغرية تحفز العملاء على الحجز الفوري.

— المسابقات واليانصيب: تنظيم فعاليات يتنافس فيها العملاء للحصول على جوائز أو خدمات مجانية، مما يخلق حوافز إضافية.

— الهدايا التذكارية: تقديم هدايا صغيرة كعروض ترويجية للعملاء الجدد أو المتكررين، لتعزيز تجربة النزلاء وزيادة ولائهم.

د. العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة من الأدوات الاستراتيجية المهمة في التسويق الفندقي، حيث تلعب دوراً رئيسياً في بناء سمعة الفندق وتعزيز صورة العلامة التجارية، مما يساهم في جذب النزلاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين. تهدف العلاقات العامة إلى إنشاء تواصل إيجابي بين الفندق والجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام والمجتمع والعملاء، وقد ساهم الازدهار والتطور المستمر في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخداماتها.¹² وعليه تعد العلاقات العامة في الفندق من الأدوات الأساسية في بناء وتحسين سمعة الفندق وتعزيز علاقاته مع العملاء ووسائل الإعلام والمجتمع المحلي. من خلال استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة، يسعى الفندق إلى تقديم صورة إيجابية له، مما يعزز من مكانته في السوق. تشمل مهام العلاقات

¹² أسعد حماد موسى أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص: 114

العامّة في الفنادق التواصل المستمر مع وسائل الإعلام لتسويق الفندق بشكل غير مباشر من خلال الأخبار الإيجابية والتغطية الصحفية، بالإضافة إلى العمل على تحسين علاقات الفندق مع المجتمع المحلي من خلال المشاركة في الفعاليات والمبادرات المجتمعية. كما تساهم في تحسين التواصل مع العملاء عن طريق الرد على استفساراتهم، التعامل مع شكاواهم، وتنظيم فعاليات ترويجية تعزز ولائهم. في حالات الأزمات، تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في إدارة المواقف السلبية بشكل سريع وشفاف، مما يساعد في حماية سمعة الفندق. علاوة على ذلك، تساهم في تعزيز التجربة العامة للعملاء من خلال تقديم دعم مستمر، وتحسين تجربتهم في جميع مراحل إقامتهم. في العصر الرقمي، تلعب الوسائل الاجتماعية دورًا متزايدًا في العلاقات العامة الفندقية، حيث توفر منصات الإنترنت مجالًا واسعًا للتفاعل مع الجمهور ورفع الوعي بالعلامة التجارية للفندق.

هـ. الرعاية والدعاية الفندقية: الرعاية الفندقية في القطاع الفندقي تشير إلى دعم أو رعاية الفعاليات والمناسبات التي تساهم في تحسين صورة الفندق وتوسيع نطاق وصوله إلى جمهور جديد. يمكن أن تشمل الرعاية فعاليات رياضية، مؤتمرات، مهرجانات ثقافية، أو حتى نشاطات اجتماعية. من خلال الرعاية، يعكس الفندق التزامه بالمشاركة في الأنشطة المجتمعية أو الرياضية أو الثقافية، مما يعزز من علاقاته مع الجمهور ويساهم في بناء سمعة طيبة لديه. غالبًا ما تضع الفنادق اسمها في الواجهة من خلال رعاية هذه الفعاليات وتقديم الخدمات المناسبة مثل توفير أماكن إقامة للمشاركين أو الحضور.

و. أما الدعاية الفندقية فهي تشير إلى الأنشطة التي تهدف إلى نشر معلومات عن الفندق لجذب عملاء جدد وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تشمل الدعاية الفندقية استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، المجلات، الراديو، والتلفزيون، بالإضافة إلى الدعاية عبر الإنترنت مثل مواقع الويب، المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي. تعتمد الدعاية على ترويج الفندق وخدماته بشكل مباشر لجذب انتباه الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك من خلال الإعلانات المدفوعة أو من خلال الحملات الترويجية.

5-4 الترويج الفندقي الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك"¹

كما عرف الترويج الإلكتروني أيضا على أنه: "هو أي جهد تسويقي تتمثل وظيفته في إعلام أو إقناع العملاء الفعليين أو المحتملين بمزايا منتج أو خدمة معينة لغرض حث المستهلك إما على بدء الشراء أو الاستمرار في شراء منتج المؤسسة أو خدمتها"²

4-5-1 تعريف الترويج الإلكتروني الفندقي

يعرف الترويج الفندقي الإلكتروني على أنه: "مجموعة من الجهود والعمليات التي يبذلها مالك أو مدير الفندق بهدف التعريف بخدمات ومنتجات الفندق، وإيصالها إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء الحاليين والمحتملين. يتم ذلك عبر استخدام الوسائل التكنولوجية والاتصالية الحديثة، بما في ذلك الإنترنت، المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي".

4-5-2 أهمية الترويج الإلكتروني الفندقي:

الترويج الإلكتروني الفندقي ليس مجرد وسيلة تسويقية، بل هو ضرورة استراتيجية لمواكبة العصر الرقمي وزيادة فرص النجاح في سوق الضيافة. من خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية، تستطيع الفنادق تحسين خدماتها، جذب المزيد من العملاء، وزيادة ولائهم على المدى الطويل. تكمن أهمية هذا النوع من الترويج في النقاط التالية:

- يمكن للفنادق الترويج لخدماتها على مستوى عالمي من خلال الإنترنت، مما يُساعد على استهداف عملاء جدد في الأسواق المحلية والدولية.
- الترويج الإلكتروني يُقلل من تكاليف الإعلانات التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية. كما أنه يساهم في تخصيص الميزانية بشكل أكثر كفاءة عن طريق استهداف الشرائح المناسبة باستخدام الإعلانات الرقمية.
- تحسين تجربة العملاء من خلال التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وبالتالي يتيح استجابة سريعة لاستفساراتهم واحتياجاتهم.

¹ قعيد إبراهيم ، بختي إبراهيم ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، الجزائر ، العدد 10 ، الجزء 1 ، 2017 .

² Ibojo Bolanle Odunlami, Akinruwa Temitope Emmanuel, "Effect of Promotion on Product Awareness", International Journal of Education and Research, Vol. 2, No. 9, 2014, p. 454.

- إمكانية تقديم خدمات حجز مباشرة وسهلة الاستخدام من خلال المنصات الإلكترونية، مما يُعزز رضا العملاء.
 - يمكن للترويج الإلكتروني أن يؤدي إلى زيادة الحجوزات من خلال العروض الترويجية الموجهة، مثل الخصومات أو الباقات الخاصة.
 - تحسين الإيرادات عبر استراتيجيات ديناميكية لتسعير الغرف بناءً على الطلب والمواسم.
 - الترويج الإلكتروني يتيح للفنادق تحديث العروض والخدمات بسهولة وبشكل متكرر مع إمكانية تخصيص الحملات التسويقية لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من العملاء.
 - يمكن قياس فعالية الحملات الترويجية باستخدام أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics الأمر الذي يساعد في تحديد الأسواق الأكثر ربحية وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.
 - يتيح الترويج الإلكتروني للفنادق فرصة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال برامج الولاء والتواصل المستمر عبر المنصات الرقمية.
- 4-5-3 أدوات الترويج الفندقي الإلكتروني: تلجأ الفنادق إلى أدوات الترويج الإلكتروني بغرض التقرب من ضيوفها وإدارة حملاتها الإلكترونية، حيث تقوم بعرض معلومات دقيقة ومفصلة عن الفندق وخدماته، والتواصل مع العملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليهم على المدى البعيد ومن أهم هذه أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في إدارة الحملات التسويقية ما يلي:
- أ. تحسين محركات البحث SEO: هو جذب المزيد من الجمهور المستهدف بعيداً عن المواقع وهم عبارة عن مستخدمين يبحثون مواد إضافية في أعلى القناة وعملاء يبحثون بنشاط عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة هو نوع من الترويج المدعوم
- ب. التسويق عبر البريد الإلكتروني تهدف التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى جلب عملاء جدد انها طريقة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والحفاظ على الوعي بالمنظمة في أذهان العملاء، وتشجيع العمل المتكرر، كما أن توسيع الجمهور وتعزيز الجهود الإعلانية هما جانبان من جوانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، يجب على المسوقين عبر البريد الإلكتروني تقديم محتوى ذي صلة

ج. تحسين البحث الصوتي: تحسين البحث الصوتي هو عملية تحسين محتوى الموقع وتجهيزه للظروف التي يتم فيها البحث عن المعلومات باستخدام الأوامر الصوتية، يهدف تحسين البحث الصوتي إلى زيادة رؤية الموقع وتحسين ترتيبه في نتائج محركات البحث الصوتي، ويتضمن ذلك استهداف الكلمات الرئيسية المناسبة التي يمكن للمؤسسات استخدامها.

د. موقع ويب للفندق: وهي مجموعة من صفحات الأنترنت المتصلة فيما بينها لتكون كيان واحد يدار بواسطة شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم والتفاعل، ويكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة وهناك مجموعة من العناصر المفتاحية في التصميم وتسمى ب CS7 وهي: السياق المحتوى، المجتمع، الصلة، البيع أو التجارة¹

هـ. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تكمن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناءً على ذلك، يولي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تركيزاً قوياً على إنتاج محتوى إعلامي وترويجي والتفاعل مع الأشخاص عبر جميع المنصات ومن أمثلتها Facebook_Twitter_LinkedIn Google

و. مكاتب ومجتمعات السياحة الافتراضية: توفر معلومات عن وكالات السفر وشركات النقل والفنادق، مع إمكانية الحجز والتعرف على الفعاليات السياحية عبر الإنترنت.

ز. محركات البحث والفهارس: تساعد في تحسين الوصول إلى مواقع الفنادق ووكالات السفر من خلال وصف دقيق للخدمات، مما يُسهل على السائح العثور على المعلومات المطلوبة بسهولة.

ح. اختيار وسائل الإعلان: يتم استخدام قنوات إلكترونية مثل مواقع الإنترنت والترويج عبر منصات السياحة، مع التركيز على تصميم إعلانات جذابة وواضحة تُبرز جمال الفندق والخدمات المقدمة.

¹ • Sahem Mohamed, **Strategies for Digital Marketing**. International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 5, Issue 6, 2023, p11

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نجد أن المزيج التسويقي الفندقى هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين تجربة العميل وتعزيز موقع الفندق في السوق يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي المنتج، السعر، المكان، والترويج.

المنتج الفندقى يشمل كل ما يقدمه الفندق من خدمات ووسائل راحة مثل الإقامة، الطعام، الترفيه، والخدمات الإضافية. كما يجب أن يكون المنتج متميزاً ويواكب توقعات العملاء لضمان رضاهم. أما السعر فيتعلق بالقيمة التي يدفعها العميل مقابل هذه الخدمات، ويجب أن يكون معقولاً ومتوافقاً مع تكاليف الفندق ومنافسة السوق. المكان يشير إلى القنوات التي يستخدمها الفندق لتوزيع خدماته، سواء من خلال الإنترنت، وكالات السفر، أو الحجز المباشر، ويجب أن يكون توزيع الخدمات مناسباً للوصول إلى العملاء المستهدفين. الترويج يشمل الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات، العروض الترويجية، والعلاقات العامة لجذب الانتباه وزيادة الوعي بالفندق.

ان تكامل عناصر المزيج التسويقي الفندقى يساعد الفندق على تعزيز جاذبيته للزوار وزيادة إشغال الغرف، مما يعزز من مكانته التنافسية في السوق.