

اهمية المزيج التسويقي الالكتروني و دوره في تحسين جودة الخدمة السياحية
-دراسة حالة فندق LEGACY LUXURY بالجزائر العاصمة-

**The importance of the electronic marketing mix and its role in
improving the quality of tourism service
A case study of the LEGACY LUXURY Hotel in Algiers.**

فاطمة الزهراء زروقي¹، مريم بوكابوس²

¹المركز الجامعي مرسلي عبد الله، بتيبازة، الجزائر.

²المركز الجامعي مرسلي عبد الله، بتيبازة، الجزائر.

تاريخ الاستلام: 04/06/2023؛ تاريخ القبول 12/08/2023

ملخص:

ان الهدف من هاته الدراسة هو عرض عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و اتجاهاته الحديثة، حيث قمنا بدراسة مدى مساهمة المزيج التسويقي الالكتروني في تطوير جودة الخدمة السياحية في المؤسسات الفندقية، من خلال دراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني واثره على جودة الخدمات السياحية من خلال دراسة مؤسسة سياحية المتمثلة في فندق Legacy Luxury بالجزائر العاصمة، وقد توصلنا من خلال هاته الدراسة الى ان المؤسسة الفندقية تسعى جاهدة الى الرقي بخدماها من خلال محاولة معرفة احتياجات زبائنها لكسب ثقتهم من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وما ساهمت به هاته العناصر في تحسين جودة الخدمة لدى هاته المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المزيج التسويقي الالكتروني، جودة الخدمات السياحية.

Abstract

This study aims to present the elements of the electronic marketing mix and its modern trends, where we studied the extent of the contribution of the electronic marketing mix to the development of the quality of tourism service in hotel establishments, by studying each element of the electronic marketing mix and its impact on the quality of tourism services through a study of a tourism establishment represented by the **LEGACY LUXURY Hotel** in Algiers, and we have concluded through this study that the hotel establishment is striving to improve its services by trying to know the needs of its customers to gain their trust by applying the elements of the electronic marketing mix and what these elements have contributed to in improving the quality of service in this establishment .

Keywords: e-marketing, e-marketing mix, quality of tourism services.

1- تمهيد

يعبر المزيج التسويقي عن تلك الادوات المتاحة لإدارة التسويق، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات

¹ - مرسل المقال : بوكابوس مريم ، boukabouss.meriem@cu-tipaza.dz

وأساليب معينة، بحيث تحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، الا ان هذه العمليات اصبحت تتم في بيئة سريعة التغير و بشكل كبير، بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من خلال ادخالها على كافة الأنشطة التسويقية من أدوات و وسائل متطورة و تكنولوجيا حديثة في تنفيذ و اتمام العمليات و الأنشطة التسويقية او ما يعرف "بالمزيج التسويقي الالكتروني" (الكرزي، 2020، صفحة 12).

و فندق Legacy Luxury كغيره من المؤسسات السياحية الفندقية التي تسعى الى ضمان و رفع حصتها في السوق في ظل التطورات الرقمية الهائلة التي شهدتها البيئة الخدمائية التسويقية، حيث عمل على تبنى مزيج تسويقيا الكترونيا. ولمعرفة مدى استغلال ذلك ، نطرح التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية ؟

وتكمن اهمية الدراسة في ابراز اهمية المزيج التسويقي الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية كون هاته الاخيرة تستجيب بشكل سريع للتطورات الحاصلة ، اما عن اهداف الدراسة فقد تمثلت في ابراز:

- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني حسب اخر الابحاث والدراسات ؛
 - العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمات السياحية ؛
 - استخدام المزيج التسويقي الالكتروني لدى المؤسسات الفندقية واثره على جودة الخدمة.
- و للإجابة عنها ، سنحاول من خلال هذه الورقة التطرق الى ثلاث محاور اساسية تتمثل في:

المحور الاول: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني

المحور الثاني: اثر المزيج التسويقي الالكتروني على جودة الخدمة السياحية

المحور الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تطوير جودة الخدمة السياحية لدى فندق Legacy Luxury

1. الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويق الالكتروني

لقد زادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

1.1 المزيج التسويقي الإلكتروني (PS4): هناك من يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية لكن مع اختلاف الممارسة والتطبيق، حيث يركز هذا المزيج على العناصر التالية: (رقيق و عز الدين، 2016، الصفحات 390-391)

أ- المنتج: سمحت وسائط التكنولوجيا الجديدة من اضاء بعد اخر للمنتجات، حيث يمكن ان تقوم بتصميم المنتجات عن طريق الحوسبة كما يمكن للمؤسسة لان تستجيب لمتطلبات الزبون، اذ وقر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة إجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير

المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وتتضمن هذه العملية القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جزاء التغير المستمر في عوامل البيئة. (الكريزي، 2020، صفحة 15)

ب- التسعير: التسعير الإلكتروني أو بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضفت قناة تسويقية جديدة لبيئة الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، مما أدى إلى انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين، إضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.

ج- التوزيع: تأتي الوسائط الإلكترونية المتعددة كوسائل مساعدة و مسهلة لعملية التوزيع ، إذ قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

د- الترويج: يعتبر الترويج الإلكتروني عملية اتصال متبادل بين الزبون و البائع ، إذ يعتمد على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق ويعتبر الإعلام الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

2.1 المزيج التسويقي الإلكتروني (4PS+2D): حيث يرى Jean J.Rechenmann إن المزيج التسويقي الإلكتروني هو 4PS+2D أي بإضافة عنصرين جديدين 2D وهما: (رقيق و عز الدين، 2016، صفحة 392)

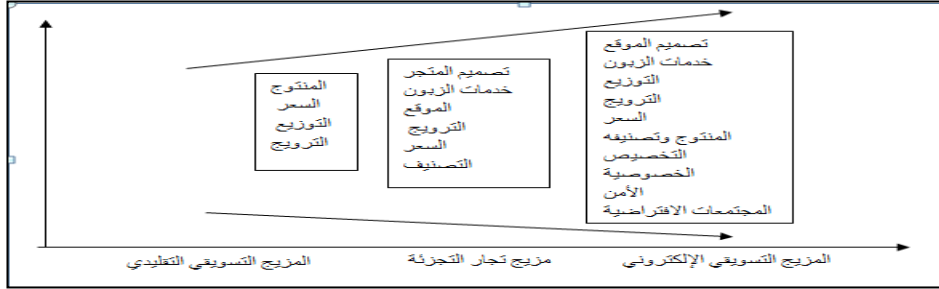
أ- الحوار: يعتبر الحوار (اتصال في اتجاهين) مع الزبون من المفاهيم المستحدثة بالتسويق افضل من الاتصال ذو اتجاه واحد من خلال الترويج.

ب- قاعدة البيانات: استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من التعامل مع كل زبون على حدا. يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية.

3.1 المزيج التسويقي الإلكتروني (4PS+PS2C2S2): يوضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بحسب رأي استاذ ابو فارة انطلاقا من رؤيا الباحثان McIntyre & Kalyanam أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4PS+PS2C2S2) و ليس (4PS+PS2C2S3)، وذلك بإدراج ترويج

المبيعات مع الترويج، وعليه فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر جديدة تدعى (PS2C2S2) وهي:

الشكل رقم (01) : مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: يوسف ابو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص135
أ-تصميم موقع الويب: الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية الأنترنت، والتي تعتبر كيانا واحد أو منظمة واحدة، ويكرس لموضوع أو عدة مواضيع ذات صلة، يتطلب تصميم أي موقع إلكتروني فهما مفصلا إلى حد كبير للغات البرمجة المشهورة مثل لغة ال html، كذلك يمكن بسهولة إنشاء موقع إلكتروني باستخدام خدمة استضافة مجانية مثل weebly أو wix أو word press. أما إذا تقرر تصميم الموقع الإلكتروني فإنه يحتاج إلى تعلم لغات البرمجة html و css. (Ashraf، 2020)

ب- خدمات الزبون: تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي لأنها تعتبر وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب أن يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت وتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منها توافر المنتج، خطة الخدمة، وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية. (صباح رحيمة و ضمياء عبد الاله، 2016، صفحة 34)

ج- التخصيص: يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فعال في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن، تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قابلة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت. (رقيق و عز الدين، 2016، صفحة 393)

د- الخصوصية: تعد عملية جمع معلومات الزبائن و مراعاة خصوصيتهم أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني. (صباح رحيمة و ضمياء عبد الاله، 2016، صفحة 34)

هـ- الأمن: الاعتماد على الامان و السرية مسألة بالغة الاهمية في الاعمال الالكترونية وتتضمن قضية الأمن جانبين: الجانب الأول أثناء العملية فالمعلومات الحساسة على الأنترنت مثل رقم بطاقة الائتمان التي قد تعرض

الزبون للخطر كالسرقة، اما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وأن أي إخلال يمكن أن يؤدي إلى نهاية معاملة المؤسسة.

و- **المجتمعات الافتراضية:** إن ظهور المجتمعات الافتراضية نجم عن الانتشار الهائل للإنترنت، كما أن المجتمعات الافتراضية تتشابه مع المجتمعات الواقعية في وجود الأفراد والتفاعل بينهم وتقاسم الروابط والزمان والمكان، إذ يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي. (الضبع، 2015، صفحة 22)

4.1 المزيج التسويقي 2.0 المستند على الويب 2.0: التسويق 2.0 هو مفهوم جديد مرتبط بجيل جديد من الويب يسمى الويب 2.0 وهو مصطلح اطلق لوصف الجيل الثاني من الشبكة العالمية التي تركز على قدرة المستخدمين على التعاون و تبادل المعلومات عبر الانترنت، كما أن هذا المصطلح يشير إلى انتقال صفحات الويب الساكنة إلى صفحات الويب الأكثر حيوية و الأكثر تنظيماً، و يمكن القول إلى أنه مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة و التطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير الشبكة العالمية للإنترنت". إن تطبيقات الويب 2.0 المتمثلة في المدونات، الملخص الوافي للموقع، التدوين المصغر، المدونة الصوتية، الأدوات المصغرة، الشبكات الاجتماعية هي الركائز الأساسية التي يستند عليها التسويق 2.0. (رقيق و عز الدين، 2016، صفحة 395) والتي تعتبر ثورة في 4Ps التي اقترحها Mac Carthy، حيث اصبحت: (رقيق و عز الدين، 2016)

أ- **التخصيص:** اعتماداً على تطبيقات الويب 2.0 بفتح آليات جديدة لبحوث التسويق وتقديم اقتراحات لعرض المؤسسات من أجل تكيفها مع حاجات ورغبات المجتمع المستهدف.

ب- **المشاركة:** باستخدام الويب 2.0، سمحت إلى اعطاء للمستخدم امكانية التفاعل مع الآخرين، انشاء محتوى يخصه، تقييم التفاعلات اتجاهه و اتجاه مروجي العروض و المستخدمين الآخرين.

ج- **التقاسم:** باستخدام الويب 2.0 حيث سمح بظهور مجتمعات ديناميكية من المستخدمين تربط بينهم مواضيع مشتركة، هذا البعد الاجتماعي يسمح بانتشار فيروسي للمعلومات غير منضبط ولا مسيطر عليه، إما للأفضل أو للأسوأ، الشبكات الاجتماعية قدمت آليات جديدة للنقد في التسويق.

د- **الرخصة:** مع الويب 2.0، ان الارادة الطوعية للمستخدم تسمح له بالمشاركة في تدفق المعلومات، إضافة محتوى، إذا رأى ذلك مناسباً أو مثيراً للاهتمام، إلغاء المشاركة وإزالة المحتوى بدون أي صعوبة .

هذه العناصر منحت للمستهلك القوة الكبيرة في التأثير على العلامة التجارية للمؤسسة، اذ اصبح رقما صعبا في نظر رجال التسويق في حين يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي 2.0، هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ولكنها متكيفة مع ما أفرزته الويب 2.0.

2. دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تطوير جودة الخدمة السياحية لدى فندق Legacy

Luxury

ان تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من الاولويات التي تسعى اليها العديد من المؤسسات خاصة المؤسسات الفندقية ، لأهميتها في جذب الزبائن كما سبق واشرنا، الا ان هاته المؤسسات تختلف في تطبيقه وتحسينه على ارض الواقع ، ولمعرفة واقع المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية ارتأينا اجراء دراسة حالة لفندق Legacy Luxury وتقييم طريقة تحسينه للمزيج التسويقي الإلكتروني .

1.2 الممارسات التسويقية في الفندق: يقوم فندق Legacy Luxury بعدة ممارسات تسويقية، و تكون في

أغلب الأحيان عبر مواقع إلكترونية:

أ- دراسة السوق الخاصة بالفندق: من أجل دراسة السوق يقوم الفندق بالاعتماد على مواقع إلكترونية للفنادق المنافسة له، من أجل معرفة نوعية الخدمات والأسعار و الإستراتيجيات المتبعة لكسب ولاء عملائها بما يسمح له بوضع إستراتيجية مخالفة للإستراتيجية المنافسة بهدف جذب عملائه الحاليين والمرتقبين من النزلاء:

بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة بإجراء البحوث التسويقية و الاستقصائية، حيث يقوم فندق Legacy Luxury بالاعتماد عليها في جميع المعلومات الهامة واللازمة حول المنافسة في السوق و من بين هذه المواقع نجد موقع: www.logitravel.fr وهو الموقع الذي يسمح بمقارنة الأسعار و الخدمات و خاصة مستوى جودتها بين مختلف الفنادق المنافسة له، فمن خلال هذا الموقع يمكن للفندق الإطلاع على المعلومات الخاصة بالفنادق المنافسة له، مما يسمح بتحديد موقعه التنافسي .

ب- تجزئة السوق السياحي: من خلال دراسة للفندق نجد أن له مجموعة مميزات، هي:

- الموقع الإستراتيجي: للفندق موقع هام ببلدية حيدرة التي تعتبر من أرقى بلديات العاصمة فمن خصائص موقع الفندق ما يلي:

- المطار: يبعد الفندق عن المطار الدولي هواري بومدين ب 40 كلم وبالتالي يسهل على المتنقلين الأجانب والمحليين عبر الطائرة الركوب للفندق.

- الهيئات الدبلوماسية والإدارية: تبعد عن الفندق بحوالي 03 كلم سفارة الولايات المتحدة الأمريكية على غرار عدة من الوزارات كوزارة التعليم العالي، وزارة الطاقة وزارة المالية، و كذلك بعض السفارات الأخرى المتواجدة بنفس الحي كسفارة فرنسا، سفارة كوريا الجنوبية، سفارة الإكوادور، سفارة السعودية.

- الجامعة: تعتبر بمحاذاته كل من جامعة الجزائر 03 كما تبعد عنه كلية الحقوق حوالي 05 كلم.

- المرافق العمومية: يبعد كذلك عن الفندق بعض المرافق كالشواطئ بحوالي نصف ساعة على الطريق السيار، حي القصبة حوالي 25 دقيقة، حديقة التجارب ب 20 دقيقة.

وبالتالي فإن الفندق يستهدف بدوره فئة من رجال الأعمال و كذلك بعض من إطارات الدولة، لموقعه المتمركز حول مجموعة من المرافق الحكومي والهيئات الدبلوماسية.

ج- دراسة سلوك المستهلك: يقوم الفندق Legacy Luxury بجمع المعلومات حول الفئة المستهلكة من أجل معرفة رغباته و تطلعاته و آراء الزبائن الالكترونية و ذلك بغرض تحديد قرارات تسويقية المناسبة و يعتمد على عدة طرق مختلفة منها :

- عملية الحجز: حيث عملية الحجز تتطلب إدخال البيانات الشخصية الزبون ومواصفات التي يريدها والمعلومات التي تساعد الفندق لدراسة سلوك الزبائن الإلكترونية عن طريق تحديد حاجاتها ورغباتها سواء ذلك عن طريق الحجز عبر موقع الفندق أو عن طريق المواقع الإلكترونية.(wego, 2023)

تتطلب عملية التسجيل في الموقع الإلكتروني: إدخال المعلومات اللازمة حول الزبون التي تساعد الفندق التي يسعى إليها ويحتوي ذلك بملاً استمارة المعلومات.(wego, 2023) كما يوضح الموقع ايضا نتائج استقصاء لزبائن بالفندق حول بعض من الخدمات التكميلية (ويقصد بها -خدمة موقع الفندق - الخدمات بالفندق -خدمات الواي فاي. -خدمة الغرف. -خدمات الخاصة بالكافيتيريا. -خدمة الإفطار.) التي كانت أغلبها إيجابية تخص 1102 شخص.

- بحوث الاستقصائية و آراء الزبائن: حيث أنه هناك مواقع الكترونية متخصصة بهذه الدراسات ويقوم بها بناء على طلب الفندق من أجل معرفة آراء الزبائن حول خدمات التي يقدمها ومستوى جودتها ومن بين هذه مواقع نجد:

- الموقع الإلكتروني fr.hotels.com من أشهر المواقع الفرنسية يقوم بتقييم مختلف الفنادق حول العالم يعتمد عليه المسافرين لعثور على أفضل فنادق و تنظيم رحلاتهم السياحية ليستطيع الزبائن إبداء رأيهم في الفندق. (fr.hotels, 2023)

يوضح الموقع نتائج استقصاء لبعض النازلين بالفندق بخصوص النظافة، الموظفين المؤسسة وشروط نظامها وكذا المسؤولية البيئية والتي كانت نتيجة 10/7,5 كنتيجة إجمالية لآخر تحديث للموقع لسنة 2023. (fr.hotels, 2023)

- موقع planethotels.com : من أشهر المواقع العالمية يساعد المسافرين على اكتشاف الفرص المتاحة لكل رحلة حيث كانت نتائج الاستقصاء 849 مشترك حول الفندق، حيث يوضح الموقع نتائج استقصاء بعض المتعاملين مع الفندق والذين يقدر عددهم بـ 849 شخص حول مختلف الخدمات حيث كانت النتيجة 10/7.8, و قد كانت الخدمات تخص كل من: (planet hotels, 2023)

- بالنظافة. - الموظفين. - الخدمات. - مستوى الرفاهية. - الموقع الجغرافي. - الأسعار والنوعية.

2.2 دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل الخدمة السياحية : ونجد

أ- الخدمات (المنتج) الأساسية والتكميلية إلكترونياً لفندق Legacy Luxury و دورها: يتمثل دور المنتج في فندق Legacy Luxury فيما يلي:

- دور الخدمات الأساسية: وتتمثل في:

● الإيواء: تتمثل الخدمة الأساسية لفندق Legacy Luxury في الإيواء، حيث يعمل على توفير الشروط اللازمة للزبائن لتمكنه من الحجز إلكترونياً، إذ يقوم بتوفير كل ما يتطلبه من المعلومات حول الغرف للزبائن عبر الموزع الإلكتروني، وعدة مواقع إلكترونية أخرى لمختلف الوكالات والمنصات الإلكترونية السياحية. (hotelmix, 2023)

● الإطعام: يوفر فندق Legacy Luxury عبر مطعمه والكافيتيريا الخاصة به مختلف ما يحتاج إليه النازل، إلا أن مختلف متطلبات الزبون تشترط أن يكون مقيماً بالفندق، وبالتالي لا تتطلب أي حجز مسبق على غرار الإفطار الصباحي الذي يعتبر متضمن في سعر الغرفة في حين أن وجبة الغداء ووجبة العشاء تشترط حجز حضوري عن طريق الاختيار على قائمة المأكولات.

- دور الخدمات التكميلية: وتتمثل في:

● المعلومات: تحتوي الصفحة الرئيسية لموقع فندق Legacy Luxury على مجموعة من المعلومات التي تخدم الزبون و تنقسم إلى قسمين ، معلومات حول الفندق ومعلومات حول الخدمات التي يقدمها يقدم الموقع الإلكتروني لفندق Legacy Luxury معلومات حول كل ما يتعلق بالفندق من موقع، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني وغيرها، كذلك معلومات حول الغرف والإطعام والإيواء، وكذا معلومات حول الخدمات التكميلية كموقف السيارات خدمة الأنترنت ووسائل الترفيه وغيرها، مما يسهل على الزبون الحصول على كل المعلومات من منزله دون جهد التنقل الشخصي إلى الفندق وهذا ما يقلل في الجهد والتكلفة والوقت.

● الحجز الإلكتروني : تحتوي الصفحة الرئيسية للفندق Legacy Luxury على شريط الخاص بالحجز الإلكتروني كل من المواقع :

Destinia.com Hotelwiz.com Hotelscombined.com

اذ تعتبر هذه الخدمة من أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الفندق هي الحجز مما يسهل على الزبون القيام بعملية الحجز من المكان المتواجد فيه.

● الدفع الإلكتروني: يقوم الموقع الإلكتروني بتخصيص مكان لطريقة الدفع وتحديد نوع البطاقة المصرفية التي سيتم بها دفع المستحقات، وتتمثل أنواع البطاقات التي يتم التعامل بها في كل من بطاقة فيزا و ماستركارد بالإضافة إلى امرىكان اكسبرس و jcb وهي من اشهر وسائل الدفع الالكترونية الدولية .

إن طريقة الدفع الإلكتروني التي يعتمد عليها فندق Legacy تساهم في التقليل من أعباء الزبون في التنقل إذا أراد ذلك.

● الضيافة: يعمل الفندق على تحقيق رضى زبائنه من خلال الرد الجيد والدائم على أسئلتهم واستفساراتهم مع حسن الضيافة والاستقبال، مما يشعر النازل كأنه في منزله.

3.2 أثر التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة الفندقية ودوره في فندق Legacy Luxury

ان سياسة التسعير في الفندق تعتمد بشكل كبير على تغير السعر بناء على المواسم السياحية ، وعليه فان اعتماد الفندق على التسعير الالكتروني سمح بتحديد الاسعار بمرونة اكبر .

أ-التسعير الإلكتروني في فندق Legacy Luxury: يتم تحديد الأسعار في فندق Legacy Luxury وفقاً للشروط التالية:

- يتم عرض الأسعار وفقاً للغرفة وعدد الأشخاص والتاريخ.
- يتم الإشارة للأسعار المتضمنة للخدمات كما تحديد أسعار الخدمات الأخرى.
- إن الأسعار المحددة للزبون تشمل كل الضرائب بالعملة التجارية التي يتعامل بها الفندق.
- في حال الدفع بعملة مختلفة يتحمل الزبون رسوم الصرافة.
- يتعامل الفندق بعملة الدينار الجزائري كما يمكنه التعامل ببعض العملات الأخرى كالأورو والدولار الأمريكي.
- تشمل الأسعار المحددة للغرفة الضريبة.
- يعتمد الفندق على إلغاء مجاني للحجز.
- للزبون حرية اختيار بعض المواصفات للغرفة مشمولة في السعر مثل: خيارات التدخين (غرفة للمدخنين وغرفة لغير المدخنين)، أو خيارات السرير (سرير ملكي، سريران منفردان).
- يعتبر الإفطار في الفندق مشمولاً في سعر الغرفة.
- تباع بعض العروض الترويجية المتوفرة على مواقع الإنترنت وبالتالي فهي متاحة عن بعد وليس في مكتب الاستقبال للفندق.

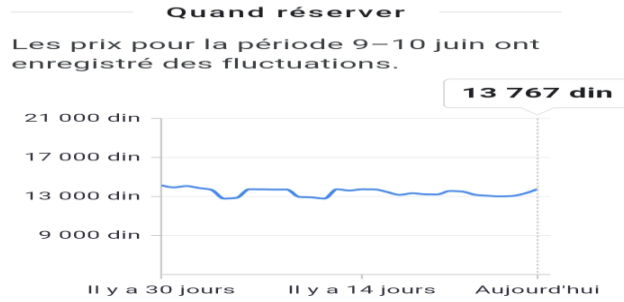
-تختلف الأسعار بالفندق عبر مختلف الوكالات حول العالم و التي يمكن للسائح الحجز عبرها، حيث تعمل هذه الوكالات على الحجز بالفندق مقابل عمولة خاصة تختلف من وكالة لأخرى.

ب- اثر التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة الفندقية في فندق Legacy Luxury

يتبع الفندق في سياسة التسعير على الشفافية في الأسعار، حيث يقوم بتقديم الأسعار بناء على الخدمات المطلوبة من طرف الزائر مع توضيح الأسعار والخصومات وأسعار الضرائب المبلغ الصافي، ويتم تقديمها للزبون قبل تأكيد عملية الحجز.

- يعتمد الفندق على سياسة تخفيض الأسعار في عروض خاصة في موقعه الإلكتروني وتكون عادة هذه العروض في موسم الاصطياف وكذلك تختلف من موسم لآخر، أي تتطلب الحجز الأولي عبر الموقع، كما يعمل التسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف بصفة عامة، مما يعتبر نقطة جذب للزبائن.

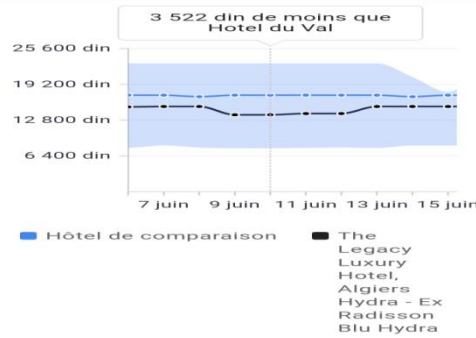
الشكل (01): منحني بياني من الموقع الرسمي للفندق يوضح تداولات الأسعار



SOURCE : https://www.google.com/travel/hotels/radisson%20blu%20reservation/entity/CgoI2P_IrM3N98VYEAE/insights?q

يوضح الشكل تقديرات الأسعار للفندق خلال فترة 2022/06/10-09 على موقعه الرسمي، والتي تعتبر متوسطة التقدير، حيث يقدر سعر الغرفة ب: 13767 دج، حيث يتربع الفندق حسب الشكل الموالي على تقدير متوسط و الذي يعتبر لدوره مبلغ تنافسي يمكن من خلاله إستقطاب و جذب السياح القادمين لإقليم الولاية. يوضح المنحني تقديرات الأسعار خلال ثلاثون (30) يوم ابتداء من 2022/05/09 إلى غاية 2022/06/10 حيث تبقى أسعار الغرف ثابتة خلال هذه المدة، حيث نلاحظ من خلال هذا المنحني أن الفندق يتميز بسعر وحدوي ذات تقدير متوسط، مقارنة بالخدمات التي يقدمها و كذلك مقارنة بباقي الفنادق المجاورة له.

الشكل (03): منحني بياني من الموقع الرسمي للفندق لمقارنة الأسعار



SOURCE : https://www.google.com/travel/hotels/radisson%20blu%20reservation/entity/CgoI2P_IrM3N98VYEAE/insights?q

يوضح الشكل مقارنة الأسعار بين فندق Legacy Luxury وفندق واد حيدرة Hotel du val، حيث أن فندق Legacy Luxury يقدم أسعار تنافسية مقارنة بفنادق من مستواه في نفس المنطقة وبنفس الخدمات.

4.2 الترويج الإلكتروني ودوره على جودة الخدمة الفندقية لفندق Legacy Luxury

تقوم المؤسسة الفندقية Legacy Luxury بتطبيق الترويج الإلكتروني وهذا ما ساعد في تحسين جودة الخدمة الفندقية، وقبل معرفة اثره سنتطرق الى عناصر الترويج الإلكتروني لدى هاته المؤسسة .

أ- الترويج الإلكتروني في فندق Legacy Luxury

يعتمد الفندق في ترويج خدماته على عدة وسائل من بينها الوسائل الإلكترونية خاصة موقع الإلكتروني، وتمثل كما يلي:

● الإعلان: يقوم فندق Legacy Luxury

بالإعلان عن مختلف خدماته وكذلك العروض الترويجية اعتمادا على موقعه الإلكتروني لجذب زبائن حاليين أو مرتقبين وخلق صورة ذهنية من خلال التصميم الجيد للموقع مع سهولة استخدامه، كما يستعمل بعض من المؤثرات العقلية كالصور وغيرها.

كما يقوم الفندق بالتعاقد مع عدة مواقع إعلانية للإعلان عن خدماته خاصة للأجانب إذ نجد منها موقع:

Hotelscombined.com Hotelwiz.com Destinia.com

● **البيع الشخصي:** يقدم الفندق Legacy Luxury في بيع خدماته إلكترونيا إماعن طريق الهاتف حيث يضع تحت تصرف عملائه خطوط هاتفية للاتصال مباشرة بالفندق لتأكيد عملية الحجز وهذا بعد المرور بالمراحل السابقة التي تتمثل في ملأ الاستمارة الخاصة بمعلومات الزائر على الموقع وكذلك الدفع الإلكتروني، كما يمكن الفندق للزبائن الدفع في المكان عند القدوم.

● **تنشيط المبيعات:** من أجل تنشيط المبيعات يقوم الفندق بعرض امتيازات خاصة مثل تخفيض مبلغ المرافقين من الأطفال الأقل من 17 سنة، وعدم الدفع للأطفال الأقل من سنتين.

● **الدعاية:** يقوم الفندق باستعمال موقعه لدعاية الخدمات الخاصة به، وذلك عن طريق التسويق التلفزيوني كمثل القيام بروبورتاج وهو ما قام به الفندق (قناة النهار tv، 2020).

● **بنك الصور:** يحتوي موقع الفندق على خانة الصور بما صور مختلفة عن الفندق تخص التأثيث، الغرف، المطعم، قاعة الاجتماعات، وغيرها. (hotelmix, 2023)

● **الاتصال:** يمكن للزبون التواصل مع الفندق مباشرة عبر الهاتف أو عن طريق البريد الإلكتروني للاستعلام وكذلك صفحة الفاييسوك. (alger-city, 2020)

ب- دور الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها فندق Legacy Luxury

إن استخدام الوسائل الإلكترونية في عملية الترويج لخدمات الفندق تساهم بدرجة كبيرة في إبراز جودة الخدمات الفندقية وتفعيلها، وذلك من خلال:

● **الإعلان الإلكتروني:** يساعد في ذلك عن طريق عرض صور معبرة عن الفندق ومرافقه وخدماته، باستخدام بعض المؤثرات الحسية الجذابة والمثيرة، مما تعتبر نقطة جذب للسياح.

- إبراز الخصائص التي يتميز بها الفندق من مرافق تأثيث، تجهيزات، كأنواع المطاعم، الأنشطة الترفيهية والرياضية، وكذلك ديكور الفندق.

- يساهم في تقصير الوقت والجهد على الزبائن في عملية الحجز خاصة، إضافة إلى عملية الدفع مما يسهل في تعاملات الفندق.

● **تنشيط المبيعات:** يعمل الترويج الإلكتروني على تحسين مبيعات خدمات الفندق ومنحها ميزة خاصة من خلال العروض الإلكترونية التي يقدمها كعرض خصم على الأطفال الأقل من 17 سنة بدفع مبلغ رمزي 3000دج، وعدم الدفع للرضع الأقل من عامين، كذلك تقديم بعض الخصومات الموسمية التي تؤدي بدورها إلى رضى الزبائن خاصة العائلات. (planet hotels, 2023)

● **علاقات عامة:** يعتمد الفندق Legacy Luxury على عدة وسائل إلكترونية التي تسهل عليه وتسرع عملية البيع لخدماته، كما تسمح بالتفاعل مع عملائه وتدعم علاقته به، إذ يضع الفندق تحت تصرف عملائه أرقام خاصة وبريد إلكتروني الذي يقوم بدوره بتزويد الزبون بالرسائل الإلكترونية الإخبارية والإعلانات عبر البريد ليكون على اطلاع دائم.

إضافة إلى ذلك يقوم الفندق بالتعاقد مع عدة شركات وطنية لإيواء المبعوثين الخاصين بها في إقليم الجزائر العاصمة مثل شركة سونطراك وشركة تويوتا.

5.2 التوزيع الإلكتروني ودوره على جودة الخدمة الفندقية في فندق Legacy Luxury

أ- **التوزيع الإلكتروني في فندق Legacy Luxury:** ينقسم التوزيع الإلكتروني في الفندق إلى توزيع مباشر، وتوزيع غير مباشر وهو كما يلي:

● التوزيع المباشر:

- الموقع الإلكتروني الرسمي للفندق: يوفر فندق Legacy Luxury لزبائنه إمكانية الاطلاع على الخدمات التي يقدمها اعتمادا على موقعه الإلكتروني كما يمكنه من تحديد الخدمات التي يرغبون فيها بالحجز عبر ملأ استمارة الحجز الموجودة. (hotelmix, 2023)

- البريد الإلكتروني: يعتمد الفندق على توزيع خدماته على بريد إلكتروني (info-@hydra.algerie@radissonblu.com) حيث يقوم من خلاله على استلام بعض الطلبات سواء الخاصة بالحجز والاستعلام بالإضافة إلى إعلامهم وإخطارهم بكل ما هو حصري.

-الهاتف: حيث يقوم من خلاله بالتواصل مباشرة مع زبائنه إذ يضع الفندق الأرقام التالية:

الثابت: 021.98.32.32

المحمول: 05.53.13.83.68

الفاكس: غير موجود.

● التوزيع غير المباشر:

ويتمثل في المواقع الإلكترونية المتخصصة المخصصة سواء كانت مواقع الوكالات سياحية أو مواقع الكترونية افتراضية. يلجأ الفندق من اجل توزيع الخدمة الإلكترونية ومن بين هذه المواقع نجد: (destinia, 2023)

-موقع وكالة ديستينيا: DISTINIA تعتبر واحده من أهم وكالات حجز في أوروبا الأولى في اسبانيا. كما أن موقعها الصفحات التي عرفها العالم العربي في حجز فنادق ورحلات طيران عبر الانترنت وتعامل باللغة العربية.

يقوم فندق Legacy Luxury بترويج وتوزيع لخدماته السياحية من خلال موقعها DISTINIA.COM حيث يبرز مختلف خدمات الفندق الأسعار بالليله الواحدة وكذلك في الأيام القادمة ويضع بعض آراء الزبائن حول الفندق. (destinia, 2023)

-الموقع: hotelscombined.com موقع الكتروني مقره سيدني في استراليا- عبارة عن محرك للبحث في مختلف الفنادق حول العالم - ووحده تصفح تمكن من التعرف على الفنادق قبل الوجهة المقصودة، رياضه 42 لغة وأكثر 2 مليون متعامل، يقوم فندق Legacy Luxury بالتوزيع لمختلف خدماته عبر هذا الموقع العالمي، مع إبراز مختلف أسعاره على المتصفح (hotelscombined, 2023)

- موقع الرسمي للفندق .radissonblu.com: يعتبر من المواقع التي يعتمد عليها فندق Legacy Luxury في التوزيع لخدماته الفندقية، إذ يقوم بعرض مرافق في الفندق وخدماته - آراء وتقييمات الزبائن موقع الفندق وغيرها (alger-city, 2020).

- موقع logitravel.fr: تعتبر من اكبر الوكالات السياحية في إسبانيا، تختص بمختلف الحجوزات الخاصة أو قانات الفنادق حول العالم، يقوم الفندق Legacy Luxury بعرض مختلف خدماته على السياح المسافرين القادمين إلى الجزائر العاصمة.

ب- اثر التوزيع على جودة الخدمة الفندقية فندق Legacy Luxury

● وسائل التوزيع الالكتروني: دور مهم في نجاح الخدمة الفندقية الفندق Legacy Luxury التي أصبح يعتمد عليها مع تطور السوق السياحي العالمي على أعتاب التكنولوجيا المحققة مؤخرًا ضمن خلاله يمكن من تحقيق ما يلي:

-التوزيع الالكتروني المباشر بين الفنادق وعملائه يمكن تحقيق رغبات الزبائن ومتطلباتهم، من اجل إثارة انتباههم وتكوين صوره ايجابية عن الفندق، ويتم ذلك عن طريق التفاعل.

-من خلال اعتماد فندق Legacy Luxury توزيع المباشر يقوم بدوره على الجهد والوقت، كما يوفر للزبائن أداء الخدمة 24/24 وتقديمها في الوقت المناسب

-تسمح خدمه الاتصال داخل الفندق للزبون بطرح أسأله وانشغالاته، أول حجز وكذلك الدفع وهذا ما يعمل على تحقيق التميز في جوده الخدمة الفندقية.

- يوفر الفندق Legacy Luxury من خلال قنوات التوزيع الغير المباشر، مواقع الوكالات السياحية والمواقع الالكترونية، حتى تمكن التوصل إليها بأقل تكلفه وجهد ووقت وفي أي مكان كان مع زيادة حجم و الحصه.

خاتمة:

ان استخدام عناصر المزيج التسويقي الالكتروني له دور بارز في تقديم الخدمات الفندقية للزبائن والترويج لها ، الامر الذي جعل العديد من المؤسسات الفندقية تستثمر بشكل كبير في انشاء مواقع الكترونية والانخراط في المنصات العالمية ، وهو ما لاحظناه في فندق Legacy Luxury بالجزائر العاصمة ، الا ان ليست كل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ذات فعالية ، وقد يستثمر الفندق فيها بشكل خاطئ مما ينعكس سلبا على اداءه وتوقعات الزبائن من خدماته، فالفندق الذي يروج لخدمات لا توجد في ارض الواقع قد يتعرض لخسائر كبيرة كونها لا تتناسب مع ما يتوقع الزبائن .

من خلال تسليط الضوء على تجربة Legacy Luxury بالجزائر والذي يعتبر احد اهم الفنادق ذات التصنيف اربعة نجوم ، حيث قمنا بدراسة مضمون موقعه الإلكتروني من خلال توضيح مختلف الخطوات الوسائل الإلكترونية المعتمدة لتسويق خدماته الفندقية والسياحية. وقد توصلنا إلى أن فندق Legacy Luxury يسعى إلى الاستجابة لمختلف معايير النجاح التكنولوجية كوسائل الدفع والحجز الإلكتروني، وكذلك من خلال تحقيق ممارسات وسياسات التسويق الإلكتروني لمختلف أبعاد الجودة السياحية.

يمكن القول ان تجربته حسنت كثيرا من خدمات الفندق وساعدت في تقريب الزبائن وتحسين صورتها ، الا ان معرفة جودة الخدمة المقدمة يتطلب اجراء دراسات ميدانية اكثر واستطلاع لراي الزبائن .

المراجع

1. alger-city. (2020, 10). L'hôtel Radisson Blu à, Alger. Consulté le 04 2023, sur alger-city: <https://www.alger-city.com/tourisme/hotels/4-etoiles/hotel-radisson-blu>
2. destinia. (2023, 04). HÔTEL THE LEGACY LUXURY , ALGIERS. Consulté le 05 2023, sur destinia: <https://destinia.com/fr/h/h780098-hotel-the-legacy-luxury-algiers>
3. fr.hotels. (2023, 04 13). The Legacy Luxury hotel Algiers Hydra. Consulté le 05 15, 2023, sur fr.hotels: <https://fr.hotels.com/ho2389202176/the-legacy-luxury-hotel-algiers-hydra-dixcove-ghana/?chkin>
4. François, C., & Claude, J. (2002). La qualité dans les services. paris: economica.
5. hotelmix. (2023, 05). The Legacy Luxury Hotel - Alger. Consulté le 05 2023, sur hotelmix: <https://radisson-blu-hotel-algiers-hydra.hotelmix.fr/#w>
6. hotelscombined. (2023, 04). The Legacy Luxury Hotel, Algiers. Consulté le 05 2023, sur hotelscombined: <https://www.hotelscombined.fr/hotels/Radisson-Blu-Hotel,Algiers-Hydra,Alger,Algerie-p26792-h4243425-details>

7. planet hotels, w. (2023, 05 09). The Legacy Luxury Hotel, Algiers. Consulté le 05 29, 2023, sur planet hotels: <https://planetofhotels.com/fr/algerie/alger/radisson-blu-hotel-algiers-hydra>
8. Samaa Ashraf. (11 03, 2020 2023 تاريخ الاسترداد الكيفية تصميم مواقع الكترونية. تاريخ الاسترداد (11 03, 2020 2023). من مزود للحلول الذكية: <https://muzawed.com/>, 02, 06
9. wego. (2023, 05). The Legacy Luxury hotel Algiers Hydra. Consulté le 05 2023, sur wego: https://dz.wego.com/hotels/searches/ALG/2022-06-08/2022-06-09/1/2/2146872?guests=2&fbclid=IwAR13wu5F9v_Y22wxh1nc9HoP9HsVo3XXQxgpDMhGYAZp_-YywqHra2FU660
10. الهام يحيوي، و ليلي بوحديد. (2018). تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة . مجلة المعيار، 386-406.
11. امينة خطابت، و عثمان لخلف. (2019). أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر-دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية. (جامعة الجزائر 3، المحرر) مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(02)، 231 - 248.
12. سفيان رقيق، و علي عز الدين. (جوان، 2016). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. (جامعة الجلفة، المحرر) مجلة البديل الاقتصادي، 380 - 397.
13. فندق راديسون بلو. (2020). موقع راديسون بلو. حيدرة، الجزائر. تم الاسترداد من راديسون بلو.
14. فؤاد الكريزي. (2020). محاضرات في التسويق الالكتروني. تاريخ الاسترداد 08 04, 2023، من <https://foulabook.com/index.php/book/downloading/902333370>
15. ماهر عبد العال الضبع. (2015). العلاقات الافتراضية بين الشباب في المجتمع السعودي -دراسة في الخصائص والمحددات-. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 13-70.
16. محسن صباح رحيمة، و جعفر ضمياء عبد الاله. (2016). المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. المجلة العراقية للمعلومات، 17(1-2)، 23-60.
17. محفوظ حميدون الصواف، و عمر علي اسماعيل. (2011). مدى توافر قيم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية -دراسة حالة فندق نينوى الدولي. مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد التاسع(العدد الاول)، 76 - 91.
18. محمد منير البردقاني، و فواز صالوم حموي. (2017). دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الايرادات. (جامعة دمشق، المحرر) مجلة جامعة البعث، 45 - 73.
19. نزار عبد المجيد البراوي، و لحسن عبد الله باشيوة. (2011). إدارة الجودة-مدخل للتميز والريادة (مفاهيم و اساس وتطبيقات). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.