



قالوا في المجتمعات

⚠️ تنبيه مهم:

-ما يُنشر ضمن سلسلة (قالوا في المجتمعات) هو طرح إثرائي يعكس تجارب وآراء من واقع مجتمعات اقتصاديات الاعمال التابعة للجمعية.

-قد يحمل ما تقرأه وجهات نظر، أو خبرات، أو تجارب شخصية، وليس بالضرورة أن يكون قاعدة عامة أو رأيًا متخصصًا.

-خُذ ما يناسبك، ودع ما لا يناسبك.

-نشارك لتبادل المعرفة، ونثق بأن كل تجربة تسهم في بناء قطاع أكثر نضجًا ووعيًا.

-هذا الطرح لا يمثل رأيًا رسميًا من الجمعية أو الجهات ذات العلاقة، ويهدف للإثراء فقط.

أيهما أقوى: النكهة أم تجربة العميل؟

في قطاع الضيافة وبين المطاعم والمقاهي، تتصاعد المنافسة بين تقديم الطعم اللذيذ وتوفير تجربة عميل مميزة، لكن أيهما يفرض نفسه كعامل حاسم في نجاح المشروع؟ النكهة اللذيذة أم التجربة الفريدة؟ منافسة حتمية تتجدد مع كل مشروع طموح سنتعرف على آراء الخبراء فيها والخيار الأقوى ختاماً.

الطعم أولاً وآخرًا

في الماضي، كان الطعم هو "الملك" بلا منازع، لكن في عصر التسويق الرقمي، المنافسة الشرسة، وتغير سلوك المستهلك، أصبحت المعادلة أكثر تشابكاً، فلم يعد السؤال "أيهما أهم؟"، بل "كيف تدمج بينهما بذكاء؟".

يعتقد الكثيرون أن "التجربة" هي سر نجاح المطعم، من إضاءة وتكييف وابتسامة العاملين. لكن الحقيقة أن العميل يأتي أساساً ليأكل فهو قادم إلى مطعم أو مقهى بالطبع! ولو كان الديكور مذهلاً والخدمة راقية والطعم متوسطاً، فمن المستبعد أن يعود حقيقةً.

فإذا اتفق معظم الزبائن أن الطعم مميز، فهذه شهادة يصعب تجاوزها. بل إن بعض المطاعم تذهب أبعد من ذلك، فتستخدم تأثيرات نفسية لتعزيز إدراك الزبون للطعم، مثل :

- تقديم الأطباق بأسلوب جذاب .
- استخدام روائح محفزة للشهية .
- اختيار أسماء مبتكرة للأطباق .

لكن تبقى الحقيقة أن العميل الذي يبحث عن التميز في المذاق هو العميل المستهدف، لأنه لن يمل من العودة إذا تناول الطعام حتى الشبع في المرة الأولى.

🍔 ظاهرة المطاعم الغربية: مختبر وسجن!

انتشرت مؤخراً مطاعم تعتمد على الديكور الغريب كفكرة أساسية للمطعم أو المقهى، كأن يتم تصميمه على هيئة سجن، مختبر، حديقة خيالية.

كلها أفكار تهدف لجذب الزبائن الذين يبحثون عن صورة مثالية ومحتوى مبتكر لمنصات التواصل الاجتماعي، لكن المشكلة أن هؤلاء الزبائن مرة واحدة يزورون المطعم لالتقاط الصور، ثم ينتقلون إلى تجربة جديدة كلياً. بينما العميل الحقيقي الذي يعود مراراً هو من يقدر الجودة والطعم قبل أي شيء .

🧠 قوة البراند وخداع العقل

هل الطعم هو ما تتذوقه أم ما تتوقعه؟ العلم يقول إن التوقعات تؤثر بشكل كبير على إدراك للمذاق. وهذا يفسر نجاح منتجات غير عادية لاقت شهرة واسعة مثل :

-رد بول: طعمه مرير، لكن الناس تشربه لأنهم يعتقدون أنه يمنحهم طاقة .

-الكولا: لا يفرق الكثيرون بينها وبين المنتجات المنافسة، لكن الولاء للبراند يجعلها الخيار الأول .

-القهوة والماتشا: طعمها غير محبوب للبعض، لكن ارتباطها بالطاقة أو الصحة يجعل الناس تتقبلها .

🏛️ المعادلة الذهبية: كيف تجمع بين الطعم والتجربة؟

-الطعم هو الأساس: بدون طعم لذيذ، لن يكون هناك زبائن دائمون .

-التجربة تصنع الولاء: بعد ضمان الجودة، يمكن التفنن في التسويق، الهوية البصرية، والخدمة .

-اختلاف نماذج العمل: في المطاعم الشعبية النكهة هي الأساس أما في المطاعم الراقية تغطي التجربة أحياناً على الطعم .

-الاستثمار في الجودة: بالعمل على تقديم طعام لذيذ بسعر معقول .

-الخدمة السريعة والودية: حتى لو كان الديكور بسيطاً، الابتسامة والاهتمام تمنح المطعم قيمة إضافية .

-بيع التجربة، ليس فقط الطعام: كما تفعل مطاعم "ميشلان" التي تخلق شعوراً بالتفرد (صعوبة الحجز، تقديم فني) .

-الابتكار مع الحفاظ على الجوهر: طبق غريب قد لا يناسب الجميع، لكن إذا رافقته قصة الطاهي وتفاصيل الخدمة، سيقنع الزبون بأنه "استثنائي" .

📌 الخلاصة: التوازن بين النكهة وتجربة العميل سر النجاح

ختاماً نجد أن المطعم الذي يعتمد فقط على التجربة (ديكور، تصوير، خدمة) دون طعم لذيذ سيجذب فضول الزبائن مرة أو مرتين أو عشرة حتى، لكنه لن يبني ولائاً حقيقياً لديهم، أما المطعم الذي يركز فقط على الطعم ويتجاهل البيئة والخدمة قد ينجح، لكنه يفقد فرصة التميز في سوق مليء بالخيارات الأعلى جودةً. لنجد أن الحل الأفضل هو الجمع بين الاثنين: طعم لا يُنسى + تجربة إيجابية (خدمة سريعة، جو مريح، تفاصيل مبتكرة). فالزبون الذكي اليوم أصبح يبحث عن القيمة الحقيقية في طعم رائع يُشعره أنه حصل على ما يستحقه، في مكان يُحسن استقباله. هذه هي المعادلة التي تصنع مطعماً ناجحاً وسمعةً طيبة.

انتهى

تم تجميع البيانات وتنسيقها من قبل شركة بحاث ضمن مبادراتهم في إثراء المحتوى العربي في قطاع الضيافة بالشراكة والتعاون مع جمعية ملاك المطاعم والمقاهي