

جمهورية العراق
وزارة التربية
المديرية العامة للتعليم المهني

إدارة السفر والحجز الإلكتروني

الصف الثالث تجاري

اختصاص / الإدارة السياحية

تأليف

بشرى عبد العزيز عمر
حسن عبدالحسن جواد

د . اسعد كاظم نايف
يحيى عبد حبيب

علاء جبار نجم

المقدمة

يُعد تطور السياحة ظاهرة اجتماعية وسلوكاً إنسانياً تبرز من خلالها الثقافة والمعرفة والتعلم ، والتي لها تأثير واسع وعميق يؤدي الى زيادة آفاق الفرد المعرفية من خلال السفر والترحال والسياحة ويؤدي ذلك الى زيادة الثقافة وتطور الذوق ورقي الأحساس الشخصي وبالتالي يؤدي الى تطور في نوع الطلب السياحي ومميزاته .

كما ان تطور الثقافة يؤدي الى تطور المجتمع في كل النواحي البيئية والإدارية والقانونية والصحية لأنها تسهم في تطوير المعارض السياحي انتاجاً واستهلاكاً لذا يتطلب الامر هنا أناساً أكفاء قادرين على توفير كل ما يعني ادارة سفر ناجحة قادرة على تلبية ما من شأنه ابراز الصناعة السياحية وابرار الدور لمقدمي الخدمة السياحية ولهذا حرصت شركات ووكالات السفر على تطوير برامجها السياحية ومزيج خدماتها لأجل جلب الزبائن وإجراء وإدخال تحسينات في مكونات خدماتها السياحية لأجل الاحتفاظ بزبائنهم وتقديم هذه الخدمات بجودة وتقنية عاليتين من خلال استخدامهما لعمليات الحجز الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني فضلاً عن توسعها في تقديم هذه الخدمة في اسواق ومناطق جغرافية عديدة وحتى وإن كان ولوجها فيها لأول مرة

وعلى هذا الاساس حرصت المديرية العامة للتعليم المهني / قسم الشؤون العلمية على إيلاء الإهمية لموضوع إدارة السفر والحجز الإلكتروني وتدريبه لطلبة اختصاص الإدارة السياحية الصف الثالث لأهميته الكبرى في تطوير الصناعة السياحية في المجالات التي ذكرت في اعلاه .

يتألف هذا الكتاب من بابين يتضمن كل باب ثلاثة فصول الباب الاول يختص بإدارة السفر إذ تضمن الفصل الأول منه الجانب الفكري في ادارة السفر بينما استعرض الفصل الثاني شركات السياحة والسفر أما الفصل الثالث فخصص لتطوير منتج السفر .

بينما أختص الباب الثاني بالحجز الإلكتروني حيث خصص الفصل الاول منه (أي الفصل الرابع في هذا الكتاب) لمفهوم الحجز الإلكتروني ، بينما استعرض الفصل الخامس نظام (أماديوس) لحجز تذاكر الطيران ، واختص الفصل السادس والاخير بنظام (أماديوس) للحجز الإلكتروني الفندقي

نأمل أن نكون قد وفقنا في عرض هذا المؤلف بأسلوب علمي مبسط يتناسب ومستوى المرحلة التي أعد الكتاب من اجلها .
والله الموفق

المؤلفون

محتويات الكتاب

الباب/ الفصل	الموضوع	رقم الصفحة
	المقدمة	3
الباب الأول	إدارة السفر	5
الفصل الأول	الجانب الفكري في إدارة السفر	5-35
الفصل الثاني	شركات السياحة والسفر	36-45
الفصل الثالث	تطوير منتج السفر	46-62
الباب الثاني	الحجز الإلكتروني	63
الفصل الرابع	مفهوم الحجز الإلكتروني	63-77
الفصل الخامس	نظام أماديوس لحجز تذاكر الطيران	78-116
الفصل السادس	نظام أماديوس للحجز الإلكتروني	117-127
	المصادر العربية	128
المصادر الأجنبية	المصادر الأجنبية	139

الباب الاول

إدارة السفر

الفصل الأول

الجانب الفكري في إدارة السفر

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون الطالب قادراً على :-

- 1 - إدراك مفهوم إدارة السفر والعوامل التي ساعدت على نمو حركة السفر وماهية وكالات السياحة والسفر
- 2 - معرفة التطور التاريخي لإدارة السفر وأول وكالة قامت بتنظيم السفر وبرمجته
- 3 - تحديد مواصفات ووظائف إدارة وشركات السياحة والسفر
- 4 - معرفة ماهية منتجات إدارة السفر وتنظيم الرحلات السياحية الشاملة
- 5 - كيفية حساب كلفة الإقامة لفوج سياحي
- 6 - كيفية إعداد برنامج سياحي لرحلة داخلية أو خارجية لعدد من الايام

تمهيد:-

بدأت فكرة السفر والتنقل من مكان الى مكان مع بداية وجود الإنسان على الارض إذ كان النقل لأسباب ودوافع شتى أهمها البحث عن إشباع الاحتياجات الأساسية لإستمرار الحياة من مأكّل ومشرب وملبس فكان الإنسان يسعى ويتنقل طلباً للرزق

وتطورت الحياة البشرية بعد قرون من الزمان الى أن بدأ تكوين المجتمعات الصغيرة ثم بدأت فكرة الدول والأمبراطوريات ونشأت الحضارات المختلفة

وقد نما مع هذا التطور زيادة في احتياجات الإنسان داخل هذه الأمم فقامت فكرة نقل السلع بين الدول بعضها لبعض وهو ما عرف في التاريخ برحلة المصريين الى بلاد الصومال وكذلك رحلتا الشتاء والصيف بين اليمن والشام كما ورد ذكرهما في القرآن الكريم ورحلات ابن ماجلان وابن بطوطة ورحلات كرسطوفر كولمبس.

ثم زادت حركة السفر بين الدول بعضها البعض وكانت وسائل الانتقال متواضعة مثل الدواب ثم النقل البحري ولكن مع ظهور الثورة الصناعية بدأ التطور يخدم قطاع النقل عن طريق إنشاء السكك الحديدية والبواخر.

وبعد الانتهاء من الحرب العالمية الثانية(1945)م حدث تطور كبير في تكنولوجيا صناعة الطيران الأمر الذي أدى الى استخدام الطائرات الكبيرة في النقل المدني وأصبح النقل بالطائرات ذا جدوى تجارية وربحية فضلاً عما توفره هذه الطائرات من راحة وأمان للمسافرين .

وكان للحرب الأثر الواسع في توسيع الآفاق للمسافرين مما خلق لديهم فكرة السفر من أجل السياحة ومع هذا التوسع في حركة السفر عبر الوسائط العديدة والحديثة والمتطورة وزيادة الحاجة والرغبة وأرتباط مفهوم السفر بمفهوم السياحة وأصبح من الواضح أن لا سياحة بدون سفر وأصبحت الرحلات السياحية ظاهرة من الظواهر الإنسانية مرتبطة بالتطور الحضاري السريع لمجتمعات العالم الذي بدوره أسهم بشكل كبير في دفع وتحفيز الناس للقيام برحلات سياحية معينة الى أماكن في أرجاء العالم من أجل الأطلاع على حياة الشعوب والثقافات والتقاليد التي يمارسونها والذي بالتالي أغنى ثقافة الأفراد ونما وطور مفاهيمهم وأفكارهم ووسع الجانب المعرفي لديهم.

ولهذا نجد أن السفر والسياحة وجهان لعملة واحدة فكلما زادت حركة السياحة وتنقلات الافراد زادت رحلات السفر وحركة النقل.

وبما أن السفر لم يعد قراراً فردياً يتخذه الفرد ويأخذ بحقيته ويضع فيها أمتعته ويستقل أي واسطة نقل ويذهب لمكان ليس لديه أي فكرة عنه وكأنه المجهول بدون دليل ولا مرشد وليس على هدى من أمره.... وإنما قرار السفر صار يرتبط بتنظيم للموارد

والوسائل بما يحقق الراحة النفسية والجسدية وبما يتلاءم مع الأمكانيات المالية وعدم الهدر بالأموال والوقت ولتحقيق فائدة قصوى من السفر، ولهذا كان لابد من وجود جهات تأخذ على عاتقها تنظيم وبرمجة وإعداد الرحلات بالشكل الذي يحقق الراحة التامة والفائدة الأكبر ، ولهذا كله ظهرت شركات النقل والسفر والسياحة وأصبحت السفريات مخططة ومنظمة وتنفذ وفق جدول خاص ومحسوب وممتع يهدف للترويج والترفيه للسائح ، وعليه نجد الآن الافراد والجماعات في كل دول العالم تلجأ الى تلك الشركات والوكالات لتقوم بترتيبات سفرهم وأنتقالاتهم وإن نسبة 90% من أفراد ومواطني الدول المتقدمة يعتمدون في جولاتهم وسفرياتهم على تلك المنظمات السياحية كما في الشكل (1-1).



شكل 1-1 مطار بغداد الدولي

معنى إدارة السفر ونطاقه

مفهوم إدارة السفر

لا يخفى على الجميع دلالات كلمة ((إدارة)) على معاني ومفاهيم ، متعددة وتم تناولها في مادة مبادئ الادارة في الصف الأول تجاري فمنهم من عرفها على أنها (وظيفة تنفيذ الأعمال بوساطة الآخرين) وآخر عرفها على أنها (مجموعة من المبادئ والأساليب العلمية لتحقيق نتائج وأهداف محددة من الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وذلك في ظل ظروف ومتغيرات بيئية مستمرة في التغير من وقت لآخر)، فهي فن وعلم تحقيق الأهداف بأقل كلفة وأقصر وقت وأحسن جودة وكذلك هي (تخطيط وتنظيم كافة الموارد المتوفرة بكفاءة وفاعلية وحشدها لتحقيق أهداف المنظمة) من خلال الوظائف الآتية :

التخطيط / التنظيم / التوجيه / الرقابة

أما معنى كلمة ((السفر)) لغوياً فهو سافر يسافر سفرا وهو الأرتحال ، وأصطلاح السفر الشرعي هو قطع مسافة ثمانية فراسخ (الفرسخ هو المسافة المقدرة ب 500 متر اي خمسة ونصف كيلو متر)

والسَفَر (بفتح السين والفاء) / هو قطع المسافة والجمع أسفار ... وسفَر أي خرج للأرتحال والسفر أيضا / رحيل - رحلة / تنقل في البلاد وقال الشاعر الأمام الشافعي تغرب عن الأوطان في طلب العلا

وسافر ففي الأسفار خمس فوائد

ويمكننا القول إن السفر أنتقال الفرد أو الأفراد من مكان الى مكان بأحد وسائل النقل لدوافع متعددة ولمسافة تزيد عن (40) كيلو متراً أو المسافة الشرعية (ثمانية فراسخ أي 44 كيلو متراً)

وبهذا تكون خصائص السفر :

1 - إنتقال من مكان الى مكان و هذا الانتقال لا يشترط به من محل الإقامة كما في تعريف السياحة

2 - أن يتحقق الشرط الشرعي وهو ثمانية فراسخ أو 40 كيلو متراً أو يزيد

3 - الإنتقال يتم بشكل فردي شخصي أو على شكل مجموعات

4 - النقل يتم بالوسائل الآتية :-

أ - ركوب الدواب

ب - النقل البري (السيارات والحافلات والقطارات) كما في الشكل (1-2).



شكل 1-2 باص سياحي يمثل احد وسائل النقل البري

ج - النقل البحري (البواخر والزوارق والعبارات واليخوت)

د - النقل الجوي (الطائرات بأنواعها) كما في الشكل (1-3)



الشكل 1-3 طائرة تابعة للخطوط الجوية العراقية وتمثل إحدى وسائل النقل الجوي

5 - إن السفر له دوافع عديدة والغاية منه إشباع تلك الدوافع والحاجات ولقد جاء ذكر وتعداد الدوافع في كتاب مبادئ السياحة للصف الأول التجاري وهي :-

أ - دوافع دينية

ب - دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية كما في الشكل (1-4)



الشكل 1-4 ملوية سامراء

ج - دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

د - دوافع صحية

هـ - دوافع عرقية

و - دوافع رياضية كما في الشكل (1-5)



الشكل (1-5) مدينة البصرة الرياضية

ز - دوافع اقتصادية

ر - دوافع متنوعة

وبعد هذا يكون واضحاً أن مفهوم إدارة السفر هو الانتقال والتنقل المنظم والمبرمج الذي تحققه وتقوم به الوكالات والشركات المتخصصة بشؤون السياحة والسفر.

العوامل التي ساعدت على نمو حركة السفر :-

1 - زيادة أوقات الفراغ لدى الأفراد

نتيجة للتشريعات العمالية وقوانين العمل الحديثة أصبح الأفراد يتمتعون بإجازات مدفوعة الثمن وإن من أهم عناصر أنشطة السفر والسياحة هو وقت الفراغ مما أتاح للإنسان فرصة كبيرة في استغلاله لهذا الوقت بالسفر والتمتع والراحة

2 - التقدم الإقتصادي

من العوامل التي أدت الى نمو حركة السفر والسياحة هو ارتفاع متوسط دخل الأفراد وارتفاع مستوى المعيشة مما جعل الأفراد يمتلكون القدرة على أنفاق جزءاً من هذه الدخل في الاستمتاع والراحة وإشباع حاجاتهم النفسية الترويحية

3 - التقدم التكنولوجي

إن التطور التكنولوجي الكبير الحاصل في مجالات وسائط النقل بأنوعها البرية والبحرية والجوية جعلها أكثر أماناً وأرخص سعراً وأختصرت عامل الزمن وقصرت المسافات .

4 - النمو والأزدهار الثقافي

أصبح من الواضح إن الزيادة الحاصلة في فرص التعليم أدت الى زيادة في وعي الأفراد والشعوب وولد لديهم الرغبة في التعرف على الحضارات المختلفة وثقافة غيرهم وكذلك رغبتهم بالأختلاط بهم وملاحظة سلوكهم وحياتهم اليومية من خلال التعايش لفترة معهم

5 - تقدم وسائل الإعلام والاتصالات

أدى التطور الواسع في أجهزة الإعلام والاتصالات والإعلان السياحي والدعاية ووسائل الترويج للسفر الحديثة والمتطورة الى زيادة وأثارة الفضول لدى الأشخاص لزيارة تلك الأماكن والأطلاع على حياة شعوبها والاستمتاع بأجوائها ومزاراتها السياحية كما في الشكل (1-6)



الشكل 1-6 نماذج لوسائل الاعلام والاتصالات المتطورة

6 - الأهمية الاقتصادية للسياحة والسفر

أدركت العديد من الدول الأهمية الاقتصادية والمردودات والعائدات المالية والنقدية التي تحققها حركة السياحة والسفر ولهذا قامت هذه الدول بتنمية مواردها السياحية والأهتمام بتنميتها وتشجيع الإستثمار بالمشروعات السياحية وإزالة وتخفيف معوقات السفر

7 - أنخفاض تكلفة السفر

أن أنخفاض أسعار الرحلات وتذاكر السفر والإنتقال وإنتشار شركات السفر والسياحة والتنافس بينها في إعداد برامج لرحلات شاملة ممنهجة ومنخفضة الكلفة زاد في إقبال الأفراد على السياحة والسفر وبشكل مجموعات سياحية

8 - التطور الكبير في السياحة

ظهور أنماط جديدة وأتجاهات سياحية حديثة وأنواع متعددة ومتخصصة من السياحة.... ببنية وصحية وثقافية ودينية وغيرها ، هذا كله أوجد الدافعية وحفزها لدى الأفراد لأشباع حاجاتهم للسفر وتحقيق المتعة

9 - ظهور المنظمات المتخصصة

أدى ظهور منظمات السياحة والسفر الدولية والإقليمية والمحلية حكومية وغير حكومية إلى تدعيم العمل السياحي وتذليل الكثير من الصعوبات وأصدار الكثير من التشريعات المنظمة والمشجعة لحركة السياحة والسفر بين الدول .

10 - سهولة الحصول على برنامج سياحي

لم يعد الحصول على سفرة سياحية ومجموعة سياحية أمراً صعباً بل أن كثرة وأنتشار المكاتب المتخصصة بأعمال السياحة والسفر جعل من اليسر والسهولة الإنخراط في أي من الأفواج السياحية التي يتلاءم برنامجها ووقتها وكلفتها مع حاجتنا

ورغباتنا وقدرتنا المالية بحيث أن هذا العدد من الشركات والوكلاء المحليين والإقليميين والدوليين جعلها تتسابق في تقديم أجود أنواع الخدمة والبرامج المثيرة والرحلات السياحية المتعددة لكثير من الأماكن السياحية التي تركت أثرا طيبا في نفوس المشاركين ليعيدوا التجربة أو لينصحوا بها الآخرين .

التطور التاريخي لإدارة السفر

السفر والتنقل قديم قدم الإنسان على الأرض وكان سفرا عشوانيا دون تخطيط طلبا للرزق والماء والرعي والصيد وسنتناول هنا الانتقال والتنقل والسفر المنظم والمبرمج وتاريخ ظهوره أي التطور التاريخي لإدارة السفر.

إن أول رحلة وسفرة منظمة ومبرمجة ظهرت في التاريخ كانت على يد رجل أنكليزي هو توماس كوك (17-7) في عام 1841 عن طريق تنظيم رحلة قطار لخمسائة شخص من رابطة المحامين في ذلك الوقت لحضور مؤتمر كبير في باريس ، وأنطلاقا من هذا النجاح بدأ كوك في تنظيم رحلات لعائلته وأصدقائه وبعد ذلك بدأ تنظيم رحلات كبيرة ، وفي بدايته كان يحصل على نسبة 5% من شركة السكك الحديدية عمولة له .



الشكل 1-7 توماس كوك

وفي عام 1855 بدأ توماس كوك بناء وكالة السفر وقام بإعداد رحلات الى فرنسا ومناطق أخرى في القارة الأوروبية

وفي عام 1856 قام بتنظيم رحلة لعموم أوروبا أشتهرت بأسم ((رحلة كوك لأوروبا)) وأفتتح فيما بعد مكتباً في لندن وأصبح وكيلا للعديد من شركات النقل بما فيها شركات النقل البحري ومع خدماته الإضافية كان عمله ينمو بثبات ، وفي نهاية 1860 قام بتوسيع نشاطه مع ابنه (جون) في السوق العالمية وقام

بتنظيم رحلات في أوروبا وأمريكا ومصر ، وهذا يُعد أول ظهور لمفهوم إدارة السفر وأول مكتب يعنى بشؤون تنظيم وترتيب الرحلات والسفر في العالم ، وأنتشرت فكرة تحقيق الأرباح من خلال تنظيم السفر وظهرت في نهاية القرن التاسع عشر العديد من وكالات السفر في الولايات المتحدة ومنها :-

(1) - وكالة أجينزيا فوجار في سان فرنسيسكو عام 1872

(2) - وكالة بريسكو للسفر في نيويورك عام 1891

(3) - العالمية للسفر في نيويورك عام 1893

(4) - فيرجاسون في لوس أنجلوس عام 1897

إضافة الى وكالة متميزة اخرى مع تلك الوكالات هي شركة أكسبريس الأمريكية وهي فرع من وكالة (ويلز فارجو) ولقد كانت الشركة منظمة نشطة ومبتكرة ولقد أخذت فكرة كوك في بطاقات المسافرين عام 1891 وفي الحال أنطلقت لتكون في مقدمة وكالات السفر الأمريكية وأسست الشركة في النمو والأزدهار وأضافت العديد من الخدمات المتعلقة بالسفر إلى أنشطتها بما في ذلك مكاتب لشركة أكسبريس الأمريكية في لندن وباريس

في نهاية القرن التاسع عشر كان واضحاً إن فكرة وكالات السفر ((إدارة السفر)) وجدت لتبقى وازداد عدد الوكالات ، ومع بداية الحرب العالمية الثانية 1939 م كان عدد الوكالات التي تخدم جمهور المسافرين أكثر من ألف وكالة وبعد نهاية الحرب إزداد العدد بطريقة مذهلة وأيضاً مجال السفر لاقى نمواً غير مسبق-

وهذا النمو المفاجئ يرجع أساساً الى التطور الكبير في شركات خطوط الطيران التجارية وبنهاية 1930 كان هناك 34 شركة للخطوط الجوية التجارية تعمل في الولايات المتحدة وتخدم 486 ألف مسافر ولم يمض وقت طويل حتى أكتشفت تلك الشركات أهمية أن يكون لديها وكلاء لدعم خدماتها إذ أن التذاكر تباع من خلال هؤلاء الوكلاء أكثر من منافذ الشركة نفسها ولذلك كانت تلك الشركات ترحب بدفع عمولات للوكلاء نظير خدماتهم .

وكما أن السفر عن طريق الطيران يزداد فذلك حجم ومجال التعامل مع وكالات السفر يزداد ، فاليوم وكالات السفر في الولايات المتحدة وحدها توفر ((22)) ألف منفذ بيع لشركات الطيران وكذلك تمنح تلك الشركات نسبة عالية من الربح إلى وكالات السفر

أهداف ووظيفة إدارة السفر ((وكلاء السفر))

إن وكالات السفر الحديث تعنى بتسهيل مهمة المسافرين وتيسير الإجراءات من خلال أتباع أحسن الطرق في إدارة السفر وتقوم بالوظائف الآتية :-

1 - أن تخدم المسافرين وتقدم لهم المعلومات والنصيحة والمشورة الفنية وترتيبات السفر

2 - بيع تذاكر السفر لخطوط شركة الطيران كما في الشكل(8-1)



الشكل 8-1 نموذج لتذكرة سفر لخطوط الجوية العراقية

3 - النقل الداخلي والخارجي

4 - الإقامة في الفنادق والموتيلات وإجراء الحجوزات

5 - الطعام والإعاشة

6 - توفير المال والجهد والوقت للمسافرين وتختصر لهم الإجراءات فيما لو قاموا هم لوحدهم بإجراءات ترتيبات السفر

وسنتحدث بشكل تفصيلي عن هذه الاعمال والوظائف في المباحث القادمة .

منتجات إدارة السفر

قبل الحديث عن منتجات إدارة السفر لابد من التفريق بين مفهوم السياحة ومفهوم السفر ووكالات السياحة والسفر ومدى الترابط بينهما في الواجبات وأنها وجهان لعملة واحدة رغم الاختلافات التي سنذكرها وهي :-

1 - السفر عملية مبنية على الحركة إذ أنه إنتقال والانتقال مفهوم حركي كأن ينتقل الشخص من بغداد الى أربيل أما السياحة فهي أشمل تتكون من حركة وسكون فهي حركة لأنها أنتقال من محل الإقامة الى مكان القصد والمكوث فيه للاستمتاع والترفيه أي السكون ثم حركة العودة

2 - السفر جزءاً لا يتجزأ من السياحة وبالمقابل لا يمكن تحقيق مفهوم السياحة من غير السفر لكنها ليست جزءاً من السفر وإنما هو فعالية من فعاليات السياحة أي بمعنى أنه ممكن تحقيق وأنجاز السفر من غير السياحة وهو بمجرد قطع مسافة 40 كيلومتراً والعودة في أقل من 24 ساعة بينما لا يمكن تحقيق السياحة من غير السفر.

3 - السفر لم يتحدد بنقطة انطلاق ولا يشترط فيه أن يكون الانتقال من محل الإقامة بل هو انتقال من مكان إلى مكان آخر بينما السياحة أنتقال من محل الإقامة إلى منطقة القصد السياحي.

4 - يشترط في السفر المسافة أما في السياحة المسافة والزمن أي بمعنى شرط السفر قطع المسافة الشرعية وهي 40 كيلومتراً أما في السياحة فيشترط قطع المسافة الشرعية وزمن المكوث في مكان القصد السياحي التي يجب أن تتجاوز 24 ساعة .

5 - علاقة وكالات السفر تكون مع شركات الطيران وشركات الملاحة البحرية وخطوط السكك الحديدية وشركات النقل البري وأيجارات السيارات بينما الوكالات السياحية تكون علاقتها مباشرة مع الفنادق والنقل السياحي والقرى والمنتجعات السياحية والمزارات والرحلات البحرية والنهرية والبرامج والرحلات السياحية الشاملة.

6 - وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة يتقاضاها بينما الشركات السياحية تقوم باستثمار أموالهم بتنظيم الرحلات وطبع المنشورات والكتيبات السياحية والخرائط والدعاية والإعلانات والترويج للبرامج التي تعدها.

7 - عند خسارة السفرة السياحية أو فشلها فإن وكيل السفر لا يخسر شيئاً وإنما يخسر فقط جزءاً من ثقة العملاء له أما الشركات السياحية فتخسر أموالها .

8 - كثير من الشركات السياحية تقوم بأعمال وكيل السفر إذ لا يستطيع وكيل السفر أن يقوم بأعمالها لما تتطلبه من مخاطر وأموال.

9 - توسع انتشار وكلاء السفر وتغطيتهم لمناطق ومدن كثيرة لا تستطيع شركات السياحة تغطيتها ولهذا فإن الحاجة تبقى قائمة لوكيل السفر

وبناء على ما تقدم أصبح واضحاً لنا إنه مهما كانت الاختلافات والفروقات بين وكالة السفر وشركات السياحة إلا أنهما مكملان لبعض ومتربطان في النتائج والمنتج حتى صار واضحاً اندماج الوكالتين تحت أسم وكالة السياحة والسفر أو شركات السياحة والسفر .

إن منتجات إدارة السفر هي بإجمالها الخدمات المقدمة للمسائح والمسافرين من بلد المصدر الى بلد القصد السياحي بكل تفاصيلها وتبدأ من نقطة تجمع ونقل المسافرين في بلد المصدر بالحافلات الخاصة بالشركة الى مطار المغادرة ثم استقبال

الفوج السياحي في مطار بلد القصد السياحي من وكلاء السياحة والسفر ونقلهم الى فندق الإيواء وإسكانهم ونقل أمتعتهم ثم بدء البرنامج السياحي المعد والمنظم الذي تجريه وتقوم به الشركة من نقل داخلي بري للمزارات والمدن السياحية وللأسواق وأماكن الترفيه والمطاعم وغيرها ثم العودة بهم في نهاية مدة الرحلة السياحية وأنقضاء أيامها من الفندق الى المطار والمغادرة لبلد المصدر.

وتأسيسا على ما تقدم يمكن حصر منتجات إدارة السفر بما يلي :-

- 1 - تنظيم الرحلات السياحية الشاملة.
- 2 - الاستشارات الفنية التخصصية
- 3 - حجوزات الطيران
- 4 - الحجز الفندقي.
- 5 - حجز المراكب العائمة والبواخر واليخوت.
- 6 - تأجير السيارات.
- 7 - التأمين.
- 8 - إصدار المطبوعات.
- 9 - تنظيم المؤتمرات والاجتماعات.
- 10 - الحصول على تأشيرات السفر.
- 11 - نشاطات ترفيهية.

وفي أدناه سيجري شرح النقاط السابقة الذكر في أعلاه:

1 - تنظيم الرحلات السياحية الشاملة

أن أكبر وأهم منتج لشركات السياحة والسفر هو تنظيم الرحلات السياحية الشاملة وأن أساس بقاء وديمومة وأستمرارية الشركات ووكالات السياحة والسفر هي نجاحها في تنظيم وإعداد هذه الرحلات إعداداً جيداً وبكفاءة وفاعلية عالية من خلال التخطيط الدقيق والتنظيم المقدر لكافة الموارد المتاحة وتوظيفها باتجاه أنجاح البرنامج وقيادة العملية برمتها بشكل مضبوط وتحقيق أعلى درجات الرقابة لإكتشاف الخطأ حين وقوعه وتصحيحه بما يحقق جودة عالية تنعكس من خلال رضا الجمهور والعملاء عن الشركة وحسن سمعتها بين أوساط المنافسين وتكون لها الريادة في مجال النشاط السياحي ولهذا فكلما أرتفعت وزادت درجة رضا العملاء عن البرنامج السياحي والشركة كلما كان ذلك مؤشر على جودة الخدمة التي تقدمها ، فالرضا هو مقياس الجودة وبالتالي فإن العملاء سيكررون السفر مع الشركة نفسها هم ومعهم عملاء آخرون أثروا بهم وروجوا للشركة من أصدقائهم وأقاربهم على شكل نصيحة أو مشورة ومدح وهذا سيؤدي الى ازدهار عمل الشركة السياحية

تعريف الرحلة الشاملة

عبارة عن حزمة متكاملة من البرامج والخدمات تطرح للسائحين بسعر محدد بحيث تشتمل على وسيلة السفر الرئيسية من بلد بداية الرحلة أو البلد المصدر إلى بلد المضيف أو بلد القصد وكذلك كافة وسائل الانتقال الداخلية والإقامة والطعام ووسائل الإعاشة الأخرى والزيارات السياحية حسب البرنامج المطروح وربما بعض الخدمات الترفيهية الأخرى وذلك خلال فترة زمنية محددة.

فهى منتج مصنع من تجميع كافة عناصر المنتج السياحي وتنظيمها فى شكل رحلة شاملة متكاملة مرزومة تضع فى اعتبارها تلبية الدوافع السياحية المشروعة المرتبطة بزيارة جهة سياحية معينة وهى تطرح عادة بسعر يناسب غالبية شرائح السائحين فى البلد المصدر.

مكونات الرحلة الشاملة وعناصرها الثلاث

أولاً / النقل

1 - وسيلة السفر الرئيسية

وهى التى تنقل المسافرين أو السائح فى الرحلة الرئيسية (ذهاباً وإياباً) من مقر الرحلة (البلد المصدر) إلى مقصد الرحلة (بلد القصد) وإن نسبة 75% من الرحلات السياحية القائمة الآن تعتمد على النقل الجوى (الطائرات) وهناك رحلات يستخدم فيها البواخر أو القطارات الدولية أو الحافلات المجهزة للسفر عبر المسافات الطويلة

إن نسبة تكلفة هذه الوسيلة من كلفة البرنامج تكون بحدود 25 - 30% من الكلفة الإجمالية للبرنامج .

2 - وسائل النقل الداخلى :-

وتكون نسبة كلفتها من أجمالى كلفة البرنامج تتراوح من 15 - 20% وتنقسم الى أربع مراحل أو نقلات وهى :-

المرحلة الأولى/ فى البلد المصدر لتوصيل الفوج أو المسافرين والسائحين من مقر المنظم أو الوكيل السياحي أو مقر الشركة السياحية التى تجمع عندها الفوج الى المطار أو الميناء أو محطة القطار فى البلد المصدر.

المرحلة الثانية/ هى نقل السائحين أو المسافرين حين وصولهم الى مطار أو ميناء أو محطة بلد القصد السياحي إلى مقر إقامتهم كأن يكون فندق أو منتجع والمغادرة أيضاً عند نهاية وقت الرحلة الى مطار أو ميناء أو محطة المغادرة إلى بلد المصدر.

المرحلة الثالثة/ وهى عملية التنفيذ التفصيلي للبرنامج داخل المدينة أو المدن المتصلة بهذا البرنامج والمزارات السياحية أى من فندق الإقامة الى هذه الاماكن وتستخدم غالباً الحافلات السياحية الخاصة بذلك فى الذهاب والإياب من وإلى مقر الإقامة فى بلد القصد السياحي .

المرحلة الرابعة/ هناك بعض المزارات والمدن السياحية التى تقع فى بلد القصد نفسه لكنها على مسافة بعيدة نسبياً عن مقر إقامة الفوج السياحي فتستخدم للوصول إليها طائرات النقل الداخلى أو القطارات أو الحافلات المجهزة لقطع المسافات الطويلة فى الذهاب والإياب.

ثانياً / الإقامة والإيواء

والمقصود بها عملية تسكين السائحين في الفنادق أو المنتجعات والقرى السياحية التي تتحدد درجتها وتصنيفاتها حسب بنود الرحلة وتكلفتها وغالباً ما تكون الفنادق من فئات 3 - 4 نجوم للرحلات متوسطة التكلفة أو من فئة 5 نجوم (وهناك فنادق ست نجوم وأنشئ في مدينة الإمارات العربية المتحدة فنادق سبع نجوم كـ (برج العرب وقصر الإمارات))

ويتم تسكين أعضاء الفوج السياحي في غرفهم المفردة أو المزدوجة أو الثلاثية حسب الاتفاق مع منظم الرحلة بما يؤمن الأسترخاء الكامل والرفاهية في الإقامة وإن معدل تكلفة الإقامة يكون في حدود 30-35% تقريباً من التكلفة الإجمالية للرحلة

ثالثاً / الطعام والإعاشة

لما للطعام من أهمية مميزة في السفر فإن معظم شركات السياحة والسفر تهتم بهذا الأمر لأنه يترك أنطباعاً حسناً لدى العميل ولهذا تشتمل البرامج السياحية على أنواع مختلفة تتعلق بنوع وعدد الوجبات اليومية ، إذ أن هناك ثلاثة أنظمة عالمية في الفنادق عامة محل إقامة الأفواج السياحية وهذه الأنظمة هي

1 - نظام الكونتنتنل :- وهو النظام الذي تشتمل فيه تكلفة الإقامة الفندقية على الإفطار يعني أن وجبة الإفطار داخلية ضمن أجور الإقامة .

2 - النظام الأميركي :- بموجب هذا النظام فإن تكلفة الإقامة يدخل ضمنها تكاليف الأعاشة للوجبات الثلاث (الإفطار والغداء والعشاء) .

3 - النظام الأوروبي :- وهو النظام الذي لا تشتمل فيه تكلفة الإقامة الفندقية على تكلفة الوجبات الغذائية .

وبوجه عام يجب ألا تزيد تكلفة الوجبات المقدمة داخل نطاق برنامج الرحلة السياحية عن 20% من التكلفة الإجمالية للرحلة .

حساب كلفة الإقامة :-

نقصد بالأقامة: المبيت مع الطعام (فطور أو غداء أو عشاء) ويتم حساب كلفة الأقامة داخل الفندق من الشركة السياحية ومنظم الرحلة اعتماداً على :-

1 - عدد الليالي (المبيت) التي ستقضيها المجموعة في الفندق وعدد الوجبات التي سيتناولها السائحون داخل الفندق وذلك يتحدد على نوع الإقامة وهي :-

--- إفطار و نوم فقط	Bed & Breakfast	B . B
--- إقامة كاملة	Full Board	F . B
--- نصف إقامة	Half Board	H . B

2 - يتم ضرب عدد الليالي التي سيقضيها السائح في الفندق حسب نوع الإقامة السابق \times السعر المحدد لكل نوع \times عدد السواح .

3 - يتم إضافة 12% خدمة أو أي نسبة معينة وكذلك ضريبة المبيعات أو أي رسوم وضرائب حكومية وهي تختلف من بلد لآخر .

4 - إذا كان سعر الغرفة منفصلاً عن سعر الوجبات يتم حساب كل بند على حدة عن طريق ضرب الليالي \times سعر الغرفة ثم تحسب عدد الوجبات \times سعر الوجبة الواحدة .

ويحدد سعر الغرفة من خلال نوعية الغرفة وهناك ثلاثة أنواع للغرف وهي :-

Single Room	S/R	--- غرفة فردية
Double Room	D/R	--- غرفة مزدوجة
Triple Room	T/R	--- غرفة ثلاثية

وعليه فإن عملية الحساب تتم وفق الطرق التالية :-

المبيت (حسب نوع الإقامة) = عدد الأشخاص \times عدد ليالي المبيت \times سعر الليلة مبيت

الطعام = عدد الأشخاص \times عدد الوجبات (فطور أو غداء أو عشاء) \times سعر الوجبة

الخدمة = (مجموع مبلغ المبيت + الطعام - فطور وغداء و عشاء) \times نسبة الخدمة

الناتج هو مبلغ الخدمة + مجموع المبيت والطعام يكون مجموع المبلغ الكلي

الضريبة = المبلغ الكلي \times نسبة الضريبة

الكلفة الأجمالية = المبلغ الكلي + مبلغ الضريبة

كلفة الفرد الواحد = الكلفة الأجمالية \div عدد أفراد الفوج *

وينظم ذلك بقائمة كشف خاصة تجمع فيها كل العناصر لتسهيل عملية حساب الإقامة وكالتالي :-

• الفوج/ هو مجموعة أفراد تشكل مجموعة سياحية ،يعد لها برنامج الرحلة.

جدول 1-1 قائمة كشف حساب الإقامة

نوع الإقامة B.B F.B H.B		المبيت	الأفطار	الغداء	العشاء	التجميع	المجموع النهائي
التكلفة	S/R D/R T/R	عدد الأفراد x عدد الليالي x سعر الغرفة	عدد الأفراد x عدد الوجبات x سعر الوجبة	عدد الأفراد x عدد الوجبات x سعر الوجبة	عدد الأفراد x عدد الوجبات x سعر الوجبة		
المجموع	S/R D/R T/R	يتم جمع تكلفة كل نوع من الغرف على حدة	يتم جمع تكلفة الإفطار لكل نوع من الغرف على حدة	يتم جمع تكلفة الغداء لكل نوع من الغرف على حدة	يتم جمع تكلفة العشاء لكل نوع من الغرف على حدة		
حساب الخدمة 12%	S/R D/R T/R	مجموع مبلغ المبيت x 12% لكل نوع من الغرف	مجموع مبلغ الإفطار x 12% لكل نوع	مجموع مبلغ الغداء x 12%	مجموع مبلغ العشاء x 12%		
المبلغ الكلي	S/R D/R T/R	مجموع مبلغ المبيت + مبلغ الخدمة 12% لكل نوع من الغرف	مجموع مبلغ الإفطار + مبلغ الخدمة 12%	مجموع مبلغ الغداء + مبلغ الخدمة 12%	مجموع مبلغ العشاء + مبلغ الخدمة 12%	يتم تجميع كل الكلف الإقامة لكل نوع	
ضرائب متنوعة						المجموع في أعلاه x النسب به وحسب الدولة	
التكلفة النهائية الإجمالي							التكلفة النهائية وتقسم على عدد السياح

مثال محلول 1 :- فيما يأتي معلومات لمجموعة سياحية :-

إن مدة الإقامة 4 ليال / 5 أيام ، وقد وزعت المجموعات كالتالي :-

- 8 غرف فردية S/R
- 9 غرف مزدوجة D/R
- 3 غرف ثلاثية T/R
- نوع الإقامة H . B

إن اسعار الإقامة والوجبات هي :-

- سعر الغرفة الفردية \$ 120
- سعر الغرفة المزدوجة \$ 140
- سعر الغرفة الثلاثية \$ 180
- سعر وجبة الإفطار \$ 10
- سعر وجبة الغذاء \$ 20
- سعر وجبة العشاء \$ 30

علما بأن إقامة المجموعة على النحو الآتي :-

- اليوم الأول :- غداء / عشاء / مبيت
- اليوم الثاني :- إفطار / عشاء / مبيت
- اليوم الثالث :- إفطار / عشاء / مبيت
- اليوم الرابع :- إفطار / عشاء / مبيت
- اليوم الخامس :- إفطار ثم مغادرة

المطلوب / 1 - احتساب الكلفة الاجمالية لكل نوع من الغرف (فردية ومزدوجة وثلاثية) وعلى شكل قائمة كشف

- 2 - احتساب كلفة الفرد الواحد في كل نوع من انواع الغرف المذكورة. إذا علمت بأن :-
- أ - نسبة الخدمة هي 12%.
 - ب - نسبة الضريبة هي 3% .

حل المثال 1 //

-- حل المطلوب الاول

$$\begin{aligned} 140 \$ \div 2 &= 70 \$ \text{ الفرد في غرفة مزدوجة} \\ 180 \$ \div 3 &= 60 \$ \text{ الفرد في غرفة ثلاثية} \end{aligned}$$

كشف حساب الإقامة

نوع الإقامة	عدد الايام	المبيت	الإفطار	الغذاء	العشاء	التجميع	الجمع النهائي
H.B	1	x		x	x		
	2	x	x		x		
	3	x	x		x		
	4	x	x		x		
	5		x				
		4	4	1	4		
التكلفة	S/R	x4x8	10x4x8	20x1x8	30x4x8		
	D/R	\$120	\$	\$	\$		
	T/R	x4x18	x4x18	x1x18	x4x18		
		\$70	\$10	\$20	\$30		
		60x4x9	10x4x9	20x1x9	30x4x9		
		\$	\$	\$	\$		
المجموع	S/R	\$3840	\$320	\$160	\$960		
	D/R	\$5040	\$720	\$360	\$2160		
	T/R	\$2160	\$360	\$180	\$1080		
الخدمة 12%	S/R	\$460,8	\$38,4	\$19,2	\$115,2		
	D/R	\$604,8	\$86,4	\$43,2	\$259,2		
	T/R	\$259,2	\$43,2	\$21,6	\$129,6		
المبلغ الكلي	S/R	\$4300,8	\$358,4	\$179,2	\$1075,2	\$5913,6	
	D/R	\$5644,8	\$806,4	\$403,2	\$2419,2	\$9273,6	
	T/R	\$2419,2	\$403,2	\$201,6	\$1209,6	\$4233,6	
ضرائب حكومية 3%	S/R					\$177,4	
	D/R					\$278,2	
	T/R					\$127	
المجموع الاجمالي	S/R					\$6091	\$6091
	D/R					\$9551,8	\$9551,8
	T/R					\$4360,6	\$4360,6

-- حل المطلوب الثاني

تكلفة الإقامة

الفرد في غرفة فردية = 6091 ÷ 8 أشخاص طول مدة الإقامة = \$761.3

الفرد في غرفة مزدوجة = $9551,8 \div 18$ شخص طول مدة الإقامة = $\$530.6$
الفرد في غرفة ثلاثية = $4360.6 \div 9$ أشخاص طول مدة الإقامة = $\$484,5$

طريقة الحل :-

نستخرج المعلومات الآتية من السؤال : 5 أيام / 4 ليالي إذن :-

المبيت = 4 ليال

وجبات الفطور = 4 وجبات

وجبات الغذاء = 1 وجبة

وجبات العشاء = 4 وجبات

ثم نأتي على حساب التكلفة وحسب نوع الغرفة

أولاً:-

الغرفة الفردية S/R

المبيت = 4 ليال \times 8 أشخاص \times $\$120$ سعر الليلة = $\$3840$

الفطور = 4 وجبات فطور \times 8 أشخاص \times $\$10$ سعر الوجبة = $\$320$

الغذاء = 1 مرة غذاء \times 8 أشخاص \times $\$20$ سعر الوجبة = $\$160$

العشاء = 4 وجبات عشاء \times 8 أشخاص \times $\$30$ سعر الوجبة = $\$960$

مبلغ الخدمة 12% (المبيت+الفطور+الغذاء+العشاء) \times 12% =

مبلغ الخدمة = $12\% \times (960 + 160 + 320 + 3840) = \633.6

مبلغ الضريبة 3% = (المبيت+الفطور+الغذاء+العشاء+مبلغ الخدمة) \times 3% =

مبلغ الضريبة = $3\% \times (633,6 + 960 + 160 + 320 + 3840) = \177.4

المبلغ الاجمالي = المبيت+الفطور+الغذاء+العشاء+الخدمة+الضريبة

المبلغ الاجمالي = $177.4 + 633.6 + 960 + 160 + 320 + 3840 = \6091

تكلفة الفرد في غرفة مفردة = المبلغ الاجمالي \div عدد الاشخاص

تكلفة الفرد في غرفة مفردة = $6091 \div 8 = \$761.3$

ثانيا :-

الغرفة المزدوجة D/R

المبيت = 18 شخص × 4 ليال × \$70 (\$140 سعر الليلة ÷ 2 شخص) = \$5040

الفطور = 18 شخص × 4 وجبات فطور × \$10 سعر الوجبة = \$720

الغذاء = 18 شخص × 1 وجبة غذاء × \$20 سعر الوجبة = \$360

العشاء = 18 شخص × 4 وجبات عشاء × \$30 سعر الوجبة = \$ 2160

مبلغ الخدمة 12% = (المبيت 5040 + الفطور 720 + الغذاء 360 + العشاء 2160) × 12% = \$993.6

مبلغ الضريبة 3% = (المبيت 5040 + الفطور 720 + الغذاء 360 + العشاء 2160 + الخدمة 993.6) × 3% = 278.2

المبلغ الاجمالي = المبيت 5040 + الفطور 720 + الغذاء 360 + العشاء 2160 + الخدمة 993.6 + الضريبة 278.2

المبلغ الاجمالي = 9551.8

تكلفة الفرد في غرفة مزدوجة = 9551.8 ÷ 18 = \$ 530.6

ثالثا :-

الغرفة الثلاثية T/R

المبيت = 9 أشخاص × 4 ليالي × \$60 (\$180 سعر الغرفة ÷ 3 أشخاص) = \$2160

الفطور = 9 أشخاص × 4 وجبات فطور × \$10 سعر الوجبة = \$360

الغذاء = 9 أشخاص × 1 وجبة غذاء × \$20 سعر الوجبة = \$ 180

العشاء = 9 أشخاص × 4 وجبات عشاء × \$30 سعر الوجبة = \$ 1080

مبلغ الخدمة 12% = (المبيت + الفطور + الغذاء + العشاء) × 12% =

مبلغ الخدمة = (2160 + 360 + 180 + 1080) × 12% = \$453.6

مبلغ الضريبة 3% = (المبيت + الفطور + الغذاء + العشاء + الخدمة) × 3% =

الضريبة = (2160 + 360 + 180 + 1080 + 453.6) × 3% = \$127

المبلغ الاجمالي = المبيت + الفطور + الغذاء + العشاء + الخدمة + الضريبة

الاجمالي = 2160 + 360 + 180 + 1080 + 453.6 + 127 = \$4360.6

تكلفة الفرد في غرفة ثلاثية = المبلغ الاجمالي ÷ عدد الاشخاص

= 4360.6 ÷ 9 = \$ 484.5

مثال محلول 2 :- فيما يأتي معلومات لمجموعة سياحية :-

أن مدة الإقامة 9 ليالي / 10 أيام ، وقد وزعت المجموعات كالتالي :-

3 أشخاص بغرف منفردة S / R

5 عوائل بغرف مزدوجة D / R

6 عوائل بغرف ثلاثية T / R

سعر الغرفة / منفردة \$ 80

سعر الغرفة / مزدوجة \$ 100

سعر الغرفة / ثلاثية \$ 120

سعر وجبة الافطار \$ 10

سعر وجبة الغذاء \$ 15

سعر وجبة العشاء \$ 20

علماً أن الاقامة كانت على النحو التالي :-

اليوم الاول :- غداء / عشاء / مبيت

اليوم الثاني :- فطور / عشاء / مبيت

اليوم الثالث :- فطور / مبيت

اليوم الرابع :- فطور / مبيت

اليوم الخامس :- فطور / عشاء / مبيت

اليوم السادس :- فطور

اليوم السابع :- غداء / عشاء / مبيت

اليوم الثامن :- فطور / عشاء / مبيت

اليوم التاسع :- فطور / غداء / مبيت

اليوم العاشر :- فطور ثم مغادرة

المطلوب / 1 - احتساب الكلفة الاجمالية لكل نوع من الغرف (فردية ، مزدوجة ، ثلاثية) وعلى شكل قائمة كشف

2 - احتساب كلفة الفرد الواحد في كل نوع من انواع الغرف المذكورة في اعلاه . اذا علمت بأن :-

أ - نسبة الخدمة هي 6% .

ب - نسبة الضريبة هي 3% .

حل المثال 2 //

كشف حساب الاقامة

-- حل المطلوب الاول //

الاجمالي	التجميع	العشاء	الغذاء	الفطور	المبيت	نوع الإقامة	
		*	*	--	x	1	B.H
		*	--	*	x	2	
		--	--	*	x	3	
		--	--	*	x	4	
		*	--	*	x	5	
		--	--	*	--	6	
		*	*	--	x	7	
		*	--	*		8	
		--	*	*	x	9	
		--	--	*	--	10	
2833 . 2 6823 . 7	5	3	8	8			
		\$ 20×5×3	\$ 15×3×3	\$10×8×3	\$80×8×3	R / S	التكلفة
		\$ 20×5×10	\$ 15×3×10	\$10×8×10	\$50×8×10	R / D	
		\$ 20×5×18	\$ 15×3×18	\$10×8×18	\$40×8×18	R / T	
		\$300	\$135	\$240	1920	R / S	الخدمة % 6
		\$1000	\$450	\$800	4000	R / D	
		\$1800	\$810	\$1440	5760	R / T	
		=6%×300 18	=6%×135 8 . 1	=6%×240 14 . 4	=6%×1920 115 . 2	R / S	
		=6%×1000 60	=6%×450 27	=6%× 800 48	=6%×4000 240	R / D	المجموع
		=6%×1800 108	=6%×810 48 . 6	=6%×1440 86 . 4	=6%×5760 345 . 6	R / T	
		318	143 . 1	254 . 4	2035 . 2	R / S	
	2750 . 7 6625 . 6 10398	1060	477	848	4240	R / D	الضريبة % 3
		1908	858 . 6	1526 . 4	6105 . 6	R / T	
. 9 10719	2750 . 7 5 = 3%× 82 . × 6625 = 3% 198 . 7 . 6 ×10398 =3% 311 . 9					R / S R / D R / T	
							الاجمالي

عدد الاشخاص جميعاً //

5 عوائل 2×10 = أشخاص (غرفة مزدوجة)
 6 عوائل 3×18 = شخص (غرفة ثلاثية)
 3 اشخاص / غرف منفردة
 31 شخص مجموع الفوج السياحي

سعر الغرفة //

المزدوجة $100 \$ \div 2 = 50 \$$ للشخص الواحد
 الثلاثية $120 \$ \div 3 = 40 \$$ للشخص الواحد

R / S

3 اشخاص / منفردة

المبيت = 3 أشخاص $\times 8$ ليالي $\times 80 \$$ سعر الليلة = $1920 \$$
 الفطور = 3 أشخاص $\times 8$ وجبات $\times 10 \$$ سعر الوجبة = $240 \$$
 الغذاء = 3 أشخاص $\times 3$ وجبة $\times 15 \$$ سعر الوجبة = $135 \$$
 العشاء = 3 أشخاص $\times 5$ وجبات $\times 20 \$$ سعر الوجبة = $300 \$$
 الخدمة = $(1920 + 240 + 135 + 300) \times 6\% = 155.7 \$$
 الضريبة = $(1920 + 240 + 135 + 300 + 155.7) \times 3\% = 82.5 \$$
 الاجمالي = $1920 + 240 + 135 + 300 + 155.7 + 82.5 = 2833.2 \$$
 كلفة الشخص الواحد في غرفة منفردة = $2833.2 \div 3$ أشخاص = $944.4 \$$

R / D

10 اشخاص / غرفة مزدوجة

المبيت = 10 أشخاص $\times 8$ ليالي $\times 50 \$$ سعر الليلة = $4000 \$$
 الفطور = 10 أشخاص $\times 8$ وجبات $\times 10 \$$ سعر الوجبة = $800 \$$
 الغذاء = 10 أشخاص $\times 3$ وجبة $\times 15 \$$ سعر الوجبة = $450 \$$
 العشاء = 10 أشخاص $\times 5$ وجبات $\times 20 \$$ سعر الوجبة = $1000 \$$
 الخدمة = $(4000 + 800 + 450 + 1000) \times 6\% = 375 \$$
 الضريبة = $(4000 + 800 + 450 + 1000 + 375) \times 3\% = 198.7 \$$
 الاجمالي = $4000 + 800 + 450 + 1000 + 375 + 198.7 = 6823.7 \$$
 كلفة الشخص الواحد في غرفة مزدوجة = $6823.7 \div 10$ = $682.3 \$$

R / T

18 شخص / غرفة ثلاثية

المبيت = 18 شخص $\times 8$ ليالي $\times 40 \$$ سعر الليلة = $5760 \$$
 الفطور = 18 شخص $\times 8$ وجبات $\times 10 \$$ سعر الوجبة = $1440 \$$
 الغذاء = 18 شخص $\times 3$ وجبة $\times 15 \$$ سعر الوجبة = $810 \$$

$$\begin{aligned}
& \text{العشاء} = 18 \text{ شخص} \times 5 \text{ وجبات} \times \$ 20 = \$ 1800 \\
& \text{الخدمة} = (1800 + 810 + 1440 + 5760) \times 6\% = \$ 588.6 \\
& \text{الضريبة} = (588.6 + 1800 + 810 + 1440 + 5760) \times 3\% = \$ 311.9 \\
& \text{الاجمالي} = 588.6 + 1800 + 810 + 1440 + 5760 + 311.9 = \$ 10710.5 \\
& \text{كلفة الشخص الواحد في غرفة ثلاثية} = \$ 595 = 18 \div 10710.5
\end{aligned}$$

2 - الاستشارات الفنية التخصصية

أن شركات السياحة والسفر هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية عن الرحلات والبرامج والاسعار وأماكن القصد السياحي ويساعد الزبون في اتخاذ القرار ، فهي تقدم معلومات خدمية شاملة للمسافر والسائح لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها ولهذا صار من الطبيعي أن يقوم الأفراد الراغبون بالسفر بمراجعة مكاتب السياحة والسفر وطرح جميع الاستفسارات التي لديهم ليجدوا الأجابات الوافية والمشجعة في اتخاذ قرار السفر بل يصل الأمر الى نوع الملابس التي يرتديها ونوع الحقائب التي يحملها وتكون هذه الاستشارات مجانية .

3 - حجوزات الطيران

يُعدّ الحجز وأصدار التذاكر من أهم الأنشطة التي تقوم بها شركات السياحة والسفر حيث تُعدّ عملية إصدار تذاكر الطائرات أحد المصادر الرئيسية للدخل لما تحقّقه من أرباح نتيجة بيع هذه التذاكر للعملاء وحصولها على عمولة مناسبة عن التذاكر الدولية من شركات الطيران المختلفة لذلك فإن هذا النشاط يستحوذ على جزء كبير من اهتمام الشركات والوكالات السياحية بحيث تخصص له قسم مستقل يعمل به أفراد على مستوى عال من الخبرة والكفاءة الفنية في حساب أسعار تذاكر الطائرات بكل دقة وأجراء الحجوزات المطلوبة للرحلة .
والوكالات السياحية على اتصال دائم عبر خطوط تلفونية ومواقع على شبكة الأنترنت الخاصة بشركات الطيران وفروعها المنتشرة في أنحاء البلاد لإتمام الحجز وأصدار التذكرة بالطرق الإلكترونية المعمول بها وبدقة عالية .

4 - الحجز الفندقي

تقوم الشركات السياحية بإجراءات الحجز الفندقي للسائحين والمسافرين القادمين على شكل رحلات فردية أو جماعية وتدوّن المعلومات كاملة في ملفّة خاصة تتضمن أسم الفندق ومدة الإقامة ونوع الغرفة المطلوبة وأسم الزبون ويتم مخاطبة الفنادق والإتصال بها للحجز ويتم تأكيده حتى يتسلم الزبون غرفته وتحصل مقابل ذلك على عمولة متفق عليها مع الفنادق .

5 - حجز المراكب العائمة والبواخر واليخوت

وأیضا من منتجات إدارة السفر بالنسبة للشركات ووكالات السياحة والسفر أنها تقوم بأجراءات الحجز على المراكب النهرية والبحرية للافواج السياحية والقيام بجولات ترفيهية ترويحیة كما في الشكل (9-1).



الشكل 1-9 جولة ترفيهية

6 - تأجير السيارات

تلجأ الشركات السياحية ووكالات السفر الى تقديم هذه الخدمة فضلاً عن الخدمات الأخرى إذ تقوم بدور الوسيط بين السائحين وشركات النقل أو أصحاب السيارات الليموزين والأجرة وتحصل مقابل ذلك على عمولات من أصحابها .

7 - التأمين

على الرغم من أن السائحين وأمتعتهم مؤمن عليهم بوساطة شركات الطيران الناقلة إلا أن بعض الركاب يفضلون شراء بوالص تأمين ضد حوادث الطيران أثناء رحلاتهم فتقوم شركات السياحة بإجراء هذا التأمين بالتنسيق مع شركات التأمين .

8 - إصدار المطبوعات

تطبع وتصدر شركات السياحة والسفر الكتيبات والنشرات والمطويات والأدلة السياحية والخرائط للمدن والعواصم والآثار والمعالم السياحية التي تسهم بامداد السائح بالبيانات والمعلومات التي يرغب بها مما يؤثر في أنجاح الرحلات السياحية والترويج والدعاية لها كما في الشكل (1-10) .



الشكل 1-10 نموذج للأدلة السياحية

9 - تنظيم المؤتمرات والاجتماعات

تتولى الكثير من الشركات والوكالات السياحية مسؤولية تنظيم وترتيب وتجهيز وأعداد وتهيئة كافة الأمور اللوجستية لعقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالجهات الرسمية وشبه الرسمية والخاصة والعامّة من حيث السكن والأقامة والطعام للوفود والشخصيات والمنظمات المشاركة وتهيئة كافة لوازم القاعات والاحتفالات والمسارح .

10 - الحصول على تأشيرات السفر

تسعى شركات السياحة والسفر للحصول على تأشيرات وسمات الدخول لعمالها وزبائنها والمشاركين بالأفواج السياحية من سفارات بلد القصد السياحي في البلد المصدر مقابل بعض المبالغ تحسب وتستقطع من الزبائن وهي عبارة عن رسوم الفيزا وعمولة للشركة .

11 - نشاطات ترفيهية

من أجل انشراح نفوس الزبائن والمجموعات السياحية والأفواج المشاركة بالبرنامج والرحلة تقوم الكثير من الشركات والوكلاء بأقامة مهرجانات وأستعراضات ترفيهية وسهرات يستعرض بها بعض الأمور الفلكلورية والشعبية لشعوب بلد المقصد وأمسيات وفعاليات الغرض منها خلق جو من الراحة وأدخال البهجة في نفوس الفوج وليكسبوا رضاه كما في الشكل (11-1).



الشكل 11-1 فعاليات ترفيهية

وفيما يلي تدريب عملي في كيفية أعداد البرنامج السياحي من الشركات والمكاتب السياحية :-
أن البرامج السياحية نوعان ، **الاول: برامج للرحلات السياحية داخل البلد** (برامج رحلات داخلية) ،
والثاني: برامج رحلات سياحية خارج البلد (برامج رحلات خارجية) ، ومن الطبيعي ان هذه البرامج والرحلات تمر بسلسلة من الاتصالات والأعدادات مع وكلاء السياحة والسفر في مكان القصد السياحي وهي ليس برامج مكتوبة على ورق فقط وإنما لها أستعدادات وتهيئة أمكانيات وزج بخبرات متخصصة للعمل على أنجاح هذه البرامج ، فهي جهد وتفاني وأحيانا سهر وتعب فعلى الوكيل السياحي المتواجد في المكان والبلد المراد السفر إليه أن يهيء الحافلات السياحية المريحة لنقل الافواج السياحية ، وأن يحجز في الفنادق وحسب الدرجة المتفق عليها ثم عليه تهيئة المطاعم وكيفية أعداد الوجبات وماهي أنواع الأكلات التي تقدم وكذلك الأعداد للحفلات والسهرات الترفيهية للسياح وأعداد جدول زيارة المزارات يعني باختصار كل مستلزمات الراحة والتمتع لتحقيق أعلى درجة من الرضى لدى الزبائن المشاركين بالبرنامج ومن المؤكد أن نوعية الخدمات تعتمد على مقدار الثمن والسعر المحسوب لكل سائح .

ولهذا فإن عملية أعداد البرنامج تمر بمراحل من الاتصالات والمخاطبات وحساب كل خطوة والتفاوض على كل حركة وبعد الاتفاق على جميع الخطوات يتم تثبيت ماتم الاتفاق عليه بين الشركة والوكيل بعقد ويتم أعداد البرنامج والأعلان عنه وتسويقه.

اولا :- أعداد برنامج رحلة داخلية (داخل البلد) من بغداد الى أقليم كردستان العراق

محتويات البرنامج :-

-السفر بالحافلات السياحية

- السكن بفندق اربع نجوم

- نصف إقامة H.B

- مدة الرحلة 5 أيام / 4 ليالي مبيت

البرنامج :-

اليوم الأول :-

التجمع في مكان معين ومعلوم محدد مسبقا في تمام الساعة 9 صباحا

الصعود للحافلات السياحية والتوجه الى مدينة أربيل.

الوصول الى أربيل والنزول في الفندق للسكن والراحة.

أعداد وجبة عشاء في مطعم الفندق.

اليوم الثاني :-

التجمع في مطعم الفندق والأفطار لغاية الساعة 9 صباحا

الصعود للحافلات والتوجه الى مصايف اربيل (صلاح الدين ، شقلاوه وغيرها)

الغداء في مطاعم شلال كلي علي بيك

ثم العودة للفندق مساء للراحة

اليوم الثالث :-

الافطار بالفندق

صعود الحافلات والتوجه الى مصايف دهوك والتجوال فيها والتمتع بأجوائها

الغداء في مصيف سرسنة

ثم العودة للفندق مساء

اليوم الرابع:-

الافطار مبكرا في الفندق ثم ركوب الحافلات

التوجه الى السليمانية

التمتع بأجواء بحيرة سد دوكان والتجوال فيها ثم صعود جبل أزمير والتمتع بمنظر مدينة السليمانية من

أعلى قمة الجبل ثم الذهاب الى مصيف أحمد آوه

الغداء في سرجنار

ثم العودة الى أربيل

اليوم الخامس :-

العودة الى بغداد

ثانياً:- أعداد برنامج لرحلة خارجية (خارج البلد)

محتويات البرنامج :- يلد القصد لبنان

السفر بالطائرات

فنادق 4 نجوم

H.B نصف إقامة

حفلات ترويحية ساهرة

رحلات مشوقة

مدة الرحلة 5 أيام / 4 ليال

يرافق الفوج مرشد سياحي

اليوم الأول :-

التجمع في مكان محدد وساعة محددة وركوب الحافلات للتوجه الى مطار بغداد الدولي
الاستقبال في مطار بيروت من قبل الوكيل السياحي ممثل الشركة
ركوب الحافلات السياحية المعدة للفوج السياحي
جولة في شوارع بيروت والكورنيش ومشاهدة صخرة الروشة وشرح المرشد السياحي المرافق
للفوج لكل المناطق والشوارع وصولاً للفندق
العشاء في مطعم الفندق والراحة

اليوم الثاني :-

الافطار بالفندق
ركوب الباص المخصص للفوج وبتواجد (الدليل) السياحي .
التوجه الى مغارة جعيتا العجيبة وزيارتها والدخول في جوفها
الغداء في احد المطاعم المتفق معها
ثم قضاء سهرة ممتعة في كازينو لبنان أو أحد مطاعم الدرجة الاولى والتي تحوي برنامجاً
ترفيهياً ساهراً
ثم العودة للفندق

اليوم الثالث :-

الافطار بالفندق
التوجه بالحافلات الى جبال الشوف الجميلة
تناول الغداء في أحد مطاعم الشوف
ثم التوجه للفندق
ثم جولة حرة للسياح هم يذهبون لوحدهم فراداً أو مجموعات

اليوم الرابع :-

الافطار بالفندق
التوجه الى منطقة جونية وصعود التلفريك للوصول الى كنيسة حريصة
ثم التوجه بعد ذلك الى طرابلس ومشاهدة الألعاب المائية
ثم تناول الغداء والعودة للفندق
جولة حرة

اليوم الخامس:-

الافطار في الفندق
جولة حرة في اسواق بيروت وشارع الحمرا
ثم التوجه مساءً الى مطار بيروت للعودة الى بغداد

أسئلة وتمارين الفصل الأول

أولاً / الاسئلة

س 1 :- أجب بصح أو خطأ :-

- أ - لا يحقق النقل بالطائرات جدوى اقتصادية وربحية عالية .
- ب - لاسياحة بدون سفر .
- ج - ارتفاع متوسط الدخل للأفراد أدى الى نمو حركة السياحة والسفر .
- د - زادت الدول من اهتماماتها بالمشاريع السياحية والمزارات لأهميتها ومردوداتها الاقتصادية

- هـ - أن شركات السياحة والسفر تتقاضى عمولاتها من الزبائن .
- و - بعد نهاية الحرب العالمية الثانية قلّت وانحسرت أعداد وكالات السياحة والسفر .

س 2 :- علل لما يأتي :-

- أ - كلما زادت حركة السياحة زادت حركة السفر .
- ب - عند فشل الرحلة السياحية فإن وكيل السفر لا يخسر مادياً .
- ج - رضا العملاء المشاركين في البرنامج السياحي دليل على جودة الخدمة التي تقدمها الشركة السياحية .

س 3 :- ما العوامل التي ساعدت في نمو حركة السفر؟

س 4 :- ما تعريف السفر وما خصائصه ؟

س 5 :- عرف ما يأتي :-

أ - السفر ب - إدارة السفر

س 6 :- ما المقصود بأن السياحة والسفر وجهان لعملة واحدة ؟

س 7 :- أشرح باختصار تطور إدارة السفر .

س 8 :- ما الفروقات بين وكالة السياحة وبين وكالة السفر ؟

س 9 :- ما منتجات إدارة السفر عددها مع الشرح ؟

س 10 :- عرف الرحلة الشاملة ، وما مكوناتها أذكرها مع الشرح ؟

س 11 :- عد برنامجا سياحيا داخليا مدته 3 أيام الى مدينة اربيل .

س 12 :- عد برنامجا سياحيا خارجيا مدته 5 أيام الى مدينة أسطنبول التركية .

ثانياً / التمرينات

ت 1 :- فيما يأتي معلومات لمجموعة سياحية :-

كان عدد المجموعة السياحية 20 شخصاً وكالاتي :-

5 أشخاص بغرف منفردة S/R

6 أشخاص بغرف مزدوجة D/R

9 أشخاص بغرف ثلاثية T/R

وأن مدة الإقامة هي 6 ليال / 7 أيام .

وأن الأسعار هي :-

الغرفة المنفردة = \$100

الغرفة المزدوجة = \$140

الغرفة الثلاثية = \$ 180

سعر وجبة الإفطار = \$20

سعر وجبة الغداء = \$30

سعر وجبة العشاء = \$35

علما أن الإقامة كانت على النحو التالي :-

اليوم الاول :- وصول / عشاء ثم مبيت

اليوم الثاني :- إفطار / مبيت

اليوم الثالث :- إفطار / غداء / مبيت

اليوم الرابع :- إفطار/عشاء/مبيت

اليوم الخامس :- إفطار / غداء / مبيت

اليوم السادس:- إفطار/ غداء /مبيت

اليوم السابع :- إفطار ثم مغادرة

المطلوب / 1 - حساب الكلفة الاجمالية لكل نوع من الغرف (فردية ، مزدوجة ، ثلاثية) وعلى شكل قائمة كشف .

2 - احتساب كلفة الفرد الواحد في كل نوع من انواع الغرف المذكورة. اذا علمت بأن :-

أ - نسبة الخدمة هي 10%

ب - نسبة الضريبة هي 5%.

ت 2 :- فيما يأتي معلومات لمجموعة سياحية :-

كان عدد المجموعة السياحية 18 شخص

كافة الغرف مزدوجة ونوع الإقامة H.B

مدة الإقامة 3 ليال / 4 أيام

سعر الغرفة \$120

سعر الافطار \$10

سعر الغداء \$15

سعر العشاء \$20

علما بأن الإقامة كانت على النحو التالي :-

اليوم الاول = مبيت وعشاء

اليوم الثاني = مبيت وفطور وعشاء

اليوم الثالث = مبيت وفطور وعشاء

اليوم الرابع = فطور فقط ومغادرة

المطلوب / 1 - حساب الكلفة الاجمالية للغرفة المعنية وعلى شكل قائمة كشف .

2 - حساب كلفة الفرد الواحد في الغرفة المذكورة. اذا علمت بأن :-

أ - نسبة الخدمة هي 10%

ب - نسبة الضريبة هي 3%

ت 3 :- فيما يأتي معلومات لمجموعة سياحية :-

كان عدد المجموعة السياحية 21 شخصاً

مدة الإقامة 5 ليال / 6 أيام

كافة الغرف ثلاثية

نوع الإقامة H.B

كانت الاسعار كالآتي :-

سعر الغرفة \$180 مع الفطور

سعر الغداء \$20

سعر العشاء \$25 للشخص الواحد

علما بان الإقامة كانت على النحو التالي :-

اليوم الاول :- غداء + عشاء + مبيت

اليوم الثاني :- فطور + عشاء + مبيت

اليوم الثالث:- فطور + مبيت

اليوم الرابع:- فطور + غداء

اليوم الخامس:- عشاء + مبيت

اليوم السادس:- فطور + غداء ثم مغادرة الفندق

المطلوب / 1 - حساب الكلفة الاجمالية للغرفة المعنية وعلى شكل قائمة كشف .

2 - حساب كلفة الفرد الواحد في الغرفة المذكورة في اعلاه . اذا علمت بأن :-

أ - نسبة الخدمة هي 10%.

ب - نسبة الضريبة هي 2% .

الفصل الثاني

شركات السياحة والسفر

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون الطالب قادراً على :-

- 1 - معرفة الإجراءات القانونية الواجب اتباعها عند تأسيس شركة للسياحة والسفر .
- 2 - فهم الخطوات التي يجب مراعاتها عند فتح مقر الشركة السياحية .
- 3 - ادراك المواصفات والخصائص التي يجب أن تتميز بها إدارة شركة السياحة والسفر .
- 4 - معرفة الهيكل التنظيمي الإداري للشركة ومواصفات الموظفين والعاملين فيها .
- 5 - معرفة اهم سلبيات وإيجابيات العمل في شركات السياحة والسفر .

تمهيد

وكالة السياحة والسفر هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً بأي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم الى المواطنين مجاناً بدون مقابل .

وتمثل وكالة السفر والسياحة العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنشآت الأيواء والفنادق والموتيلات والمنتجعات ، والمزارات المحلية ، ووكالات أيجار السيارات والمطاعم والأماكن الترفيهية .

فوكيل السياحة والسفر لايمك البضاعة التي يسوقها وأرتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني من عقود يبرمها معهم وهو سمسار عندما يمثلهم وينفذ لهم الحجوزات بدون التعاقد معهم .

أن شركات ومكاتب السياحة والسفر والوكلاء لايتقاضون مبالغ أو عمولة من العملاء والزبائن وإنما يأخذ أتعابه وعمولته من الشركات والفنادق والخطوط الجوية . التي يحجز عليها للزبون .

لذا تعد هذه الشركات والوكالات مهندس تنفيذ أحلام طالبي السفر المريح حيث يفضل الأفراد التعامل معها في ترتيب سفراتهم وحجوزاتهم لأن عملية الحصول على حجز من الشركة الجوية والحصول على غرفة شاغرة في فندق ما أو أي خدمات أخرى تكون عملية متعبة وتستغرق وقتاً طويلاً .

وعليه فإن مكاتب ووكلاء وشركات السياحة والسفر تقوم بدور الوسيط بين جهات تملك خدمات سياحية وبين جهات أو أشخاص أفراد او جماعات يطلبون هذه الخدمات ويتقاضون عن هذه الوساطة عمولة متفق عليها بينهم وبين مالكي الخدمات السياحية المشار اليها انفاً، فهم يبيعون خدمة يمتلكها الآخرون بسعر لو ذهب الزبون الى شركة الطيران نفسها لباعته التذكرة بنفس السعر الذي باعه اياها الوكيل .

شروط افتتاح وتأسيس شركات السياحة والسفر

اولاً / تأسيس شركة السياحة والسفر

لغرض تأسيس شركة سياحة وسفر في العراق فإن قانون 49 لسنة 1983 الصادر من مايسمى مجلس قيادة الثورة المنحل قد نظم عملية تأسيس أي شركة أو مكتب أو وكالة سياحة وسفر داخل العراق وتمنح وزارة السياحة بموجبه أجازة ممارسة مهنة العمل السياحي . وكان قبل صدور هذا القانون قد تأسست رابطة تعنى بالأشراف والمتابعة على عمل هذه الشركات تسمى ((رابطة شركات ومكاتب السفر والسياحة في العراق)) والتي تأسست عام 1967 . ومن اهم مهام هذه الرابطة :-

1 - منح شهادة الخبرة للمؤهلين في العمل في هذه الشركات بعد إجراء اختبار لهم من حيث الخبرة واللغة والكفاءة .

2 - الرابطة عضو في لجنة منح إجازات ممارسة المهنة التي تمنحها وزارة السياحة بعد التأكد من شروط منح الأجازة .

3 - هذه الرابطة من مهامها ايضا إقامة دورات مهنية للمدراء المفوضين والموظفين قبل وبعد صدور الأجازة لغرض تطوير كفاءة العاملين في هذا القطاع .

4 - بعد حصول الشركة على أجازة ممارسة المهنة من وزارة السياحة فإن الشركة بإمكانها الدخول في عضوية الرابطة والحصول على شهادة العضوية بعد دفع رسوم اشتراك ومن ثم رسوم سنوية .

5 - الانتماء للرابطة ليس إجباريا للشركات المجازة ، ولكن الانتماء من الضرورات القصوى كونها السبيل الأسهل للأشتراك في المعارض والمؤتمرات المحلية والدولية .

6 - الرابطة تقوم بالدفاع عن حقوق أعضائها أمام الجهات الرسمية عامة في أي أشكال تقع فيه .

وبالرجوع الى قانون 49 لسنة 1983 فإن الراغب بالدخول في مجال السفر والسياحة وأول ما يقوم به هو تقديم طلب معنون الى وزارة السياحة والآثار - هيئة السياحة لغرض الحصول على إجازة التأسيس وممارسة المهنة وأن يكون يتمتع بالمواصفات والشروط والمؤهلات التالية :-

1 - أن يكون قد حصل على شهادة البكالوريوس أو دبلوم بعد الإعدادية .

2 - له خبرة لا تقل عن ثلاث سنوات بالنسبة لحملة شهادة البكالوريوس والدبلوم في السياحة وعشر سنوات بالنسبة لخريجي الدراسة الإعدادية في مجال السفر والسياحة أو في القسم التجاري في الخطوط الجوية العراقية .

3 - أن يجيد لغة أجنبية واحدة على الأقل أو أكثر .

4 - جلب تأييد من رابطة السفر والسياحة للمدير المفوض يؤيد الخبرة والاشتغال في مجال السياحة والسفر ومسجل لديهم .

5 - إقامة مكتب مساحته الكلية لا تقل عن 30 متراً مربعاً أو أكثر .

6 - بعد أكمال تلك المتطلبات تصدر الموافقة من وزارة السياحة والآثار - دائرة المجاميع (الشركات) من لجنة التراخيص المشكلة في الوزارة والمكونة من مدير عام دائرة المجاميع السياحية رئيساً وعضوية ممثل رابطة شركات السياحة والسفر وممثل الخطوط الجوية العراقية وممثل القسم القانوني ومقرر اللجنة .

7 - يحق للشركة وبعد حصولها على الأجازة فتح فروع لها داخل المحافظة أو في المحافظات الأخرى أو خارجها ولكن بنفس شروط فتح شركة جديدة وحسب التعليمات النافذة في وزارة السياحة .

ثانيا :- خطوات فتح شركة أو مكتب سياحة وسفر

(1) **دراسة السوق /** تتطلب دراسة السوق الحصول على البيانات من الجهات الحكومية ومعرفة حركة السفر في الداخل والخارج وكذلك حركة الطيران وأهم شركات الطيران العاملة في السوق ومدى المرونة في التعامل مع هذه الشركات وكذلك شركات النقل البري والبحري الموجودة والأسعار ومقدار العمولة الممكن الحصول عليها .

(2) **دراسة واقع حال المنافسين /** يجب معرفة ودراسة عدد وكالات وشركات السياحة والسفر الموجودة والعاملة في البلد وفي المدينة المعنية وكذلك مجال عملها وأيجابياتها وسلبياتها وأهم المؤشرات على أدائها ومدى جودة الخدمة المقدمة من تلك الشركات ودراسة مدى أقبال المواطنين وأ اعتمادهم عليها في سفرياتهم ورحلاتهم .

(3) **دراسة مفاضلة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة /** حين تكون هناك شركة أو وكالة معروضة للبيع ، لابد من إجراء دراسة ومقارنة بينها وبين فتح واحدة جديدة ويجب معرفة شهرتها وسمعتها في السوق المختصة وأسباب بيعها وموقعها ومدى ملائمتها للعمل ، وما كلفة الشراء ومقارنته بكلفة التأسيس وغيرها من الأمور المهمة المشجعة أو غير المشجعة لعملية الشراء أو الانشاء .

(4) **أختيار الموقع المناسب /** يجب دراسة الموقع بعناية فائقة لأنه عامل مهم جدا في زيادة حركة المبيعات والنمو ، **ومن أهم الأمور الواجب توافرها في الموقع :-**

- أ - أن تكون المنطقة تجارية جيدة وبها حركة جيدة
- ب - أن يكون الموقع واضح العنوان في منطقة أو شارع معروف للجميع وسهولة الاستدلال عليه
- ج - سهولة الوصول للمكتب أو الشركة من الجميع من حيث توافر المواصلات العامة وأكثر من وسيلة .
- د - أن يتلاءم الموقع مع ميزانية الشركة المالية بحيث لا يصبح عبئا ماليا عليها ولا يستنزف إلا 10% من ميزانيتها .

هـ - يفضل أن يكون الموقع في وسط ومركز المدينة أو في أحد مباني المراكز التجارية والمولات المشهورة في المدينة ويراعى فيه أن يكون هناك مكان متسع لوقوف السيارات .

(5) **أختيار الموظفين وهياة العمل /** أن عمل شركة ووكالة السياحة والسفر عمل خدمي واجبه أن يقدم خدمة وكلما كانت الخدمة جيدة كلما كان ذلك عامل جذب للعملاء والمسافرين ولأقربائهم وأصدقائهم ، **وعليه ينبغي أن تتوفر الشروط التالية في العاملين :-**

- أ - المظهر اللائق إذ أن هذا المظهر يوحي بالثقة .
- ب - أجادة أكثر من لغة أجنبية ويفضل الأنكليزية أجادة تامة .
- ج - اللباقة وأجادة الحديث وقوة الأقناع
- د - المقدرة على إقامة اتصالات وعلاقات شخصية مع جميع العاملين في المجال نفسه بالمكاتب والشركات الأخرى ومع كل الجهات التي تمثل عملاء محتملين .
- هـ - الألمام التام بجغرافية البلد والعالم وموقع القارات والبلدان .
- و - الصبر والقدرة على التحمل في مختلف المواقف التي يواجهها .

- ز - الخبرة في مجال العمل السياحي والإداري .
- ح - أن يكون حاصلًا على شهادة أكاديمية مناسبة ويفضل في تخصص السياحة .
- ط - أن يكون على علم ودراية بكل البرامج والمراسلات حتى يكون في وضع يسمح له بالأجابة على أي سؤال
- ي - لديه الكفاءة في استخدام الحاسوب والدخول على شبكة الأنترنت وأجراء الحجوزات .
- ك - أن يكون نصب عينيه دائما أرواء الجمهور والعملاء وكسب ودهم .
- (6) إقامة وتشبيد المكتب / العناية بتشبيد المكتب وتأثيثه وألوانه في غاية الأهمية مما يترك لدى الزبون الانطباع الأولي الجيد لديه ، وينبغي مراعاة الأمور الآتية عند التشبيد :-
- أ - ألوان وديكورات المكتب يجب أن تكون جذابة وراقية ورفيعة الذوق لما لها من تأثير في نفسية العميل وراحته .
- ب - اختيار الملصقات والجداريات الجذابة والأنيقة .
- ج - وضع خارطة للعالم أما على شكل كرة دائرية منضدية أو على شكل جدارية كبيرة يستطيع من خلالها الزبون معرفة بلد القصد كما في الشكل (1-2).



الشكل 1-2 خارطة العالم

- د - وضع عارضات لطيفة عند مدخل المكتب توضع فيها المنشورات والأعلانات والبرامج السياحية المتاحة والقائمة وتوزع مجانًا للزبائن وكافة المطبوعات السياحية .
- هـ - أن يكون تأثيث المكتب بسيطاً ووضع كراسي مريحة لجلوس العملاء .
- و - أن شكل وتصميم المكتب يجب أن يساعد على سهولة العمل وسرعته بالنسبة لموظفي الشركة.
- ز - يجب العناية الفائقة بالمظهر الخارجي وأسم الشركة وبخط واضح وجذاب وألوان مثيرة للاهتمام وأعتناء الأضواء الفنية الجميلة .
- ح - أن يكون مكان مستشاري البيع والاستقبال بالقرب من مدخل المكتب .
- ط - تحديد موقع للمدير يتوفر له الأفراد والقدرة على ملاحظة العمل والعاملين ((المكتب المفتوح)) المزيج وأن يكون لديه مكان لاستقبال الضيوف .

الأدارة والهيكل التنظيمي لشركات ومكاتب السياحة والسفر

أولا - أدارة مكاتب السياحة والسفر

يقصد بأدارة أعمال مكاتب وشركات السياحة والسفر (عملية تنسيق وتكامل أنشطة تلك المنظمات على نحو يتسم بالفاعلية والكفاءة لتحقيق أهداف الأداء في ظل بيئة أعمال متغيرة ومن خلال مجموعة من الوظائف الاساسية كالتهييط والتنظيم والقيادة والرقابة) .

ومن هذا التعريف يتضح لنا أهم ماينبغي ان تتميز به أدارة شركات ومكاتب السياحة والسفر ، وهي

-:

(1) **الفاعلية /** وتعني درجة الأقتراب من الهدف فكلما أدى الأداء الى أقتراب الشركة من الهدف الذي تسعى الى تحقيقه كلما كان ذلك مؤشرا على زيادة فاعلية النشاط أي ان الفاعلية تتعلق بالنهايات أو الاهداف المطلوب تحقيقها .

(2) **الكفاءة /** أنها تشير الى علاقة بين مدخلات الأداء ومخرجاته إذا زادت المخرجات بأستخدام نفس القدر من المدخلات أو تحقق القدر نفسه من المخرجات بأستخدام مدخلات أقل أو تم تقديم المخرجات بأقل فاقد ممكن من المدخلات كان ذلك مؤشرا على أرتفاع كفاءة أداء النشاط .

أما أهم الوظائف التي تقوم بها أدارة الشركة أو المكتب فهي :-

(1) **التهييط /** ويقصد بها العمليات المتتابعة والمنظمة من أتحاذ القرارات المتعلقة بوضع الاهداف المطلوب بلوغها وتحديد الأساليب اللازمة لتحقيقها .

(2) **التنظيم /** هو عملية ترتيب وتنسيق الموارد البشرية والمعلوماتية والمادية والمالية المطلوبة لأتجاز مهام تحقيق هدفا عاما أو مجموعة أهداف .

(3) **القيادة /** ويقصد بها وفقا لمفهوم الفكر الاداري الحديث عملية أستخدام المحفزات المختلفة لأثارة دافعية الأفراد العاملين بالشركات ومكاتب السياحة والسفر أو أي منظمة لتحقيق الأداء المرتفع وتوجيه سلوكهم نحو أنجاز الأهداف المطلوبة وذلك من خلال الأتصال الفعال بهم عن قرب .

(4) **الرقابة /** وتمارس عن طريق متابعة أداء وأنشطة المكتب أو الشركة للتأكد من أنجاز النتائج المستهدفة وأتحاذ الإجراءات الوقائية لتجنب ظهور أي أتحافات ذات دلالة بين الأداء الفعلي المقاس والأداء المرغوب والقيام بالتصرفات التصحيحية حال ظهور تلك الأتحافات لجعل الأداء يمشي في المسار المخطط له .

ثانيا :- الهيكل التنظيمي لشركات السياحة والسفر

في أغلب الأحيان يتولى أدارة شركة السياحة والسفر الكبيرة مجلس أدارة برئاسة رئيس مجلس أدارة وفي حالات الشركات والوكالات الصغيرة يتولى أدارتها (مدير عام) وهو الذي يقوم بالأشراف المباشر على شؤون وأنشطة الشركة كلها من خلال هيكل تنظيمي يتفق وينسجم مع متطلبات الواقع

العملي وخصائص المنظمة وهو عبارة عن خريطة تنظيمية تضم الوظائف الرئيسية بالشركة وعلاقتها ببعضها ومنها :-

(1) **مدير الشركة /** هو المدير التنفيذي للشركة ويتحمل العبء الإداري في تشغيل وإدارة الشركة لتحقيق الأهداف المحددة لها ، وينبغي أن تتوافر في مدير الشركة **عدد من الشروط والمواصفات** ، أهمها:-

أ - القدرة على الاتصال والتفاهم الجيد بينه وبين العملاء والعاملين بالشركة .
ب - لديه الخبرة الكبيرة في مجال عمل الشركات السياحية والأعمال المرتبطة بها وأن يكون قد سافر خارج البلاد لمرات عديدة .

ج - أن تكون لديه المهارة الإدارية الجيدة .
د - أن يكون متفرغاً تفرغاً كاملاً للعمل في الشركة .
هـ - لديه القدرة على جمع البيانات وأعطاء القرارات في الوقت المناسب .
و - قدرته في الأبداع والابتكار والتفكير المستمر في طرق جديدة لزيادة المبيعات ورفع كفاءة العمل والعاملين .
ز - أجادته للغات أجنبية ولديه قدر كبير من الثقافة والمعرفة .

ح - قادر على تحمل المسؤولية والعمل المتواصل وذو شخصية قوية .

(2) **قسم السكرتارية /** يجب أن يتوافر في كل شركة سياحة وسفر قسم خاص لأعمال السكرتارية يقوم بأعمال توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الأقسام الأخرى ويمد الإدارة العليا بكل ماتحتاج اليه من وثائق وبيانات لوضع السياسات والخطط وكما أنه يقوم بحفظ وصيانة المستندات وأرشفة المخاطبات الإدارية للشركة عامة ويزود هذا القسم المعدات والأجهزة التي تمكنه من القيام بواجباته من أجهزة حاسوب وأستنساخ ودوايب الحفظ والأرشفة .

(3) **قسم السياحة /** يكون على عاتق موظفي هذا القسم الاتصال بالوكيل السياحي الخارجي وأعداد وعرض البرامج السياحية المختلفة التي تقوم بتنفيذها الشركة ، وعندما يتلقى القسم موافقة الوكيل الخارجي على البرامج وأرسال موافقته بما يفيد قبول السعر المعروض يقوم موظفو هذا القسم بعمل الحجوزات اللازمة حسب البرنامج المتفق عليه في الفنادق وعربات النوم والسكك الحديدية والطائرات وتهينة كل مستلزمات النقل والأيواء والطعام والأعاشة والمزارات وحركة النقل الداخلي الخاصة بنقل السائحين للمزارات السياحية ، وكذلك يقوم بتعيين المرشد السياحي الذي سيرافق المجموعة في الرحلات والزيارات المختلفة وفق البرنامج المعد .

أن مهمة قسم السياحة تبدأ قبل وصول فوج السياح بفترة وجيزة ثم تستمر عند وصول الفوج وأستقبالهم وطول فترة أقامتهم في بلد المقصد حتى سفرهم للعودة هي حجوزات الطيران والحافلات وتهينة الأسماء والفنادق والمطاعم والمزارات وغيرها ، وكل تفاصيل الرحلة الشاملة (رزمة واحدة) .

(4) **قسم التسويق /** يقوم هذا القسم بالتسويق للشركة ككل ويقع على عاتق موظفي هذا القسم عمل اتصالات وتوثيق الصلات مع الوكلاء الأجانب سواء بالمقابلات الشخصية أثناء الأجتتماعات أو المؤتمرات الدولية السياحية أو بالمكاتب أو المراسلات .

لذلك فعلى العاملين في هذا القسم أن يكونوا على علم تام بالاتجاهات الحديثة في الأسواق السياحية العالمية وأن يهتموا بالأطلاع على المجالات والجراند المتخصصة وأن يتابعوا المتغيرات التي تطرأ على أسعار الفنادق والطيران والنقل البري والبحري . كما وعليهم أن يتعرفوا على أي أكتشافات أثرية جديدة أو أفتتاح فنادق وقرى سياحية جديدة . ويقوموا بالأعداد لأشراك الشركة بالمؤتمرات والاجتماعات والمعارض الدولية والأقليمية الخاصة بالسياحة والسفر .

(5) قسم الطيران / وتكون مسؤولية هذا القسم إصدار تذاكر السفر بالطائرات ، وعليه يجب ان تكون لدى مدير هذا القسم وموظفيه قوائم بشركات الطيران العاملة بالبلد وأسعار التذاكر وعليهم إقامة علاقات عمل مع هذه الشركات وعقد الاتفاقات اللازمة .

(6) قسم النقل السياحي / ويتكون من أدارتين هما :-

أ - إدارة النقل البري // وهي الإدارة التي تكون مسؤولة عن كافة السيارات الصغيرة (الحافلات السياحية) وتهينتها باستمرار لنقل الأفواج من المطارات الى الفنادق المحددة ومن الفنادق الى المزارات السياحية والقيام بالجولات السياحية الداخلية للفوج السياحي .

ب - إدارة النقل النهري أو البحري // تتولى هذه الإدارة المهام الخاصة بالحجز على المراكب واليخوت والعبارات والزوارق والاتصال بالشركات المالكة وأخذ الإجراءات الخاصة بالتعاقد معها والعمل على حل المشكلات التي تنشأ ، والقيام بعمليات المتابعة المستمرة للتأكد من أتمام الرحلة النهرية أو البحرية على أكمل وجه .

(7) القسم المالي أو الإدارة المالية / تقوم هذه الإدارة بجميع الأعباء المتصلة بالشؤون المالية للشركة من حيث المصروفات كالأجور والرواتب والحوافز والمصروفات الأخرى وكذلك الإيرادات المتحققة عن أنشطة الشركة المختلفة والاستثمارات التي تقوم بها والمحافظة على رأس المال ومسك السجلات وتقيد كافة المعاملات المالية وبياناتها وكذلك أيداعات البنوك ومسحوباتها وحركة الرصيد والحسابات الجارية ومسك الصندوق وتقيد الحركة اليومية فيه كما أنها مسؤولة عن الحسابات الخاصة بالمعاملات المالية للشركة مع الجهات الخارجية والوكلاء الخارجيين وأعداد الحسابات الختامية والجداول المحاسبية الخاصة بنشاط الشركة وأجراء حسابات الكلف للرحلات والبرامج السياحية وتقدير الأرباح .

(8) إدارة شؤون الموارد البشرية / وهي تعمل على التوظيف والتخطيط والمراقبة والتقييم وهي مهمة للغاية إذ يتم عن طريقها مكافأة المجتهدين من الموظفين ومعاقبة المسيئ بما يتماشى مع القوانين المعتمدة وهي مسؤولة عن دوام الموظفين وحركتهم وأجازاتهم وتعيينهم وفسخ عقودهم

(9) إدارة الحاسب الآلي (الحاسوب) / وهي الإدارة المسؤولة عن المخاطبات عبر الأنترنت والحجوزات الإلكترونية والبريد الإلكتروني والمراسلات وإعداد الكشوفات وأستخراج البيانات وتوثيق كافة أعمال الشركة وأدخالها بالحاسبة وأدخال أسماء الأفواج السياحية وتدوين البرامج السياحية وأصدارها وكافة المطبوعات .

إيجابيات وسلبيات شركات السياحة والسفر

أولا - إيجابيات شركات السياحة والسفر :-

(1) - يعد عمل شركات السياحة والسفر عمل مثير وممتع لأنه يتيح للعاملين فيه السفر الى جهات متعددة من العالم والالتقاء بمختلف الجنسيات من أجل التعاقدات والحصول على الوكالات والاتفاق على البرامج السياحية والمزارات والأطلاع عليها عن قرب كما في الشكل (2-2).



الشكل 2-2 سياح في جولة سياحية في إحدى المناطق الأثرية

- (2) - الحصول على تذاكر سفر ودفع رسوم مخفضة وكذلك الحصول على خدمات مميزة في الفنادق وشركات الخطوط الجوية .
- (3) - يساعد العمل في الوكالات وشركات السياحة والسفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم .
- (4) - العمل في النشاط السياحي يساعد على تقوية الشخصية وصقلها من خلال الالتقاء بالناس والسائحين على مختلف بلدانهم والاستفادة من خبراتهم المهنية والحياتية والاجتماعية .
- (5) - الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط السليم والجيد .

ثانيا - سلبيات شركات السياحة والسفر :-

- (1) - أنه عمل متعب وشاق وفي بعض الحالات يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة متواصلة .
- (2) - يحتاج الى دقة في التنظيم والمواعيد وحساب الأسعار والكلف وأعداد جداول وتوقيات الحركة للحافلات وتهيئة كافة مستلزمات نجاح الزيارات .
- (3) - صعوبة الحصول على عناصر بشرية مناسبة وكفاءة للعمل في الشركة لأن العمل يحتاج الى خبرة وشهادة أكاديمية ومثابرة عالية .
- (4) - تحمل مخاطر الظروف الطارئة التي قد تضطر الشركة الى إلغاء كثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أمنية .
- (5) - كثير من الحالات تفشل الرحلة السياحية المنظمة أو قد لا يحقق السياح رغباتهم وغاياتهم من سفرهم فتكون الشركة أو وكيل السفر هو الملام

أسئلة الفصل الثاني

- س 1 :- ما مهام رابطة شركات ومكاتب السفر والسياحة في العراق ؟
- س 2 :- ما الشروط التي أوجبها قانون 49 لسنة 1983 للحصول على أجازة ممارسة المهنة لتأسيس شركة سياحة وسفر ؟
- س 3 :- ما الخطوات الواجب اتباعها عند فتح شركة أو مكتب سياحة وسفر ؟
- س 4 :- ما الأقسام التي يتضمنها الهيكل التنظيمي لشركات ومكاتب السياحة والسفر ؟
- س 5 :- ما أهم إيجابيات وسلبيات العمل في شركات السياحة والسفر ؟
- س 6 :- أجب بكلمة صح أو كلمة خطأ عن كل مما يأتي :-
- أ - يشترط في مدير الشركة أن تكون لديه الخبرة الكبيرة في مجال العمل السياحي .
- ب - لا يشترط في مدير الشركة إتقانه للغة أجنبية .
- ج - يقوم قسم التسويق في الشركة السياحية بأصدار تذاكر السفر بالطائرات .
- د - لا يجب أعارة الأهمية الفائقة للواجهة الخارجية وأسم الشركة بل الاهتمام بالديكورات الداخلية .
- هـ - لا يهتم الموقع المناسب لأقامة الشركة السياحية أو الموقع التجاري لأنها شركة خدمات وليس شركة بيع منتجات وسلع .
- و - كلما كانت الخدمة المقدمة من موظفي الشركة السياحية جيدة وعالية الجودة كلما كان ذلك عاملاً لجذب للعملاء .
- س 7 - ما المقصود بإدارة أعمال مكاتب وشركات السياحة والسفر ؟ وما أهم مميزاتها ؟

الفصل الثالث

تطوير منتج السفر

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون الطالب قادراً على :

1. يتعرف على دوافع وقرار السفر والاسباب المحفزة لها .
2. يعرف مفهوم منتج السفر والعناصر التي يتضمنها .
3. يحدد خصائص ومميزات منتج السفر والعوامل المؤثرة عليه .
4. يتعرف على المزيج التسويقي لمنتج السفر .
5. يحدد كيفية تطوير منتج السفر وخطوات التطوير .
6. وضع استراتيجية للمنتج السياحي في المنظمة السياحية .

تمهيد

يحتاج المنتج السياحي ومنها منتج السفر الى عملية تطوير دائمة ومستمرة لأرتباط هذه الخدمة السياحية بأشباع حاجات ورغبات السياح الدائمة التغيير والتطور ، لذلك كان حتماً على شركات السفر ولضمان بقائها وأستمراريتها في العمل في السوق ان تعمل على تطوير برامجها ومزيج خدماتها لأجل الاحتفاظ بزيانها.

أذ تسعى معظم وكالات السفر على تمييز منتجاتها وذلك بسبب تزايد ظهور المنتجات والبرامج الساحية المتشابهة والتي أدت بدورها الى ارباك السائح في عملية الاختيار والمفاضلة بين هذه البرامج والتي تتعرض الى منافسة شديدة لذا لجأت معظم المنظمات السياحية الى تمييز منتجاتها بطرق عديدة :-

1 - أدخل التحسينات في مكونات الخدمة السياحية ومنها السفر مثل تقديم الخدمة بجودة عالية من خلال إدخال تعديلات جوهرية على الخدمة نفسها وتطوير طريقة تقديمها.

2 - إضافة خدمات لم تكن موجودة من قبل كأستخدام الحجز الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني .

3 - التوسع في تقديم الخدمة في أسواق ومناطق جغرافية لم تكن تقدم الخدمة فيها سابقاً .

إضافة خدمة سياحية مكملة للخدمة الحالية وذلك من خلال اضافة الخدمات التكميلية التي يحتاجها المسافر السائح كخدمات التأمين والصرافة والحماية والخدمات الاخرى. إذ اصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج اليها عن مواعيد رحلات الطيران وأسعارها وعن الفنادق وأسعارها وكذلك أماكن تأجير السيارات وأسعارها وكذلك من خلال خدمة الأنترنت التي ادخلت على المنظمات السياحية .

أولاً : دوافع السفر وحوافزه

يعد تطور السياحة كظاهرة اجتماعية وسلوك انساني من العوامل العديدة التي تبرز الثقافة والمعرفة والتعلم والتي لها تأثير واسع وعميق فتزايد المستوى الثقافي للفرد يعني زيادة آفاق المعرفة ومنها الرغبة في زيادة المعرفة والتي يمكن الحصول عليها من خلال السفر والترحال والسياحة ومن خلالها ظهرت المقولة ((كثير السفر كثير المعرفة)) ((Well Traveled Well Learned)) ويؤدي ذلك الى زيادة الثقافة وتطور الذوق ورفي الأحساس الشخصي كل ذلك من ناحية الفرد المسافر وهذا يعني تطور في نوع الطلب السياحي وسماته ومميزاته .

اما على مستوى المجتمع فإن تطور الثقافة يؤدي الى تطور المجتمع وفي كل النواحي البيئية والادارية والقانونية والصحية ، كل هذه تسهم في تطوير المعروض السياحي انتاجاً واستهلاكاً. وفي هذا المجال يظهر اثر الثقافة في منتجي ومقدمي الخدمة السياحية فكلما كان هؤلاء اكثر ثقافة كلما كانوا اكثر تقديراً واحتراماً لطلبات الزبون وكذلك اكثر رغبة وقدرة في خدمة الزبون . فالثقافة بقدر ماتنمي الاذواق

الاستهلاكية فأنها تنمي الذواق الانتاجية وتطور عمليات وسبل الانتاج وخاصة عندما يكون الانتاج على شكل خدمة سياحية .

ان الاسباب التي يقدمها الافراد لغرض القيام برحلة او اجازة غير كافية لتوضيح محفزات السفر لديهم ولغرض معرفة هذه المحفزات لابد من فهم الحاجات الاساسية التي يرغب المسافر بأشباعها حين يفكر بأخذ اجازة او المشاركة برحلة سياحية لذا علينا ان نفكر ونتعامل مع السفر كمشبع لحاجة ومكمل النقص من خلال الافتراض القائل ان السياح يسافرون عندما يعتقدون ان السفر يساعد في اشباع حاجات ورغبات متنوعة يعدونها مهمة لهم ويمكن ان يكون الاشباع ممكناً من خلال السفر والسياحة وضمن محددات اجتماعية - اقتصادية مؤثرة في قراراتهم بأخذ اجازة او قضاء العطلة في نشاط سياحي ورغم تعدد هذه المحددات لكن اهمها عامل الوقت الحر free Time

والمال الفائض القابل للانفاق Disposable In Come واللذان يتبقيان للفرد بعد الايفاء بحاجاته والتزاماته الاخرى بحيث يكون قادراً على استعمالها بشكل طوعي واختياري ويتحول الوقت الحر فيه للترفيه والترويح وينفق المال الفائض على الترفيه للحصول على المتعة ويصبح المال تسليوياً (من التسلية) .

وعلى الرغم من وجود العشرات من الاسباب والعوامل الدافعة والمحفزة لسلوك الترحال وطلب السفر والسعي نحو السياحة سنحاول ان نحصرها بالاسباب الاتية :

- (1) الخيارات الواسعة امام طالبي السفر من ناحية الكلفة والعروض .
- (2) الاسعار الواطنة للسفر امام الجميع مع امكانية التبضع الرخيص مما اتاح السفر امام افراد لم يكونوا قادرين عليه مالياً في السابق .
- (3) تعدد المغريات والفرص الترويجية المرتبطة بالسفر بحيث يستطيع اي فرد ان يجد ضالته مهما كانت نادرة .
- (4) السفر لالاعمال حيث تدمج المتعة مع العمل فبينما يكون الدافع الاول للسفر هو العمل يصبح السفر اكثر جذاباً لما يحويه من فرص واسعة للترويح والمتعة .
- (5) السفر والسياحة بهدف المغامرة وتجربة التحدي والصعاب الذي يأتي من السفر الى المجهول .
- (6) السفر للصحة Travel For Health بحيث يكون الانفاق على السفر نوعاً من الاستثمار في الصحة .
- (7) السفر وسيلة لأشباع الحاجة الى التغيير والابداع والتعرض للجمال .
- (8) السفر للتعلم والأستكشاف إذ ان التعلم بحد ذاته يزيد الرغبة في السفر .
- (9) السفر لاستعمال وقت الفراغ والمال وخاصة العطل والاجازات السنوية اذ يبدو ان توفر وقت الفراغ والمال الفائض والطاقة الشخصية تدفع مجتمعه الى السفر .
- (10) السفر لتعزيز الذات من خلال الانغماس بالمتع والملاذات سواء كان طعاماً او شراباً او عن طريق الاسترخاء والهدوء الذي يمكن ان يجلبه السفر .
- (11) حب الرياضة والرغبة بحضور الدورات الرياضية الكبرى يمكن أن يكون مدعاة للسفر ومحفزاً له

- (12) السفر وسيلة لاشباع الحاجة الى التباهي والتفاخر و اظهار القدرة والامكانية المالية للأفراد .
(13) القيم الروحية المرتبطة بالسفر والمحفزة له كالحج وزيارة المراقد الدينية .

ثانياً :- مفهوم منتج السفر

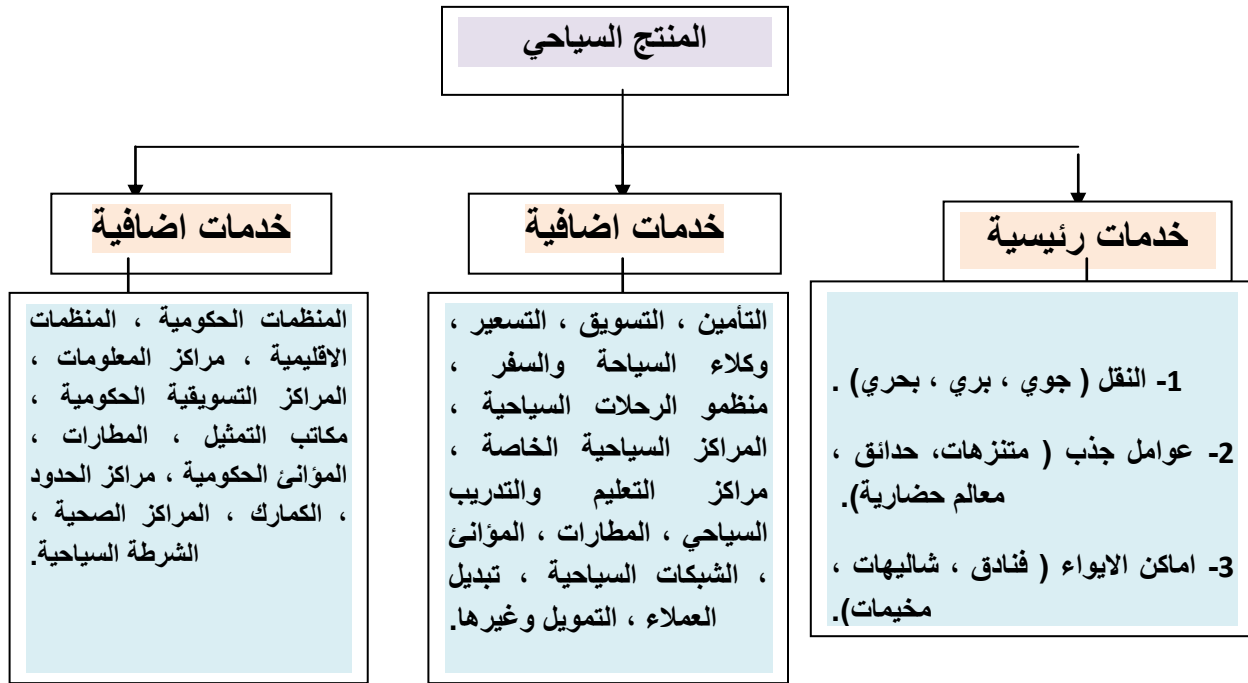
المنتج Product مصطلح يتمثل في اية سلعة ، خدمة ، فكرة يمكن من خلالها اشباع الحاجات والرغبات التي يمكن تقديمها الى الزبائن ، وحول النظرة الى المنتج من وجهة نظر مكاتب السفر من جهة والزبون من جهة اخرى فأن هناك فرقاً واضحاً بين النظرتين إذ ان مكاتب السفر اعدت منتج السفر وفق اعتبارات مثالية الا ان ذلك قد لايتوافق مع ما يبديه الزبون من مواقف واعتبارات . والتي تختلف تماماً عما يبديه المكتب للسياحة والسفر وهذا ما ادى بأدارة التسويق ان توضع في اعتباراتها المنافع المتوقعة من منتج السفر .

بعبارة اخرى ينبغي التمييز بين عرض المنتج وتسويق المنتج اذ ان النجاح يتحقق عندما يتم العمل بالمفهوم الثاني الذي يعبر عن المنافع التي يحصل عليها المسافر وليس الاطار المجرد للمنتج . لذا فأن المنتج السياحي ليس عبارة عن مقعد على متن طائرة او سرير في فندق او استرخاء على شاطئ مشمس وانما مزيج لمركبات عديدة وجميع السياح والمسافرين يبتاعون عروضاً مكتملة عن طريق وكلاء السفر والسياحة او غيرهم من الوسطاء .

يمكن تعريف منتج السفر ((بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر المادية Tangibles وغير المادية Intangibles | القدرة على اشباع احتياجات المسافر والتي حددها سلفاً وتعمل على تحقيق الرضا لديه عند مستوى مادي معين)).

علية فأن المنتج السياحي للسفر قد يكون شيئاً مادياً كسواء الهدايا او شيئاً غير مادياً يكون على شكل تجربة للسفر والترحال وفقاً لرؤية Rodger يحصل المسافر على مجموعة من المنافع والفوائد تحقق له الرضا والقناعة.

مما ذكر في اعلاه فأن النتيجة النهائية هي شراء عرض سياحي كامل من خلال شراء رزمة سياحية بمراحلها وتكون شاملة للفكرة التي يحملها المسافر في ذهنه مثل الخدمات ، المزايا (الاقامة والغذاء والترفيه والتسلية وسهولة الوصول الى الاماكن المقصودة) فالمنتج السياحي المباع عبارة عن خدمات مناظر جذابة في البلد والتسلية المعروضة خلال السفر وخدمات الاقامة الى آخره وبذلك فأن السلعة الرئيسية هي الجاذبية والاقامة والتنقل والترفيه والمطاعم والتسوق . وهو بذلك يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة وخدمات النقل اضافة الى جوانب غير ملموسة . لذا فأن المنتج السياحي للسفر عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة كما في الشكل(3-1)



الشكل 1-3 عناصر المزيج السياحي

ثالثاً :- خصائص المنتج السياحي ومميزاته

يمتاز المنتج السياحي بالعديد من المزايا والخصائص والتي يتوجب على القائمين على ادارة هذه المنظمات الالمام بها ومنها :-

(1) - نفاد المنتج السياحي :-

بالامكان ضياع الفرصة عند اهمال المنتج السياحي فاذا لم يقم المسافر بزيارة موقع معين تكون الفرصة قد ضاعت ومعها المنافع المتوقعة منها مما يؤثر بشكل عكسي على السياحة فالخدمة غير ملموسة ولا يمكن تخزينها فوجود مقعد فارغ على متن طائرة لا يمكن الاستفادة منه مما يتطلب مضاعفة الجهود للاستفادة من الفرص السياحية لان الدخل الضائع لا يمكن تعويضه.

(2) - المنتج السياحي سلعة خدمية :-

وهذا يتطلب من القائمين على السياحة درجة عالية من الالتزام الشخصي والتصور والافق الواسع والتكيف ، لان كون المنتج خدمة وغير ملموسة يمكن ان يخلق مشاكل عديدة للمسوقين وهذا يتطلب الحصول على رضا الزبون المستفيد من هذه الخدمة لانه جزء مهم منها.

(3) - القيمة الحيوية للمنتج السياحي :-

يتم من خلال عدّها الجزء المكمل للمزيج التسويقي للعملية السياحية وان هذه الخدمة لها قيمة غير ملموسة يصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها او جودتها وادراك المسافر لها ، لذا من الضروري ان تمنح الاهمية الكبرى عند تحديد وتخطيط خطواتها ومراحلها وخاصة ما يقدم للسائح من خدمات كالنقل والاتصالات والارشاد والخدمات الاخرى .

(4) - ان التطوير والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات هو الاساس في وصف المنتج السياحي وخاصة في مرحلة التقديم والنمو بالمقارنة بين ماتم انفاقه من اموال وما يعطيه من ايرادات عاماً بعد عام وصولاً للاستغلال الامثل للموارد التي يحتويها المكان.

(5) - عدم مرونة بعض مكونات العرض السياحي :-

هناك العديد من العوامل تكون مسؤولة عن صلابة او مرونة مكونات العرض السياحي مثل سكة الحديد والطرق والمطارات، وهي باهضة الثمن تحتاج الى وقت طويل للأعدادها فضلاً عن انه لايمكن تبديلها اي تبديل استعمالها بسهولة فالمطار قليل الاستعمال يبقى قليل الاستعمال والفندق لايمكن تحويله الى شقق مفروشة وهذا يؤثر على المنتج السياحي ويضيف مشاكل له مما يتطلب ايجاد وتطوير خدمات اضافية تمتد فترات طويلة .

(6) - عدم تجانس المنتج السياحي :-

يعد المنتج السياحي سلعة غير متجانسة فهو يميل الى التغيرات النوعية وفي المعايير كل مرة اي ان اية رحلة لايمكن تكرارها بنفس الوتيرة والطرار ويمكن ان تفشل رحلة الى شاطئ البحر بسبب هطول الامطار وجميع هذه المشاكل ناتجة بسبب تكوينها من مزيج غير متجانس من المركبات والعناصر.

(7) - تذبذب الطلب وعدم ثباته على المنتج السياحي :-

هناك تذبذب في مستويات الطلب على المنتج السياحي وهذا يؤثر على عملية التخطيط السياحي ويزيد حجم المخاطرة وهذا التذبذب يأتي بسبب عدد من العوامل مثل اختلاف الفصول، التغيير المفاجئ في العوامل البينية الداخلية او الخارجية ، مرونة الطلب العالية ، التغيير السياسي المفاجئ في البلدان ، حالة الركود والازدهار الاقتصادي كل هذه العوامل المتداخلة تؤثر على مستويات الطلب على المنتج السياحي.

(8) - ضرورة تواجد المستفيد من المنتج السياحي اذ لايمكن جلب الخدمة السياحية الى المستفيدين في اماكن تواجدهم بل يجب على السائحين الحضور الى اماكن تواجد المنتج السياحي لانه من الضروري تواجد المستفيد بالقرب منها وهذا بدوره يتطلب اختيار وتجهيز الموقع بالشكل الصحيح ويتطلب ذلك ايضاً القيام بدراسات للحصول على رضا المستفيدين.

(9) - عدم امكانية انتاج المنتج السياحي مسبقاً :-

اذ يجب ان يتم انتاج المنتج السياحي واستهلاكه في الموقع الذي يتواجد فيه السائح اي انه غير قابل للنقل من مكان الى اخر بنفس الجودة والنوعية.

رابعاً :- مكونات المنتج السياحي

يشير المنتج الى مجموعة من العناصر الرمزية والشكلية والمادية وكما يلي :-

(1) - الناحية الرمزية التي تعكس الموقع السياحي ومايرتبط به من الامور الهامة والتي يجب ان يأخذها بنظر الاعتبار القائمون على التخطيط السياحي ، وقد يكون الرمز المعنوي على شكل كلمة او اشارة تكون جاذبة للموقع على سبيل المثال قد تكون الناحية الرمزية في العراق بأعتبار العراق يحوي المراكب الدينية المقدسة وكذلك مراكب الانبياء فقد تكون تلك المراكب جاذبة للسياح وتعكس القيمة الرمزية لها.

(2) - اما **الناحية الشكلية** فتشمل الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي مثل خدمات النقل البري والجوي والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة وتعد تلك من العناصر المهمة التي تسهل خدمات السياحة وتساعد على تنمية المنتج السياحي وتطويره .

(3) - اما من **الناحية المادية الملموسة** فهي ترتبط بجاذبية المكان او الموقع السياحي نفسه على سبيل المثال موقع آثار بابل والمدرج الموجود فيه والموقع والطرق المؤدية له وكيف يتم الاحتفال بها كل عام كما ان الناحية المادية الملموسة في روعة المكان تكملها التحف والهدايا الدالة على تاريخ هذه الآثار وكذلك الفنادق التي تقدم الخدمات جزءاً من العملية السياحية .

ومن هنا يمكن تحديد مكونات المنتج السياحي المتعلق بالسفر بالأنواع الآتية :-

(1) - الآراء والأفكار :-

تتعلق تلك بالنواحي الذهنية للفرد مثل الابتكارات وبراءات الاختراع والاستشارات التي يمكن ان تقدمها المنظمة السياحية للزبائن ومثل هذا النوع من المنتجات يكون غير ملموس في كثير من الاحيان للزبون وذا تكلفة .

(2) - الخدمات :-

تعد الخدمات منتجات غير ملموسة مثل النقل ، الحجز الالكتروني بالطائرة والفنادق والاماكن السياحية وغيرها من النشاطات تعمل على اشباع الرغبة لدى الزبون وترتبط بحاجاته مباشرة ومثل هذه الخدمات غير قابلة للتخزين كما اسلفنا وسريعة التلف ، **وهي على نوعين :-**

أ - خدمات استهلاكية / تستهلك بشكل نهائي ولا تستخدم مرة اخرى للزبون مثل خدمات الطيران والنقل ولا تستخدم في صناعة خدمة جديدة .

ب - خدمات انتاجية / تستخدم في سبيل ايجاد خدمة او سلعة جديدة مثل الحراسة التي يمكن ان تقدم عدة مرات

(3) - السلع :-

وتمثل المنتجات الملموسة التي يمكن ان تشبع حاجة ورغبة المسافر مثل تأجير السيارات والملابس والكتب **وهي على نوعين** النوع الاول منها **سلع انتاجية تدخل في صناعة خدمة جديدة** ، اما النوع الثاني فهو **السلع الاستهلاكية التي تستهلك بشكل مباشر من الزبون** وتقسم السلع على **ثلاثة اقسام** ، وهي :-

أ- السلع الميسرة / وهي سلع يمكن الحصول عليها في اي وقت تمتاز بأنخفاض اسعارها وسرعة دورانها وسهولة الحصول عليها وتعتمد على الاعلان في تسويقها .

ب- سلع التسوق / وهي السلع التي تخضع للمفاضلة من الزبون من حيث الجودة والضمان وتمتاز بقلّة دورانها واعتمادها على البيع الشخصي وارتفاع اسعارها كما يمكن توفر خدمات ما بعد بيعها وكذلك الخدمات المساندة .

ج- السلع الخاصة / وهي السلع التي تصنع بخصائص منفردة وحسب طلب الزبون مثل الجواهر والادوات الطبية وتمتاز بقلّة المعروض منها وقلّة المنافسة وارتفاع اسعارها واعتمادها على رجال البيع لتصريفها وقلّة الطلب عليها ويبدّل الزبون جهود كبيرة للحصول عليها .

(4) - الافراد :-

كما الحال في الحملات الدعائية والانتخابية اذ يكون الفرد منتجاً يتم تسويقه وكذا الحال للرياضيين المحترفين .

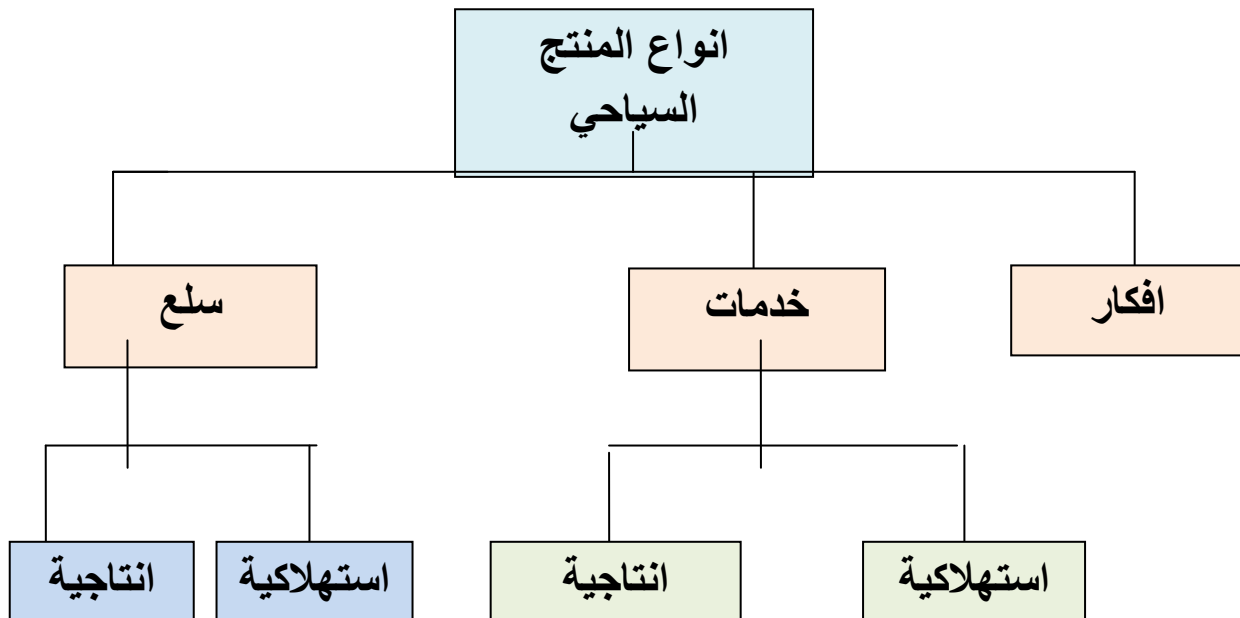
(5) - المنظمات :-

ويشير الى الاسهم وغيرها من اشكال راس المال وخاصة تلك المتعلقة بشركات الطيران وتأجير الطائرات .

(6) - الوقت :-

إذ يختلف السعر باختلاف الوقت كما هو الحال في تأجير الاماكن السياحية في المواسم السياحية .

ويوضح الشكل (2-3) التالي انواع المنتج السياحي .



الشكل 2-3 أنواع المنتج السياحي

خامساً :- العوامل المؤثرة على منتج السياحة والسفر

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على خدمة او منتج السياحة والسفر خلال دورة حياتها منها :-

1- متغيرات منتج السياحة والسفر / وتشمل :-

أ- مدى تطور وتميز المنتج /

فكلما كانت الخدمة متميزة ومتطورة تكون مفضلة لدى السياح ومتناغمة مع اتجاهات ورغبات المستفيدين منها .

ب - سهولة الخدمة او المنتج والتعريف بها /

ان سهولة تحديد مزايا واعباء خدمة السفر بالنسبة لباقي الخدمات التي تقدمها الشركة او الشركات المنافسة يجعلها سهلة التعريف والتقديم ويزيد من احتمالية قبولها .

2- متغيرات الشركة السياحية / وتتضمن هذه المتغيرات ماياتي :-

أ - الحجم /

اذ كلما كان حجم الشركة كبيراً كلما كان ذلك مؤشراً للسائح او المسافرين على قدرة الشركة على توفير الخدمات والامكانيات وسبل الراحة التي يرغب بها ، كما ان الحجم مؤشر ايضاً على توافر الخبرات و الموارد والامكانيات للقيام بالدراسة السوقية وبالتالي تطوير الخدمات وزيادة درجة الاشباع لدى السائح .

ب - الاهتمام بالبحوث /

ان الشركة الراسخة لها اهتمامات كبيرة في البحث و التطوير على العكس من الشركة الوليدة التي تكون تابعة او تقليدية او لاتقوم بالبحث او التطوير كل هذا له اثر على مدى تطور الخدمة المقدمة وزيادة الاقبال عليها.

ج - الحصة السوقية /

كلما زادت الحصة السوقية للمنظمة السياحية زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات افضل للسائح . وبالتالي الاقبال عليها بمعرفة السائح لحصة الشركة السوقية ينعكس على حجم التعامل والتعاقد معها وبالتالي ضمان استمراريتها في السوق.

د - الخبرة /

كلما زاد خبرة المنظمة السياحية وعمرها الزمني زادت احتمالية قدرتها على تقديم الخدمة التي يحتاجها السائح وبالتالي تزداد ثقته بها وبرامجها وقدرتها على تحقيق الاشباع السياحي.

3- ادارة المنظمة السياحية :-

وتشمل القائمين عليها ومدى اتساع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية ومدى ارتباطها بالعمل السياحي التي تختص به الشركة المعنية .

4- متغيرات السوق السياحي / وتشمل هذه المتغيرات :-

أ - الحالة الاقتصادية العامة /

اذ تعمل الشركات السياحية على تقديم خدمات وبرامج سياحية جيدة لتغطية الزيادة في الطلب عليها وخاصة في حالات الازدهار الاقتصادي في البلد وعلى العكس في حالات الكساد الاقتصادي .

ب - طبيعة السياح /

اذ ان لكل مجموعة سياحية رغبات واذواق وقدرات وحاجات تختلف عن المجاميع الاخرى مما يتطلب دراستها والتكيف معها والتعامل مع السياح على اساسها .

ج - المنافسة / وتتعلق بعدد الشركات وحجمها وحصتها السوقية وطبيعية ونوعية الخدمات التي تقدمها وتأثير ذلك على مدى تقبل السياح وقناعتهم بها ورضاهم عنها وحجم الجهود التسويقية التي تقدمها وأثرها على الجذب السياحي .

د - مقدار الفرص التسويقية في السوق السياحي /

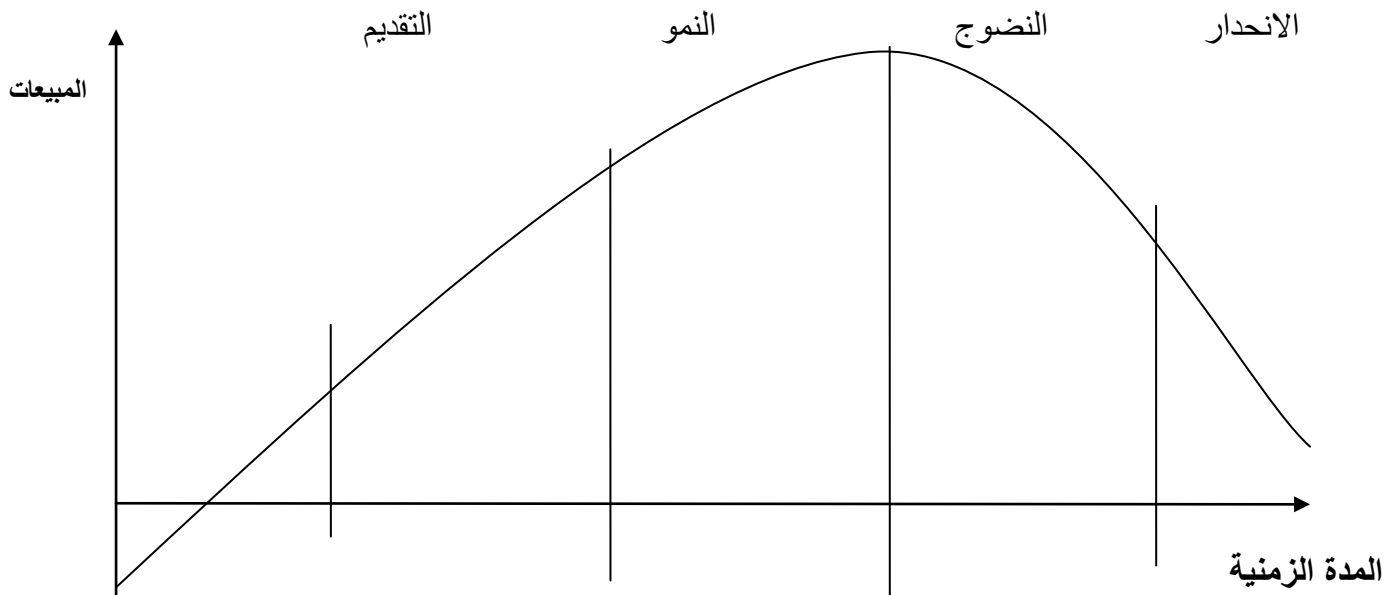
أذ تعبر الفرص التسويقية المتاحة عن الطلب السياحي الكافي في السوق وبالتالي معرفة إذا وصل السوق الى درجة الاشباع وكذلك معرفة إذا كان وجود فجوة مابين الطلب والعرض السياحي وبالتالي تحديد هذه الفجوة والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة حتى وان احتاجت الى برامج سياحية خاصة لها.

سادساً :- دورة حياة المنتج السياحي

تحاول وكالات السفر والسياحة عند طرح برامجها ان تجعل هذه البرامج باقية لأطول فترة ممكنة بحيث تشهد طلباً مستمراً بين العديد من البرامج الاخرى المنافسة ابتداء من وقت طرح البرنامج وانتهاءً بأختفاء البرنامج من السوق نتيجة انخفاض او انعدام الطلب عليه بشكل ملحوظ وهذا ما يطلق عليه اسم دورة حياة المنتج .

ان الطلب على برامج او مبيعات الوكالات السياحية للسفر ومايتحقق من ارباح يمكن ان يتغير بمرور الوقت ودورة الحياة للبرنامج ماهي الا محاولة لتمييز الخطوات العديدة التي تمر بها مبيعات هذه البرامج وتشخيص الخطوة القادمة التي ستمكن وكالة السفر من وضع خطط تسويقية جديدة .

وكما الحال فإن دورة حياة المنتج السياحي تتكون من اربع مراحل كما في الشكل (3-3):



الشكل 3-3 دورة حياة المنتج السياحي

ان فهم دورة الحياة يساعد المنظمات السياحية على التركيز على المنتجات والبرامج التي تدر ربحاً وبيعاً وكذلك تستبعد البرامج غير المربحة وكذلك يساعد على تحقيق استراتيجيات منظمة للمزيج التسويقي المتضمن الترويج ، التسعير ، التوزيع .

وتتضمن دورة حياة المنتج :-

1- مرحلة التقديم

هي الفترة التي تشهد طرح البرنامج لأول مرة في المنظمة السياحية لذا فإن هذه المرحلة تشهد نمواً بطيئاً في المبيعات لهذه البرامج ولا يظهر للارباح اي مؤشر يذكر بسبب النفقات العالية التي ترافق تقديم البرنامج السياحي وهذه النفقات غالباً ما تحصل بسبب عمليات الترويج والتوزيع التي تقوم بها الوكالات ومنظمي الرحلات السياحية للمنتج او البرنامج الجديد والملاحظ في الشكل ان المبيعات تمثل صفر في مرحلة التقديم وان الارباح هي السالب نتيجة النفقات العالية .

تتصف هذه المرحلة بقلّة عدد البائعين وارتفاع الاسعار نسبياً بسبب النفقات او التكاليف التسويقية وصعوبة تغيير ميول الزبائن نحو البرنامج الجديد وانعدام المنافسة .

من المهم الاشارة ان المنتج او البرنامج الجديد لا يشترط ان يكون ابتكاراً جديداً وانما قد يحصل تغير في مكوناته او عناصره ليعد منتجاً جديداً .

2- مرحلة النمو

تحاول وكالات السفر في هذه المرحلة ان تبقى وتستمر لأطول فترة زمنية . اذ تزداد المبيعات وترتفع بذلك الارباح وتحاول الوكالات في هذه المرحلة التركيز على فوائد ومزايا البرنامج السياحي وهذا بدوره يؤثر في تكرار الشراء للمنتج من قبل الزبائن او ان الاعلان قد يدفع الى كسب زبائن جدد .

تشهد هذه المرحلة في اغلب الاحيان دخول منافسين جدد مما يجبر وكالات السفر على تخفيض اسعارها والعمل على زيادة نفقات الترويج.

3- مرحلة النضوج

يصل منحني المبيعات الى اعلى مستوى في مرحلة النمو وبما ان حجم المبيعات قد ارتفع بشكل كبير يؤدي ذلك الى دخول منافسين جدد وتطرح برامج جديدة تؤثر على حجم المبيعات بالانخفاض لذا تشهد هذه المرحلة انخفاضاً بالمبيعات وكذلك الارباح مما يؤدي الى الاستعانة بمنهج تنويع البرامج والمنتجات المقدمة للزبائن وتخفيض الاسعار وزيادة الحملات الترويجية وينعكس اثره بالسلب على الارباح .

4- مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تتدهور المبيعات بسرعة كبيرة ويؤدي ذلك الى انخفاض الارباح وعزوف الزبائن عن شراء المنتج او عدم السفر على رحلات الوكالة السياحية لظهور منافس جديد ومنتج جديد ،

ويحاول المكتب السياحي في هذه المرحلة استبعاد التقسيمات السوقية ذات العائد المنخفض وإيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل مايؤدي الى زيادة النفقات .

سابعاً :- مزيج المنتج السياحي للسفر

يشمل مزيج المنتج البرامج والرحلات السياحية عامة التي تقدمها المنظمة السياحية للسوق. ويشار اليه في بعض الاحيان بتشكيلة المنتجات او محفظة المنتجات **Protfolio** او تشكيلة المنتج **Package** ويتضمن هذا المزيج مجموعة خطوط الخدمة التي تقدمها المنظمة السياحية للزبائن او تعرضها للبيع .

فخط الخدمة يمثل مجموعة الخدمات التي تترابط مع بعضها لتلبيتها نفس الحاجات كما في الرحلات السياحية المتكررة او تصمم حسب اذواق ورغبات الزبون او انها تسوق من قنوات توزيع واحدة .

ويمكن وصف مزيج المنتج السياحي وفقاً الى اربعة ابعاد :-

- (1) - الاتساع **Width** / ويتضمن عدد الخطوط التي تتكون منها الخدمات المقدمة .
 - (2) - الطول **Length** / وتشير الى اجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها خطوط المنتجات .
 - (3) - العمق **Depth** / ويتضمن التشكيلة التي يتكون منها خط الخدمة الواحد .
 - (4) - الاتساق **Consistency** / ويشير الى البعد الذي يعبر عن الانسجام والترابط بين خطوط المنتجات عامة في مزيج المنتج .
- ان المنتج السياحي مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة كما اسلفنا وبالتالي فإن تكامل المزيج هو الاساس الذي تتمحور حوله النشاطات والجهود كافة فلولاً المنتج السياحي بعناصره ورموزه ودلالاته لما كانت هناك سياحة . لذا فإن تصميم هذا المزيج يتطلب من مدراء التسويق في المنظمات السياحية بذل الجهود والعناية الفائقة لأجل اشباع رغبات واذواق الزبائن الحاليين وتحويل السياح المحتملين الى فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار، والاستجابة للتغيرات المؤثرة بشكل مستمر .

ثامناً :- تطوير المنتج السياحي

ان الاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع رؤية عامة على عملية تطوير المنتجات السياحية وكذلك البرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي فنلاحظ ان المنظمة السياحية تهتم بتطوير برامجها السياحية وخاصة عند بدء مرحلة النمو والنضوج بسبب زيادة حجم الطلب على هذه البرامج ويتم ذلك من خلال اضافة مزايا جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة . ويتضمن التطوير جميع مكونات العرض السياحي من اماكن اقامة ووسائل نقل ومطاعم واستراحات بحيث تتلائم مع القدرة الشرائية للسائح .

يعد قرار تطوير المنتج السياحي للسفر من قبل المنظمة السياحية من القرارات الاستراتيجية لديها والتي تتطلب القيام بدراسات وبحوث سوق للحد من عزوف الزبائن عن برامجها السياحية وكذلك لمواكبة التطورات التي تتعلق بالقطاع السياحي وكذا التطورات التكنولوجية ووسائل الاتصال .

خلاصة القول ان عملية تطوير المنتج السياحي تأتي من دراسة مستفيضة لأراء عينة من الزبائن للتعرف على رغباتهم وأذواقهم ومحاولة تضمين ذلك في الاستراتيجية التسويقية وبما يتلائم مع التغيرات البيئية المحيطة .

ويتم تطوير المنتج السياحي على النحو الآتي :-

1 - تحسين المنتج والبرامج السياحية الحالية

ان تحسين المنتج الحالي يتمثل بأعطاء صورة ذهنية جديدة لدى السائح المسافر وهذا النشاط تشهده العديد من البرامج الحالية والقائمة فعلاً ويتضمن التحسين اضافة مزايا وخصائص جديدة لم تكن موجودة اصلا في المنتج الحالي تساعد في جذب انتباه السائح كخطوة أولى وصولاً الى التصرف السلوكي المطلوب المتمثل بالإنضمام الى البرنامج السياحي وشراء هذا البرنامج وبرامج التحسين تقلل من حدة المنافسة من خلال المحافظة على الزبون الحالي نتيجة تلبية رغباته .

2- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي

تحتاج المنظمة السياحية التركيز من خلال حملات الترويج على وجود استعمالات عديدة وجديدة للمنتج السياحي تعود بالمنافع على السائح المسافر بالفائدة عند استخدامه لهذا المنتج . على سبيل المثال ان زيارة البحر الميت تعد سبباً للاستفادة من المياه الكبريتية التي يتميز بها الموقع السياحي اي ان السياحة هنا اصبحت علاجية ولكن اضافة سلسلة من المرافق السياحية ظهرت منفعة اخرى بالاضافة الى السياحة العلاجية وهي السياحة للراحة والاستجمام والتمتع بالمناظر الخلابة لتلك المنطقة السياحية وخاصة عند الغروب . كل هذا يساعد في وضع استراتيجيات تسويقية جديدة تؤدي الى زيادة الطلب على هذه المنتجات .

3- ابتكار منتجات سياحية جديدة

بما ان لكل منتج ومنها السياحة دورة حياة لذا فأن من اهم واجبات المنظمة السياحية ان تنتهيأ لذلك وتقوم على ابتكار منتجات جديدة تساعد تلك المنظمة على الحفاظ على حصتها السوقية من دراسة السوق واحتياجاته بشكل دقيق ومعرفة اذواق السائحين بشكل فعلي حتى يلاقي هذا المنتج النجاح .

ان الاسباب الكامنة وراء طرح منتجات جديدة تتمثل بـ :-

- أ- تقديم منتجات وبرامج سياحية شاملة تلبي حاجات ورغبات معظم السائحين .
- ب- تحقيق أقصى اشباع لشريحة مستهدفة .
- ج- تعديل البرامج السياحية القديمة حتى تلبي الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة .

ان ابتكار منتجات سياحية جديدة تتضمن المراحل الآتية :-

1- توليد الافكار

ويتم توليد الافكار من مصادر متعددة منها داخلية ومنها خارجية واهمها حاجات الزبائن فهي تعد البذرة الاولى التي تنطلق منها العقول المبدعة في وحدات البحث والتطوير ووحدات البحث المتخصصة وتستخدم طريقة العصف الذهني Brainstorming في توليد الافكار .

2- غربلة الافكار

بعد جمع الافكار تأتي عملية ازالة الافكار المتناقضة مع استراتيجية المنتج الجديد للمنظمة او التي تتلاءم مع المنتج ، ان الهدف من هذه المرحلة تقليل عدد الافكار للوصول الى الافكار الاكثر جاذبية والتي تتوافق مع الاهداف الموضوعية. والتعامل مع هذه المرحلة يمتاز بالمخاطرة فمن جانب قد تسقط المنظمة فكرة مشروع ناجحة او الاستمرار بدعم فكرة غير ناجحة وتطورها وتترك اختيار الاسواق ، ويتم بعد استبعاد الافكار التي لا تتلاءم مع المنتج السياحي تحليل المتبقي لمعرفة الارقام التمهيدية للطلب والتكاليف والمبيعات والارباح المتوقعة على وفق طبيعة المنتج . وتثار في هذه المرحلة عدة اسئلة منها :-

- ما الطلب المحتمل للمنتج ؟

- ما التأثير لهذه المنتجات على المبيعات الكلية ؟

- ما تأثير تقديم هذا المنتج على المنتجات الموجودة ؟

- هل يؤثر المنتج الجديد على المستخدمين الحاليين ؟

- ما الاخطار في حالة فشل المنتج الجديد ؟

3- وضع وتطوير المنتج

وهي وضع مرحلة التطوير للمنتجات الجديدة موضع التنفيذ أي ان عملية التطوير تؤدي لتحديد معالم الاستراتيجية التسويقية المتبعة وتتضمن هذه الاستراتيجية السعر، التوزيع ، الترويج وغيرها وقد تكون مرحلة التطوير طويلة ومكلفة ، ويتم في هذه المرحلة تحويل المنتج تقنياً وتجارياً.

4- اختبار السوق

يتضمن اختبار السوق تقديم المنتج بشكله الاولي لمعرفة ردود افعال الزبائن المحتملين في السوق المستهدف وذلك بعد الانتهاء من اقرار الخصائص الفنية والوظيفية للمنتج مع منحه العلامة التجارية وتحديد المزيج التسويقي

ان الهدف من عملية الاختبار اضافة الى ما ذكر في اعلاه امكانية وضع استراتيجيات بديلة وكذلك معرفة حجم السوق الحقيقي. يأخذ اختبار السوق في احيان كثيرة مدة قد تصل الى سنة واحدة وفي هذه الحالة يجب ان تأخذ المنظمة الكلف بنظر الاعتبار والتي تكون على انواع منها المالية وغير المالية والتي تتضمن المخاطرة التي تتعرض لها المنظمة السياحية عند معرفة المنافسين للمنتج .

5- المتاجرة

وهي اخر مراحل عملية التطوير للمنتج السياحي وتتضمن اختيار الوقت المناسب، مفاجأة المنافسين ، العلامة التجارية للمنتج القائمين على ادارته ، طلب المواد واجهزة الانتاج والابنية .

ان فترة المتاجرة منذ القرار الاولي الى تقديم المنتج تتراوح اسابيع عديدة للمنتجات البسيطة وسنوات عديدة للمنتجات التي تصنع حسب الطلب **تعرض بعض المنتجات الى الفشل بسبب :-**

أ- عيوب مرتبطة بأداء المنتج الجديد والخصائص الاخرى .

ب- ضعف في التحليل السوقي منها عدم دراسة السوق بشكل عميق وعادات الشراء ، وعدم اختبار السوق المستهدف بشكل صحيح .

ج- ضعف في الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلعة الجديدة .

د- ارتفاع كلف المنتج الجديد بالمقارنة مع مثيلاتها .

هـ- سوء تقدير ردود الأفعال للمنافسين .

و- مشاكل فنية وإنتاجية تعرقل انتاج الكميات المطلوبة .

تاسعاً :- خطوات تطوير المنتج السياحي

تمر عملية المنتج السياحي بعدة خطوات تتمثل :-

- (1) - معرفة المقومات السياحية لكل موقع سياحي وعناصر الجذب وخصائصها واستخداماتها .
- (2) - معرفة أذواق ورغبات السائحين المستهدفين والدوافع وراء السفر والاهتمام بالبرامج السياحية المختلفة .
- (3) - معرفة دخل السائح أي قدرته على الانفاق ومدى اسهامه في زيادة الطلب المتوقع على المنتجات السياحية .
- (4) - تصميم المنتجات السياحية بما يتوافق مع رغبات واحتياجات السائح وقدرته الانفاقية .
- (5) - اختبار البرنامج التسويقي على شريحة من المسافرين (السائحين) للتعرف على فرص نجاحه ومعرفة مدى الاقبال عليه ويتم تقييم البرنامج بعد ذلك ومحاولة تعديله .
- (6) - طرح المنتج السياحي في حال نجاحه وظهور المؤشرات الايجابية من قبل العينة المختارة .

عاشرأ :- استراتيجية المنتج السياحي Tourism Product Strategy

يعد المنتج السياحي احد اهم عناصر المزيج التسويقي بالاضافة الى التسعير والتوزيع والترويج ويتضمن مجموعة الخدمات غير الملموسة كالموقع والاقامة والنقل التي تهدف الى اشباع رغبات السائحين . وهنا تكمن الصعوبة من تقديم خدمات غير ملموسة.

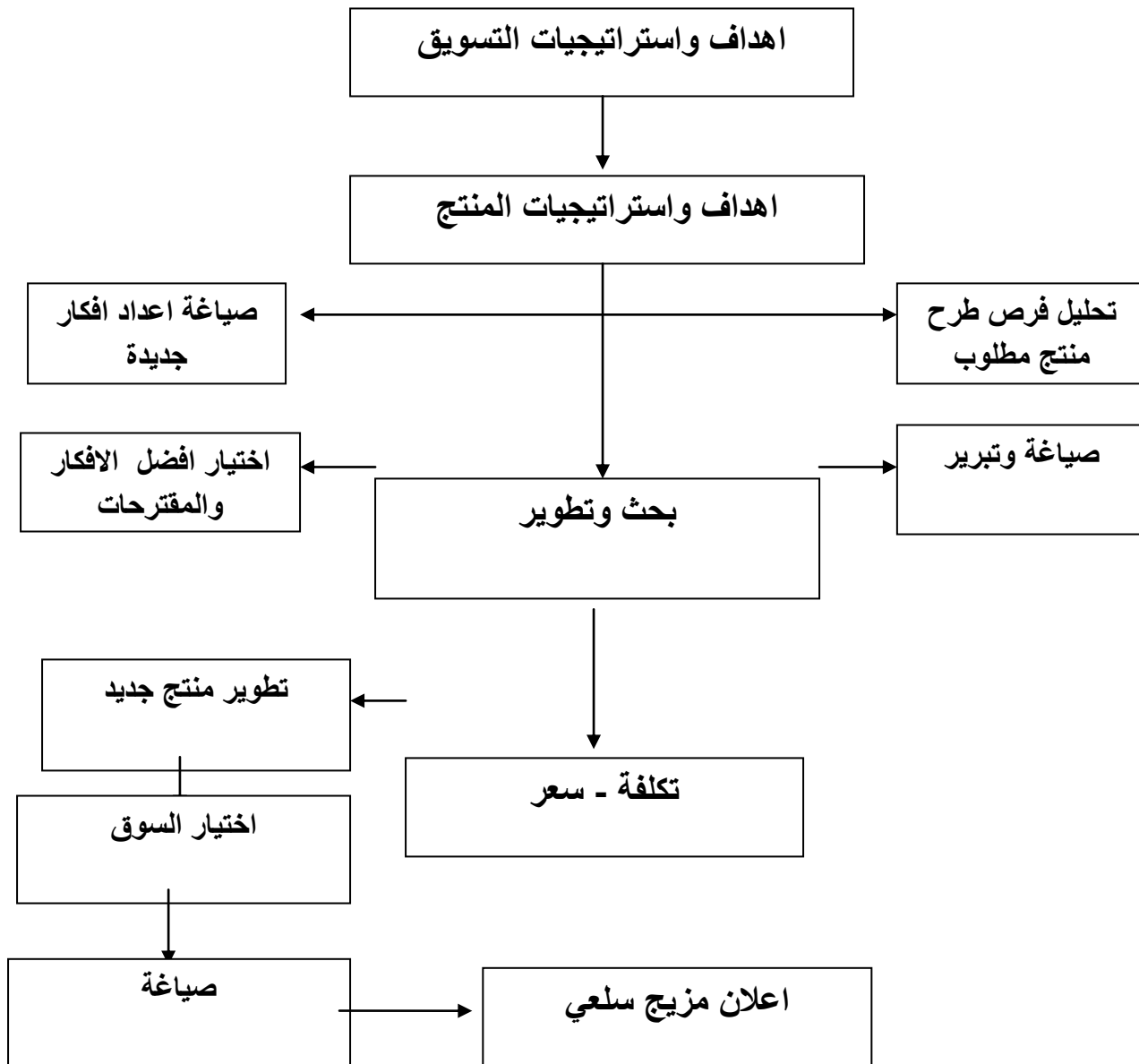
ان تسويق هذا النوع من الخدمات يتم بالدرجة الاساس من التركيز على مجمل المنافع التي يحصل عليها السائح حال اقتنائه البرامج السياحية ، وان قرار الشراء لدى السائح يمتاز بالصعوبة لعدم وجود خصائص مرئية للمنتج المروج له ، وهنا يبرز دور المسوق السياحي في تحويل هذه الاحلام الى واقع وحقائق والعمل على وضع استراتيجية تسويقية فعالة لتطوير المنتج السياحي من خلال العمل على دراسة مستفيضة لآراء عينة من السائحين لمعرفة رغباتهم واذواقهم ليتم تضمين الاستراتيجية ذلك . لذا يجب صياغة استراتيجية لتطوير المنتج السياحي تتبنى :-

- 1 - دراسة حجم الطلب المتوقع على المنتج السياحي وقدرته على المنافسة .

2 - ملائمة العرض السياحي مع رغبات واذواق وتوقعات السائحين مع الاخذ بنظر الاعتبار امكانية المنظمة السياحية وتباين التشريعات المختلفة في البلد المعني .

3 - الاهتمام بجودة المنتج السياحي والمحافظة على هذا المستوى من الجودة ليتميز المنتج بمزايا فريدة وخصائص متميزة تمكنه من المنافسة الى جانب زيادة حجم الطلب عليه .

وبما ان لكل منتج سياحي سوق مستهدف لذا اصبح وضع وتوفير استراتيجية تسويقية تتلاءم ومزايا وفوائد المنتج السياحي مع احتياجات السوق المستهدف وعلى الادارة التسويقية العمل على اثبات فاعلية وربحية منتجها السياحي من خلال استراتيجية متميزة . **والشكل (3-4) التالي يشير الى استراتيجية المنتج السياحي وذلك لغرض اطلعك عزيزي الطالب فقط .**



الشكل 3-4 استراتيجية المنتج السياحي

تواجه مهمة اعداد وصياغة استراتيجية فعالة للمنتج السياحي بعض الصعوبات تتطلب اختيار وتقديم منتج سياحي يعمل على اشباع رغبات وحاجات السائح المرتقبة في السوق المستهدف ، فإذا ارادت منظمة سياحية ادراج مسابقة سياحية ضمن بنود برنامجها السياحي فعليها تبني استراتيجية مناسبة تحقق الرغبة والحاجة لدى السائح فالمنتج السياحي الجيد هو الذي يترك الانطباع الجيد في اذهان السائحين من تقديمه رزمه من المنافع التي تحقق اقصى اشباع ممكن له خلال تلك الفترة الزمنية ، وتمكن فاعلية استراتيجية المنتج السياحي في حسن تصميم مزيج المنتجات السياحية المناسبة والملاءمة الى مستخدمي الخدمة السياحية .

اسئلة الفصل الثالث

- س 1 //** عرف منتج السفر ؟ وبين انواع مزيج منتج السفر؟
- س 2 //** حدد دوافع وحوافز السفر وبين العبارة " كثير السفر كثير المعرفة " ؟
- س 3 //** اكمل العبارات الآتية بما يناسبها :-
- أ- ان اشباع حاجات السفر خاضعة الى محددات و..... .
- ب- من اهم عوامل التي تحد من اشباع حاجة السفر هي و..... والالذان يتبقيان للسائح بعد الايفاء بحاجاته .
- ج- ان الخيارات الواسعة امام طالبي السفر تتضمن و..... .
- د- من الدوافع والحوافز التي تدفع للسفر و..... وهي التي تحدد السلوك للترحال والسفر .
- هـ - يمتاز المنتج السياحي بالعديد من الخصائص التي يتوجب على القائمين الالمام بها منها و..... و..... .
- س 4 //** حدد بالامثلة كيفية تطوير منتج السفر؟
- س 5 //** وضح الخطوات التي تمر بها عملية تطوير المنتج السياحي ؟
- س 6 //** وضح دورة حياة منتج السفر؟
- س 7 //** ما المقصود بأستراتيجية المنتج السياحي ؟ وكيف يتم صياغة هذه الاستراتيجية ؟

الباب الثاني

الحجز الإلكتروني

الفصل الرابع

مفهوم الحجز الإلكتروني

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون الطالب قادراً على :-

- 1 - مفهوم واهمية الحجز الالكتروني
- 2 - مراحل تطور الحجز الالكتروني
- 3 - اهم الانظمة المستخدمة بالحجز
- 4 - فوائد الحجز الالكتروني للأطراف المستفيدة منه
- 5 - التذكرة الالكترونية وكيفية تنظيمها
- 6 - الخدمات التي يقدمها نظام الحجز الالكتروني
- 7 - بعض المختصرات المتعلقة بمدن العالم

تطور مفهوم أنظمة الحجز :-

عندما نتكلم عن تطور مفهوم أنظمة الحجز الالكتروني لابد ان نشير الى التطور الحاصل في النقل الجوي وأنظمة الطيران كونه مرتبطاً به ارتباطاً وثيقاً . وبلا شك ان منظومة النقل الجوي قد شهدت نمواً مضطرباً على المستوى الكمي والنوعي من حيث انواع الطائرات التي بدأت بمحرك واحد الى الطائرات ذات المحركات المتعددة الى الطائرة النفاثة وصولاً إلى الطائرات الاسرع من الصوت . كذلك الزيادة الحاصلة في عدد شركات الطيران واعداد الطائرات التي تمتلكها هذه الشركات . وبطبيعة الحال رافق هذا التطور تطور في أنظمة الحجز تتناسب وتواكب النمو السريع لأساطيل النقل الجوي وبما يتناسب الظروف الآني المتعلق بأعداد المسافرين وأعداد الرحلات الجوية فإعداد المسافرين في تزايد وما كان يصلح للحجز سابقاً فهو في نظر الكثيرين متخلف الى حد ما . تعتبر أول رحلة طيران لأغراض تجارية هي الرحلة التي قامت بين لندن وباريس عام 1919 وبدأت الولايات المتحدة في تسيير أول رحلة طيران منتظمة لنقل الركاب عام 1927 من بوسطن الى نيويورك وفي الثلاثينات حدث تقدم في تكنولوجيا الطائرات واستمر الحال حتى عام 1939 وكان سعر التذكرة \$750 وهو كبير جداً وبازدياد الشبكة الجوية الداخلية والخارجية ازدادت الحاجة الى أنظمة وقواعد تحكم هذه الشبكات .

وشهدت سنوات الخمسينات اهتماماً متزايداً من شركات الطيران بنقل اعداد كبيرة من السائحين وبالتالي تم تحقيق تعرفه النقل الجوي وبخاصة للمسافات الطويلة . بعد ذلك تضاعفت إعداد السائحين إلى (2) مليون مسافر بالطائرة بعد عام 1957 الى 1962 كل هذا له تأثير على زيادة الحاجة إلى أنظمة تقوم على تنظيم هذه الاعداد من المسافرين وحاجة الشركات العملاقة في النقل الجوي إلى أنظمة متطورة لتسهيل عملية السفر . ونظراً للتطور الحاصل في مجال النقل الجوي في الستينات من القرن الماضي ظهرت الحاجة الى ضرورة استحداث نظم جديدة للحجز توفر السرعة وتقلل من التكلفة الخاصة بالبحث عن المعلومات في دليل السفر والرحلات والتعرف عن الاماكن المتاحة وغيرها من المعلومات . وظهر دور الكمبيوتر بوضوح في السبعينات لأول مرة كأداة لنقل المعلومات والبيانات من شركات الطيران الى منافذ التوزيع . والمنتج السياحي ، وهي شركات السياحة .

تطور نظام الحجز الآلي computer reservation system

كان نظام الحجز المستخدم داخل المنشآت السياحية قبل ظهور أنظمة الحجز الآلية (CRSs) هو نظام الحجز اليدوي ويعتمد هذا النظام على قوائم تشتمل على جميع العملاء الذين قاموا بالحجز من المنشآت السياحية . إذ ان كل عميل برقم رحلته او اسم رحلته . وتقوم المنشأة السياحية بحفظ هذه القوائم في دفتر أو لوحة حائط . عندما يتصل العميل او وكالة السفر للحجز يفحص القائم بالحجز هذا الدفتر أو اللوحة لكي يحدد المكان المتاح فاذا كان هناك امكانية يدخل اسم هذا العميل الذي يرغب في الحجز داخل قوائم هذا الدفتر او هذه اللوحة ويؤخذ مكاناً فيها ثم يملأ بطاقة حجز للعميل تحوي على بيانات تفصيلية عنه مثل عنوانه ،تلفونه رقمه في الرحلة . وبيانات خاصة بالتكاليف . ثم يحفظ هذا الكارت في الملف الخاص بالرحلة التي سوف يسافر عليها العميل . كان التلفون هو وسيلة الاتصال

الاساسية التي يتم من خلالها الحجز فيما بين العميل او وكالة السفر وبين المنشأة الموردة للخدمة السياحية ، بعد ذلك يتم الاتصال بمكتب الحجز في المنشأة السياحية لكي يحدد امكانية وجود مكان متاح على الرحلة المطلوبة .

ظهور نظم الحجز بالحاسبات الآلية (CRSs)

لم يعد النظام اليدوي للحجز مجدياً بالنسبة لشركات الطيران والسياحة الكبرى . لذا قامت هذه الشركات بتطوير أنظمة حجزها وأدخلت الحجز بالحاسبات الآلية (CRSs) واخذت في تطويرها حتى ظهرت نظم الحجز الآلية والتي تستخدم حالياً وهي عبارة عن أنظمة تقوم بخدمات حجز المقاعد للمسافرين . وتكمن قوة هذه الانظمة في الكيفية التي يتم بها تخزين وتحديث البيانات لكافة شركات الطيران المشتركة في هذا النظام .جدير بالذكر ان هذه الانظمة لا يقتصر استخدامها في مجال حجز الطيران وانما شمل حجوزات الرحلات البحرية والبرية ، كما تم توسيع قاعدة بياناتها لتشمل تأجير السيارات والفنادق والمطاعم . وقد عملت الانظمة الآلية للحجز على تقليل التكلفة بالنسبة لهذه الشركات كما انها حققت مطالبها بصورة افضل . وقد تعددت انظمة حجز الحاسبات الآلية التقليدية بصورة كبيرة الى درجة جعلت الشركات السياحية تتوخى الحذر عند ادخال النظام الانسب بها كما في الشكل (1-4) .

إما الان فقد حلت نظم حجز موحدة ومعروفة عالمياً محل الأنظمة التقليدية وهي مناسبة الاستخدام لكافة المستويات .



شكل 1-4 شكل يمثل كيفية الحجز الالكتروني عن طريق الانترنت

نظم الحجز الآلية عبر الأقمار الصناعية

أدى انتشار هذه الأنظمة في المجال السياحي وبصورة كبيرة الى تطوير أنظمة الربط الخاصة لشبكات حاسباتها الآلية لتدعيم هذا الانتشار وقد استخدمت هذه الأنظمة الحجزية الأقمار الصناعية للاتصالات وذلك للقدرة التي يتميز بها قمر الاتصالات من سرعة نقل البيانات والتي تبلغ إضعاف سرعة النقل عبر الكابلات ومن ثم يعد قمر الاتصالات السبب المباشر الذي أدى الى انتشار واستخدام هذه الأنظمة في جميع أنحاء العالم.

أنظمة الحجز الآلي المشتركة Reservation Systems Multi – Access

ان ظهور تكنولوجيا الأقمار الصناعية والاتصالات عن بعد جعل شركات الطيران العالمية الكبرى تعمل على إيجاد أنظمة حجزية أكثر مرونة وموحدة يمكن بواسطتها الدخول على بيانات معظم خطوط ، الطيران المنتظمة ، والفنادق وشركات السياحة وشركات تأجير السيارات . وغيرها من المنشآت السياحية وعلى مستوى العالم .

من هنا ظهرت أنظمة الحجز الكبرى وانتشرت بسرعة مذهلة وكان هدفها تلبية حاجة السوق من الخدمات المتميزة التي يحتاجها المسافرون . ويعد النظام الحجز الآلي (Travel Com) في المملكة المتحدة ونظام الحجز (Esterel) في فرنسا من أوائل هذه الأنظمة الحجزية المشتركة التي قامت بالربط الآلي ومن أكثر من نظام حجز لأكثر من شركة طيران .

أنواع أنظمة الحجز

ان تطور شركات الطيران واتساع نطاق عملها جعل هذه الشركات تتنوع وتبتكر أنظمة خاصة بها . بعد دراسة مستفيضة لظروفها . وبما ينسجم مع طرق عملها وعدد المسافرين من خلالها . ومع اتباع الشركات النظام الذي صممت له تترك الحاجة الى أنظمة مشتركة مع بقية شركات الطيران فعلاوة على ما تستخدمه من نظام حجز آلي خاص بها لجأت الى ادخال الأنظمة العالمية التي تتبعها معظم شركات الطيران العملاقة .

ابرز النماذج العالمية لأنظمة الحجز الآلي / وهي :-

- 1- أماديوس سي آر أس (Amadeus)
 - 2- جاليليو (Galileo)
 - 3- سابر (Sabre)
 - 4- وورلد سبان (World span)
- كما ان هناك أنظمة محلية أخرى استخدمت على نطاق الدولة . وكما ذكرنا بان شركات الطيران قد تصمم نظاماً خاصاً بها وفق رؤيتها وظرفها من هذه الأنظمة ، ومن امثلتها :-
- أ - في مصر على سبيل المثال هناك نظام (حورس و أوزيوريس)
- ب - في المملكة العربية السعودية : نظام سارز .
- ج - في الدول الاسيوية : نظام (ABA Cus) .

وفيما يأتي موجزاً عن ابرز النماذج العالمية لأنظمة الحجز الآلي :-

أماديوس Amadeus

أماديوس هي الشركة الرائدة عالمياً في مجال التكنولوجيا وحلول التوزيع المرتبطة بصناعة النقل الجوي كما انه النظام المفضل لشركات الطيران ووكالات السفر والسياحة إذ توفر حلولاً تقنية وتسويقية متطور

يساعد العملاء على الارتقاء بأدائهم لمستوى المنافسة وتحقيق النمو والنجاح تعد اماديوس واحدة من اكبر المستثمرين العالميين في مجال تكنولوجيا المعلومات في قطاع السفر والسياحة .

تنتشر شبكة اماديوس حول العالم إذ يتواجد المركز الرئيس لأماديوس في مدريد اسبانيا فضلاً عن مكاتب اقليمية موزعة حول العالم تخدم اكثر من 80 دولة تمثل 230 سوقاً مختلفة وتم مؤخراً انشاء مركز اقليمي في دبي ليساندا اوسع شبكة توزيع من خلال 30 من مكاتبها المحلية المنتشرة في منطقة الشرق الاوسط .

وسياتي شرحه بالتفصيل في الفصول القادمة .

نظام جاليليو (Galileo)

هو احد انظمة الحجز والتوزيع الالكترونية لتذاكر الطيران . بدا عام 1971 بواسطة شركة يوناييتد ايرلاينز (United Air lines) عندما ادخلته شركة الطيران الامريكية الى المكتب الخاص بها ، وبدأ بتسويقه بأميركا الشمالية واليابان .

وفي عام 1987 تحالفت شركات طيران عديدة والخطوط الجوية البريطانية British Air Ways

والخطوط السويسرية (Swize Air lines) والخطوط الايطالية (AZ) والخطوط الهولندية (KLM) لتشغيل وتسويق هذا النظام في باقي دول هذا العالم . وما زال هذا النظام يعمل في امريكا تحت مسمى (Apollo CRS) وفي باقي الدول خارج امريكا تحت اسم (Galileo) ، كما تم بدء انتشار النظام بالشرق الاقصى و أوروبا وفي الدول العربية

ان مركز النظام الحالي بالولايات المتحدة الامريكية والمحول حالياً لشركة ترافل بورت العالمية (Travel port) ، وفي الآونة الاخيرة قام بأدخال تقنية سماتر بوينت ابليكيشن (Smart point application) والتي اسهمت بشكل كبير في تيسير وتسهيل العمل على البرنامج في عمليات الحجز في مدينة دينفر بولاية كولورادو الامريكية والاصدار وغيرها ، وفي العام 1992 تحالفت مجموعة من الشركات التابعة لمنظمة الطيران العربي تتكون من مجموعة عربية التي من مهامها التعاقد مع نظام تقوم شركات الطيران الاعضاء بتشغيله لوكالات السفر والسياحة كلاً في بلدها وهي : الخطوط السعودية والكويتية والاماراتية واللبنانية السورية واليمينية والمصرية والاردنية ، وقامت بدراسة عروض نظم الحجز المقدمة للتمثيل في سوق الشرق الاوسط ووجدت ان افضل هذه النظم تطوراً واكثرها تكنولوجيا هو نظام جاليليو (Galileo) .

كيفية الحجز على نظام جاليليو /

عند ذهاب الراكب لعمل حجز على شركة الطيران فان آخر خطوة يقوم الموظف بإعطائها للمسافر صورة من الحجز او ما يسمى Print وهي الأحرف الأولى من المعلومات الأساسية ، وعلى الموظف ان يتدرب على كيفية حجز التذكرة ، وعليه ان يتقنها ويعرف مكونات الحجز الاساسية ، والتي هي ما يأتي :-

هاتف الراكب P : phone
استلام المعلومات والشخص الذي قام بالاتصال R : Receive
خط سير الرحلة I : itinerary
اسم الراكب N : name
رقم التذكرة أو موعد الشراء T : ticket

مزايا نظام حجز جاليليو /

- 1 - ان استخدام نظام جاليليو يوفر خدمة الدخول على اكبر سوق عالمي للسفر والسياحة خلال تعامله مع اكثر من 550 شركة طيران .
 - 2 - في مجال الفنادق يتيح التعامل مع أكثر من 4 إلى 5 ألف فندق حول العالم .
 - 3 - في مجال النقل يتعامل مع 12 ألف موقع تأجير سيارات .
 - 4 - يسمح هذا النظام بالدخول الى النظام الحجز العالمي ابولو Apollo .
- هذه المزايا وغيرها جعلته ان يكون الرائد في استخدامات شركات الطيران في معظم دول العالم (في أوروبا وأمريكا والشرق الأوسط) .

خطوات الحجز على نظام جاليليو /

- لكي يتم اجراء الحجز عليك اتباع الخطوات الآتية :-
- 1- طلب الرحلة على خط الدولة بتاريخ معين وعلى خطوط معينة .
 - 2- طلب مقاعد من الرحلة الموجودة في السطر الاول على درجات الركاب H لمسافر واحد
 - 3- ادخال اسماء المسافرين .
 - 4- ادخال بيانات الوكالة التي تعمل لديها وأسم مشرف الحجز .
 - 5- تثبيت الحجز .
 - 6- تأكيد تثبيت الحجز .
 - 7- إظهار الحجز في شركة الطيران .
 - 8- ادخال رقم المسافر .

ملاحظة : عند ظهور علامة * بعد كل امر ادخال عند ضغط الزر enter يعني ان الامر صحيح وخالٍ من الاخطاء .

يستخدم نظام جاليليو للحجز برنامج مطور يسمى فوكال بوينت (Focal point) وهو عبارة عن برنامج يستخدم تكنولوجيا النوافذ windows وتقوم وحدات النظام في شركات الطيران العربية الموزعة له بتدريب الوكلاء على استخدام التدريب الاساس وعادة ما يكون على مرحلتين :-

- 1- التدريب الاساس / ويشمل اساسيات الحجز للطيران والفنادق والسيارات مثل عمليات حجوزات المقاعد والغرف في الفنادق والسيارات وكتابة ارقام الهواتف وتثبيت الحجوزات .

2- التدريب المتقدم / ويشمل اصدار التذاكر وترتيب خطوط السير وإعادة إصدار التذاكر وتغيير مسار الرحلة وهذه لوحدها تعتمد على خبرة وكفاءة موظف الحجز والذي يستطيع بناءً على وجهات السفر التي يرغبها الراكب ان يقوم بتعديل مواعيد السفر الى المدن تكون اقل كلفة على الراكب . (مثلاً / لو اراد الراكب السفر من جدة الى لندن وباريس فان التذكرة تكون ارخص لو ان الراكب اتجه من جدة الى باريس قبل لندن) .

التدريب على المنتجات المتقدمة /

قامت شركة جاليليو بتحديث عمل برامج متقدمة للوكالات تسهل على الراكب عمليات الحجز إذ لا يحتاج الوكيل الى الالمام الكامل بالنظام بل يتم عمل كل شيء بالضغط على الفأرة (Mouse) ويكون حجز المقاعد على الرحلة الجوية بواسطة ظهور شاشة من الشاشات الموجودة في المطارات تظهر خارطة التوزيع الداخلي للطائرة . فيقوم الوكيل باختيار المقعد المناسب الافتراضي الظاهر على الشاشة كذلك الفنادق يقوم النظام بعرض صور للفندق والغرف وخارطة الوصول للفندق وخارطة المدينة . كذلك يقوم الوكيل (اذا كانت الدول تسمح بذلك) بالتقدم الكترونياً بطلب تأشيرة السفر للراكب عن طريق النظام والتأشيرات الصحيحة وبعد اتمام الحجز يمكن للوكيل ارسال الحجوزات بالبريد الالكتروني عن طريق النظام مباشرة للراكب .

من خلال العمل على برنامج FOCAL POINT لن تكون مضطراً لطلب الرحلة باسم المدينة الكامل وانما هناك رموز مختصرة للتعامل مع طلب الرحلات ، **وسنذكر بعضها لغرض اطلاعك فقط عزيزي الطالب على سبيل المثال :-**

BGW = بغداد

LON = لندن

DEL = دلهي

BER = برلين

عند طلب رحلة من لندن الى بغداد فبدلاً من ان تدخل اسم المدينة الكامل تدخل الرمز (LON) بدلاً من (LONDON) ، والرمز (BGW) بدلاً من (BAGHDAD)

اما رموز بعض شركات الطيران العربية ، فأليك عزيزي الطالب نماذج منها لغرض الاطلاع فقط :-



IR = العراقية

RB = السورية

ME = اللبنانية

RJ = الاردنية

اما رموز بعض شركات الطيران الاجنبية ولأطلاعك عزيزي الطالب ندرج التالي :-

الروسية = SU

التركية = TK

الفرنسية = AF

الرومانية = RO

جاليلو ليجر /

يتيح جاليلو ليجر لوكلاء السفریات دمج حجوزات جميع الجوانب المتعلقة بالرحلة السياحية في ملف متكامل ضمن نظام جاليلو بما في ذلك امكانية الوصول الى 23000 فندق مدرجة ضمن نظام GTA بالإضافة الى 3500 مكتب لتأجير السيارات و 2500 خدمة نقل و 4360 شركة تنظيم جولات استطلاعية ويتوفر للوكلاء ايضا امكانية اجراء حجوزات جماعية والوصول الى المعلومات التي يحتاجونها للرد على اسئلة العملاء من خرائط المدن المفضلة ضمن النظام وحالة الطقس في اي وقت ويتيح جاليلو ليجر جميع البيانات والعروض الفريدة المتوفرة من خلال واحدة من اكبر شركات السفر ويصل في مصدر واحد مجموعة لا تضاهى من المزايا والفوائد التي تتوفر في متناول وكلاء السفر مما يتيح لهم تعزيز عائداتهم وخدمة عملائهم بصورة غير مسبوقة .

تطور عمليات الحجز في النظام /

يمكن للراكب عن طريق مواقع نظام التوزيع متابعة حجوزاته او تعديلاتها وترسل صور من التعديلات للوكيل السياحي الذي قام بعمل الحجز الاساسي معه وهذه في نظام جاليلو مثلا متوفرة بعدة لغات منها العربية كما يمكن استخدام الهاتف النقال لتعديل الحجز او الحصول على معلومات عنه ، وتتوفر ايضا للوكيل برامج مختلفة منها .

الحجز عن طريق النت

إذ يمكن للوكيل عن طريق (server) خاص بنظام التوزيع ان يقوم بعمل حجوزاته او البيع وهو في مكان بعيد عن موقعه حتى لو كان في دولة اخرى ويتم ارسال التذكرة للراكب عن طريق المكتب الاساس للوكيل او يقوم الراكب باستلامها من المكتب وبهذا لا يحتاج الوكيل لان يكون متواجدا في مكتبه لعمل الحجوزات .

كما يمكن للوكيل توزيع الاسعار الخاصة الممنوحة له من قبل شركات الطيران الى فروعها بدلا من استخدام الفاكسات او المراسلات البريدية حيث ان هذه العملية مكلفة وتتطلب وقتاً بينما التوزيع عن طريق النظام يستغرق ثواني ومضمونة الخصوصية ايضاً.

الفوائد التي تتحقق للأطراف المشتركة في نظام التوزيع /

- هناك فوائد جمة ممكن ان تتحقق لمستخدمي نظام الحجز . اهمها :-
- 1 - نظام التوزيع الشامل / يستقطع نسبة معينة من شركات الطيران مقابل تقديم الخدمة للوكيل .
 - 2 - ممثل النظام : يستقطع من نظام التوزيع نسبة معينة مقابل تمثيله له في البلد .
 - 3 - الوكيل السياحي : نسبة معينة من ممثل النظام مقابل الحجز عن طريقه بالإضافة الى نسبة البيع الممنوحة له من قبل شركة الطيران .
 - 4 - شركة الطيران : توفير مصاريف الاجهزة والعمالة والتكنولوجيا والاتصالات.

التذكرة الالكترونية / لم تعد التقنية في عالم اليوم مجرد غاية او مطلب ولم تعد هدفا تسعى لتحقيقه شركات الطيران لكنها ببساطة اصبحت سمة العصر لذا فان خدمة التذاكر الالكترونية ليست شيئا كماليا او مظهرا من مظاهر الرفاهية فقد اصبحت اليوم ضرورة حتمية والتزاما يتعين الوفاء به تماشيا مع تعليمات الاتحاد الدولي للنقل الجوي (منظمة IATA) لجميع شركات الطيران ، من هنا اعتمدت شركات الطيران اسلوب الاستخدام الامثل للتقنية الحديثة لتحسين الخدمات وتبسيط اجراءات السفر والحد من حالات تزوير التذاكر وأساءة استخدامها ، وسنتعرف بصورة مختصرة على مفهوم التذاكر الالكترونية ومزاياها ومعلومات مبسطة عنها تفيد وكيل السفرو تجعله ملماً بهذه التقنية .

مفهوم التذاكر الالكترونية /

التذاكر الالكترونية هي مستند ورقي صادر عن شركة الطيران او وكالات السفر تؤكد ان المسافر قام بشراء التذكرة. ويتم الاحتفاظ بتفاصيل ومعلومات التذكرة بشكل امن في قاعدة بيانات شركات الطيران المصدرة لها .

مزايا التذاكر الالكترونية /

- 1 - لا يمكن ان تفقد او تتضرر او تنسى او تسرق
- 2 - تسهل اجراءات السفر
- 3 - ممكن عمل التغييرات التي تطرأ على السفر عن طريق الهاتف دون الحاجة لمقابلة موظف الوكالة
- 4 - اكثر فعالية في استخدام الانترنت
- 5 - الاستغناء عن التذاكر المبرقة المسبقة الدفع PTA
- 6 - امكانية استرجاع التذاكر الالكترونية من خلال نظام غاليلو
- 7 - تخفيض التكاليف التشغيلية

وفيما يأتي بعض المصطلحات الخاصة بالتذكرة :-

الناقل الرسمي / الناقل المصدر للتذكرة الالكترونية الذي ينعكس رمزه الرقمي في قسيمة التذكرة وهو الناقل المتحكم في التعامل بجميع عمليات التذكرة .

الناقل التسويقي / هو شركة الطيران المسجل كناقل في قسيمة التذكرة الالكترونية .

الناقل التشغيلي / هو الناقل الذي يقوم بنقل الراكب .

ان الوكلاء الذين يصدرن تذاكر الكترونية يتم ربط اجهزتهم بطابعات حجز خاصة وبوساطة ادخال رموز متعارف عليها .

جدول ارقام التذاكر TINS TABLE

يتم استخدام نظام اصدار ارقام التذاكر فقط للتذاكر الالكترونية كما يتم تسلسل ارقام التذكرة وتزود آلياً من قبل نظام جاليليو عند اصدار اول تذكرة الكترونية او بعد انتهاء كل مجموعة تذاكر مخزنة وهي مخصصة لكل وكالة على حدة ، اذا ما حدث وتوقف سير عملية التذاكر الالكترونية عند الاصدار بعد تزويدها آلياً فان رسم التذكرة الالكترونية يلغى تلقائياً من جدول التذاكر .

الاحفاق في اصدار التذكرة الالكترونية /

اذا تم ادخال معلومات المسافر بطريقة صحيحة وكانت تدقيقات نظام غاليليو ناجحة فان طلب التذاكر سوف يرسل عن طريق رابط الى قاعدة بيانات التذاكر الالكترونية في شركات الطيران المصدرة للتذكرة وتتحكم الشركة بقبول او رفض الطلب بناء على معاييرها الخاصة على سبيل المثال كل شركة طيران على حدة قد تختار تحديد عدد اجزاء الرحلة (FLIGHT SEGMENT) لقبول اصدار التذاكر او رفض الطلب اذا كان عدد اجزاء الرحلة اكثر من الحد المطلوب وقد ترفض شركات الطيران اصدار تذكرة تحوي على جزء مفتوح (OPEN SEGMENT) ، فاذا تم رفض طلب التذكرة ستنظر اجابة بوجود أخطاء موضح فيها سبب الاحفاق في طلب التذكرة الالكترونية .

نظام الحجز الآلي سابر (Sabre)

يعد نظام الحجز سابر النظام الاول في الولايات المتحدة الأمريكية وقد سبق ظهور هذا النظام باقي انظمة الحجز الاخرى حيث ظهر سنة 1960 على هيئة شبكة كبرى تربط الحاسبات الالية في مجال حجز الطيران وتم بناء هذه الشبكة بالتعاون بين الخطوط الجوية الاميركية (Air lines American) وشركة IBM الخاصة بالحاسبات الالية ويقع المقر الرئيس الحالي لهذا النظام في مدينة تولسا Tulsa في اوكلاهوما ، ويعد هذا النظام من افضل واكبر الانظمة الحجزية . فقد حصل على جائزة افضل ثاني شركة رائدة في نيويورك سنة 1996 . وفي السنة نفسها حصل على جائزة افضل شركة اعمال في انجلترا . ومن ثم سيطر على نسبة كبيرة من قطاع الاعمال السياحي على مستوى العالم .

ان 80% من التذاكر الصادرة في نظام سابر للتوزيع العالمي هي تذاكر الكترونية وان 122 شركة طيران تستخدم محور سابر سونك العابر للشركات لحجز التذاكر الكترونيا .

انظم مؤخرا في تنفيذ حجز التذاكر الكترونيا عن طريق نظام سابر للتوزيع العالمي GDS كل من شركة جنوب افريقيا والخطوط الجوية الباكستانية وشركة طيران الخليج والخطوط القبرصية وخطوط ماليف الهنغارية وقد ادخلت Sabre Travel network حجز التذاكر الكترونيا 72 بلدا منها 29 دولة في منطقة الشرق الاوسط .

انظم الى هذا النظام كل من البحرين وعمان وقطر والامارات والكويت ولبنان ومصر ولدى سابر حلول الطيران منتجا لتمكين شركات الطيران من الحجز الالكتروني اسمه **sabresonic ticket** وهو جزء من الجيل الجديد من مجموعة **sabre passenger solutions** ويتميز بكونه مؤسسا على التقنية المفتوحة التي تجعل بالإمكان الاتصال باي نظام تقنية معلومات في اي شركة طيران كما تسمح لشركة الطيران بتوزيع تذاكر الكترونية من خلال قنوات مبيعاتها الخاصة ووكلاء السياحة والقيام بتسجيل صعود الركاب الى الطائرة بالتذاكر الالكترونية واصدار تذاكر عابرة للشركات (IETS).

ولدى سابر الان 57 شركة طيران متصلة بمحور **IET sabresonic ticket** العابرة مما يمكن كل من هذه الشركات من اصدار تذاكر الكترونية بالتعاون مع بقية شركات الطيران المشاركة وذلك بدون الاضطرار الى عقد اتفاقيات ثنائية او الحاجة الى وصلة خاصة وتشمل كل من الخطوط البريطانية وشركات الطيران الهولندية و **us air ways**.

ومن الممكن لأية شركة طيران استخدام محور **IET** بصرف النظر عن الموقع الذي يستضيف نظام الحجز لديها .

نظام ورد سبان World Span System

هو نظام حجز الكتروني ، وهو مزود تكنولوجيا السفر وجزء من الاعمال ترافيلبورت **GDS** ويقدم التوزيع الالكتروني في جميع انحاء العالم معلومات السفر ومنتجات الانترنت والاتصال وامكانية التجارة الالكترونية لوكالات السفر ومزودي خدمات **GBS** النظام الاساس هو المعروف باسم نظام التوزيع العالمي والمواقع المتعلقة بالسفر لحجز تذاكر الطيران وغرف الفنادق واستئجار السيارات والبرامج السياحية والمنتجات المرتبطة بها .

وتستضيف وورد سبان ايضا خدمات تكنولوجيا المعلومات والحلول المنتجة لشركات الطيران الكبرى واصبح وورد سبان جزءاً من ترافيلبورت **GDS** والذي يتضمن غاليليو وغيرها من الشركات ذات الصلة

ان وورد سبان تعمل بشكل فعال وناجح ومربح وتوسع اعمالها في جميع انحاء امريكا الشمالية وامريكا الجنوبية و أوروبا واسيا .

تأسست وورد سبان منذ نشأتها لصناعة الأتمتة مع الابتكار والالتزام أسهمت كذلك بتخطيط موارد المؤسسات والجودة ومنتجات البرمجيات والخدمات وتبسيط العمليات التجارية وزيادة الكفاءة والنمو والربحية وتوفير المعلومات في الوقت المناسب ولديها موارد وفيرة من الخبرات والادوات الهندسية للبرمجيات وهي المطور الرائد والمورد المتكامل للموارد البشرية وقد صممت فهرساً خاصاً بمنتجات البرمجيات لاقت استحساناً كبيراً بمعالجة واسعة من العمليات التجارية والمالية والتعليم والتصنيع ومراقبة المخزون .

يوفر وورد سبان خدمات البيانات الالكترونية الشاملة التي تربط بين اكثر من 800 من مزودي خدمات السفر في جميع انحاء العالم الى العملاء .

يقع المركز الرئيس لوورد سبان في اطلانطا Atlanta ولاية جورجيا ويوفر نظام الخدمات الى حوالي 11 الف وكالة سفر منها 4325 في أوروبا والشرق الاوسط ويعد وورد سبان اكبر معالج الصفقة لوكالات السفر على الانترنت على الصعيد العالمي .

الخدمات التي يقدمها نظام وورد سبان /

- 1- التخطيط للسفر وحجز وتسعير معلومات وكذلك المنتجات والخدمات المتعلقة بالسفر .
- 2 - الوصول الى المعلومات المتعلقة بتأجير السيارات على مستوى العالم مع الاسعار وتوفير الخيارات الافضل المتاحة داخل السيارة وتوفير الصلة المباشرة بين وورد سبان والسيارة ويسمح بتلقي المكالمات وتأكيذ الحجز وتوفير اجمالي سعر تأجير السيارات .
- 3 - توفر وكلاء بمعلومات شاملة عن الفنادق في جميع انحاء العالم وذلك باستخدام نظم الحجز الداخلية ويتيح للمستخدمين الوصول الى الفندق وتوفير المعلومات عن طريق اجهزة الكمبيوتر المكتبية والتكنولوجيا ويوفر البيانات مجاناً وحجز الوصول الى اكثر من 7000 فندق .
- 4 - حجز تذاكر القطارات (السكك الحديدية) في أوروبا والولايات المتحدة يوفر نظام وورد سبان مع الوكالات حجراً مباشراً عن طريق الانترنت وحجز التذاكر والطباعة .

فوائد الحجز الالكتروني /

اولاً :- في مجال النقل / ان انتشار الحجز الالكتروني في كافة المجالات لا سيما السفر بالطائرات يحقق

مزايا وفوائد كبيرة وكثيرة للأطراف المتقابلة في عملية السياحة والسفر وهي شركات النقل من جهة والمسافرين من جهة اخرى ، ويمكن عزيزي الطالب ان نجمل بعض هذه الفوائد بمايأتي :-

1- تحقيق الوفورات المالية :- ويتم عن طريق تقليل التكلفة المصاحبة لطباعة التذاكر وارسالها عبر البريد ، كما من شأنها تحجيم أو تقليل الحاجة الى مستودعات للتذاكر والمظاريف . إذ يتم الاعتماد على وصل يطبعه العميل من الانترنت ، أو يرسل اليه عبر البريد الالكتروني .

2 - توفير العمال :- أي تقليل العمال القائمين على طباعة وارسال التذاكر كما ستنتهي الجهود المبذولة على ارجاع التذاكر .

3 - أمن وحماية :- التذاكر الالكترونية آمنة ومحمية تحتوي على أعمدة رقمية تمنع احتمالية التذكرة الوهمية أو اصدار تذكرة مكررة .

4 - حصر دقيق للعملاء:- تقدم امكانية حصر عدد التذاكر التي حضرت الحدث ووقت وصول اصحابها .

5 - خدمة فورية :- يفضل العملاء استلام تذاكرهم مباشرة ولا حاجة لانتظار البريد كما كان سابقا أو الوقوف في صفوف أمام مداخل الحدث إذ يمكن للعميل طباعة الوصل اي التذكرة الالكترونية مباشرة بعد شرائها .

6 - معلومات اضافية :- التذاكر الالكترونية عادة ما تزود بمعلومات اضافية كالخرائط وغيرها والتي قد يحتاج اليها العميل .

7 - الاعلانات :- فالتذاكر الالكترونية تنفرد بنمط اعلامي مختلف يضيف قيمة للمنظمة بالإعلان عن خدماتها على صفحة الانترنت .

ثانياً:- في مجال الفندقة /

ان الحجز الالكتروني بات يمثل الخيار الافضل للحجز وتخطيط الاجازات وان الانتشار الكبير للانترنت والاجهزة الذكية خصوصا بين الشباب وسع الخيارات المتاحة امام النزلاء المحتملين و سهل عملية تخطيط الرحلات والسفر لقضاء الاجازات لا سيما للمجاميع السياحية . إذن هناك فوائد جمة يحققها الحجز الالكتروني للسائح في مجال التسكين والفندقة ، يمكن اجمالها بما يأتي :-

1- انه يتيح للنزيل والضيف معرفة خدمات الفندق ومزاياه ورأي النزلاء فيه .

2- يمنح فرصة الاستفادة من العروض الترويجية والتكاليف الاقل للسفر في الوقت الذي يتيح للفندق الوصول الى شريحة اوسع من المتعاملين والتركيز على نزلائه بشكل افضل .

3- اتاحة الكثير من المزايا سواء للضيف او الفندق فبالنسبة للضيف يتيح الحجز الالكتروني معرفة اوسع واشمل من الحجز التقليدي. اذ يمكنه من التعرف الى مزايا وخدمات الفندق بشكل موسع كما يتيح له التعرف على اراء الآخرين حول الخدمات التي يقدمها الفندق ومدى رضاهم عن تلك الخدمات فضلا عن انه يعطي الضيف مرونة وخصوصية اكثر من الحجز التقليدي اذ يمكنه من اختيار ما يفضل من خدمات ومزايا مثل موقع الغرفة، الوجبات المقدمة وغيرها الكثير. اما بالنسبة للفندق فان الحجوزات الالكترونية تمكنه من الوصول الى اكبر شريحة مستهدفة كما تمكنه من استعراض كل ما يقدم للزبائن من خدمات بسيطة ومميزة مما يعمل على جذب انتباه الضيوف

4- تمكين العملاء من الحجز من اي مكان وفي اي وقت ويتلقون تأكيد الحجز مباشرة ما يجعلهم قادرين على تخطيط رحلتهم واقامتهم بشكل افضل كما ان عملية الحجز الالكتروني تمكنهم من مراجعة وتعديل او الغاء حجزهم في اي وقت .

5- الاستفادة الكبيرة من توفير مصروفات الاتصالات وحصولهم على اسعار تنافسية وعائد كبير .

6 - يتيح للفنادق تحديث المعلومات حول عروضها ومنتجاتها على مدى 24 ساعة وتوفير الفندق الوقت والجهد نظرا لقيام النزلاء بإدخال بياناتهم الشخصية وملاحظاتهم بأنفسهم مما يساهم في منح فريق الحجوزات لدى الفندق مزيدا من الوقت للتركيز على مهماتهم الاساسية في تقديم خدمة ترضي النزلاء وتتجاوز توقعاتهم .

سلبيات الحجز الالكتروني /

بالرغم من الفوائد الكثيرة والمميزات للحجز الالكتروني فان هناك سلبيات قد ترافق عملية الحجز الالكتروني . نذكر منها :-

1- ان درجة تميز المنتج محدودة بالنسبة لوكالات السفر مما ادى بنظام الحجز الى توفير معلومات خاصة لبعض وكالات السفر للإبقاء على افضل زبائنهم او تقديم اسعار خاصة لبعض أنظمة حجوزات السفر من شركات الطيران .

2- اتجاه الموردين (فنادق وشركات طيران) لبناء علاقة مباشرة مع الزبون عن طريق توفير الحجوزات عبر الانترنت مما يجعل مكاتب السفر تعاني من الغلق وانتفاء الحاجة اليها مما يؤدي الى تقليل فرص العمل .

3- تحاول وكالات السفر شراء كمية كبيرة من التذاكر وبيعها مباشرة للزبائن مما يحد من استخدام نظام الحجز الالكتروني وكذلك يزيد ارباحها .

4- الحجز الوهمي إذ يلجأ البعض الى الدخول الى شبكة الانترنت والقيام بحجز اكثر من تذكرة حجرا وهميا مما يؤدي الى حصول ارباك لدى شركات الطيران ووجود مقاعد شاغرة في الطائرة نتيجة هذا الحجز .

المشاكل التي تواجه شركات حجوزات الفنادق /

المشاكل التي تواجه شركات حجوزات الفنادق كثيرة ، وهذه المشاكل هي التي تؤدي الى عدم اهتمام شركات الحجوزات بالسوق . وسوف نتطرق عن بعض المشاكل التي تواجه الشركات **وأهمها :-**

1 - عدم المصداقية بالأسعار / وهذه تعد من اكبر المشاكل التي تواجه شركات الحجوزات وذلك بأن الفنادق تقوم بتغير اسعارها من يوم الى اخر حسب الامكانية لديهم دون اي اشعار مسبق مما يؤدي الى تفاجئ العميل بأن اسعار الشركات مرتفعة عن اسعار الفنادق بكثير وبعض الاوقات بأن اسعار الشركات اقل من اسعار الفنادق وذلك دون تدخل نقطة المواسم واختلافها ويؤدي ايضا الى خسارة مصداقية الشركات لدى عملائهم وعدم التعامل معهم والاتجاه الى الفنادق مباشرة .

2 - عدم المصداقية بالإمكانية / وهي تعد العائق الثاني عدم منح الشركات الامكانية للحجز ان تقوم الشركات بطلب الحجوزات من الفنادق ويقوم الرد عليها بعدم وجود الامكانية وتتفاجأ بعدها بلحظات بأن العميل قد اتصل مباشرة بالفندق وقد تم تأكيد طلبه وحصوله على الامكانية لكي يبيع الفندق العميل مباشرة بأسعار مرتفعة وهذا يؤدي الى اخذ نظرة عن شركة الحجوزات بأنها شركة ضعيفة لا تقوم بأعمالها جيدا .

3 - سوء الاتصال بين قسم الحجوزات بالفنادق والاقسام الاخرى / وهذا العائق الثالث الذي يؤدي بعض الاوقات الى ان العميل يواجه اتهامات لشركة الحجز بأنها قد نصبت عليه وذلك لذهابه الى الفندق وكان رد الفندق انه لا يوجد لك حجز عندنا رغم ان الشركة قد ارسلت فاكس طلب الحجز وجاءها الرد بتأكيد الحجز ولكن لم يقم قسم الحجوزات بإبلاغ قسم الاستقبال بالحجز او ان الاستقبال لا يعلم بأن هذه الشركة عميل لدى الفندق ومن زاوية اخرى بعض الفنادق ترفض نظام فتح الحساب لشركات الحجوزات وتقوم بطلب مبلغ الحجز قبل دخول العميل وتقوم الشركة بدفع المبلغ عن طريق ارسال مندوب او ايداع بالبنك او حوالة مالية وتقوم بأرسال صورة بالفاكس الى الفندق قسم الحجوزات ويتم التأكد عن طريق الهاتف بوصول الفاكس وتتفاجأ بأن العميل يطلب منه دفع مبلغ الحجز مرة اخرى ، وهذه المشكلة وغيرها من المشاكل التي ادت بشركات السياحة والسفر وشركات الطيران الى وضع محددات قانونية ومالية او غرامات على الجهات التي تتصل عن وعودها .

اسئلة الفصل الرابع

- س 1 // عدد اهم نظم الحجز الالي المرتبطة بتطور شركات النقل والطيران .
- س 2 // ما ابرز نظم الحجز الالكتروني ؟ عددها .
- س 3 // هناك انظمة حجز محلية تستخدم على نطاق الدولة اذكر ابرز هذه الانظمة والدول التي تستخدمها .
- س 4 // اشرح كيفية حجز التذكرة وفق نظام جاليليو .
- س 5 // عدد ابرز المزايا التي يتمتع بها نظام حجز جاليليو التي جعلته الرائد في استخدامات شركات الطيران العالمية .
- س 6 // لكي تتم عملية الحجز حسب نظام جاليليو عليك اتباع خطوات عديدة ، ماهي أهم هذه الخطوات ؟ عددها .
- س 7 // ما الخدمات التي يقدمها نظام ورد سبان ؟ عددها مع الشرح .
- س 8 // ما الفوائد التي يحققها الحجز الالكتروني في مجال النقل عددها ؟
- س 9 // قد ترافق عمليات الحجز الالكتروني سلبيات عديدة ، عدد ابرز هذه السلبيات .
- س 10 // ما المقصود بالتذكرة الالكترونية ؟

الفصل الخامس

نظام أماديوس لحجز تذاكر الطيران

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون الطالب قادراً على :-

- 1- الدخول الى نظام أماديوس للحجز الالكتروني .
- 2- بيع التذاكر من المتاح والبيع عن طريق الشركة الناقلة .
- 3- بناء وتطوير سجل لأسماء المسافرين .
- 4- تسعير الرحلات الجوية .
- 5- الحجز على نظام أماديوس وكيفية اصدار التذكرة .

نظام الحجز الالكتروني أماديوس Amadeus

وهي الشركة (Amadeus IT Group) أماديوس نظام حجز الكتروني مملوك بالكامل لشركة الرائدة عالميا في مجال التكنولوجيا وحلول التوزيع المرتبطة بصناعة النقل الجوي ، كما إنها الشريك المفضل لشركات الطيران ووكالات السفر والسياحة .

انشأت هذه الشركة عام 1987 عن طريق تحالف بين الخطوط الجوية الفرنسية والخطوط الجوية الليبيرية والخطوط الجوية الاسكندنافية ومقرها الرئيس في مدريد ، اسبانيا . أما قاعدة البيانات المركزية فمتواجدة في مدينة (ايدرينج) في محافظة (بافاريا) في المانيا وان القسم التقني والتطوير فمتواجد في واحة العلوم صوفيا انتيبوليس ، فرنسا لتصبح واحدة من اهم ثلاثة انظمة عالمية للتوزيع فضلا عن ريادتها في تقديم حلول التكنولوجيا وتقديم خدمات التجارة الالكترونية لمجال السياحة ومنذ إنشائها أخذت أماديوس تتطور حتى أصبحت أسرع الأنظمة العالمية للتوزيع نمووا في العالم إذ لديها مكاتب إقليمية موزعة حول العالم تخدم أكثر من 80 دولة تمثل 230 سوقا مختلفة تتميز عن غيرها بحجم شركات السياحة التي تقدم لها خدماتها .

ويوفر نظام أماديوس خدمات التجارة الالكترونية لقطاع السياحة وحجز الفنادق وتأجير السيارات والرحلات البحرية والطرق وسكك الحديد ووكلاء التأمين .

مميزات نظام أماديوس

نظام أماديوس لا يمكن تنزيله في البيت لكن يتم شراء البرنامج عن طريق شركات متخصصة في هذا المجال ويتميز هذا النظام بأنه :-

- 1 - يتيح معلومات شمولية عن مواعيد الرحلات الجوية والمقاعد الشاغرة .
- 2 - يوفر معلومات عن الخدمات المتوفرة في المؤسسات الفندقية .
- 3 - توفير قاعدة بيانات تحتوي كافة البيانات الخاصة بالسائح .
- 4 - يبين هذا النظام أسس عمليات الدفع الالكتروني ونوع ووسيلة الدفع وتحويل العملات ويمكن من خلال هذا النظام إصدار التذاكر .
- 5 - يوفر النظام إمكانية المساعدة للسائح عبر وجود خط مباشر (On-Line) .

نظام أماديوس للمعلومات Amadeus Information System

يعد نظام أماديوس مصدراً مركزياً للمعلومات . وهناك نوعان من المعلومات المخزنة في نظام أماديوس هما :-

- 1- معلومات يتم توفيرها والمحافظة عليها من أماديوس .
- 2 - معلومات يتم توفيرها والمحافظة عليها من مزود آخر (شركات طيران وشركات الفنادق والسيارات ، ومجهزون خدمة آخرين) .

تسجيل الدخول والخروج :-

للتسجيل في نظام أماديوس يجب عليك استخدام رمز خاص بذلك ويتم إنشاء التوقيع بواسطة مدير أمن المعلومات في شركة أماديوس أو شركة الطيران .
إن رمز تسجيل الدخول يتكون من أربعة أرقام وحرفين ، وهذان الحرفان هما اللذان يحددان رمز هويتك الشخصية . وهناك رمزان من المهام يتم استخدامهم مع أمر التسجيل (JI) هما : وكيل عام (GS) ومشرف عام (SU) .

تسجيل الدخول Signing In

في بداية الدخول على النظام بعد فتح الجهاز الضغط على زر
AMADEUS LAUNCH SILLIN PLATFRM

هناك طرق عديدة للدخول للنظام هي :-

JI6604SB/GS

1- الدخول الأساس باستخدام علامة الدخول الأساسية :-

JI : المدخل الأساسي للتسجيل (كود التوقيع لا يتغير)

6604SB : رمز تسجيل الموظف

/GS : رمز المهام

JI 6604SB/GS-XXXXYY

2- تسجيل الدخول باستخدام الرقم السري :

-XXXXYY : الرقم السري

3- تسجيل الدخول من جميع مناطق العمل : يوجد في نظام أماديوس 6 مناطق للعمل A-F تستطيع التسجيل فيه ، وهذا يمكنك من التعامل مع 6 حجوزات مختلفة في آن واحد.

JI*6604SB/GS

JI* : تسجيل الدخول من جميع مناطق العمل

تسجيل الخروج Signing Out

لغرض الخروج من النظام نستخدم الكود الاتي :-

JO : تسجيل الخروج من منطقة العمل الحالية

JO* : تسجيل الخروج من جميع مناطق العمل

ملاحظة : تذكر ان تقوم بتسجيل الخروج من جميع مناطق العمل يوميا .

اوامر الانتقال المستخدمة في نظام اماديوس

MS102

• الانتقال الى سطر معين في الشاشة

MD

• الانتقال الى الاسفل

MU

• الانتقال الى الاعلى

MT

• الانتقال الى القمة

MB

• الانتقال الى القاع

GP1

• الانتقال الى صفحة محددة

أولاً // الترميز وفك الترميز

في قطاع السفر ونظام أماديوس يتم استخدام رموز مواقع منظمة الطيران الدولية للمدن والمطارات. ويوفر لك نظام أماديوس القدرة على تحويل الاسم إلى رمز (كود) ENCODE وتحويل الرمز (الكود) إلى اسم DECOD .

ملاحظة :- ان الساعة على انظمة حجز الطيران تكتمل مدارها الكامل 24 ساعة فمثلا الساعة الواحدة ظهرا تكتب (1300) اما الساعة الثانية عشرة والنصف بعد منتصف الليل تكتب (0030) وهكذا تكتمل دورة الساعة الدورة الكاملة .

تحويل اسم المدينة والمطار إلى رمز وتحويل الرمز إلى اسم

لكل مدينة في كل دولة من دول العالم كود (هو اختصار الكلمة) يتكون من ثلاثة احرف فقط مثل بغداد BGW والقاهرة CAI . ولكل مطار من المطارات في العالم رمز في منظمة IATA فيعبر عن اسم المطار برمز مكون من ثلاثة احرف فمطار دمشق الدولي مثلا يرمز له بالرمز DAM ويستفاد من هذه الرموز ايضا في نظام البرقيات وحجوزات الطيران وبطاقات الامتعة وخرائط الطيران ، و جداول الرحلات وكل ماله صلة من مواد مطبوعة خاصة بمجال الطيران .

قد يختلف رمز المطار عن اسم المدينة التي يقع فيها **مثال على ذلك :-**

(CDG) هو رمز لمطار يقع في باريس ورمز المدينة هو (PAR) بينما اسم المطار CARLIE'S DE GAULE .

مثال اخر : (JFK) هو اسم لمطار يقع في مدينة نيويورك ورمز المدينة هو (NYC) بينما اسم المطار JOHN F. KINEDY

بعض المدن تحوي على اكثر من مطار واحد مثال على ذلك لندن ورمز المدينة (LON) بينما يوجد فيها عدة مطارات وكالاتي :-

LHR وهو رمز لمطار لندن هيثرو HEATHROW LONDON
LGW وهو رمز لمطار لندن جيتويك LONDON GATWICK
STN وهو رمز مطار ستانستيد LONDON STANSTEAD
LCY وهو رمز مطار لندن المدينة LONDON CITY AIRPORT

للعثور على رمز المدن يستخدم كود (DAN) وهو مختصر كلمة DON'T ACKNOWLEDGE NAME

مثال :- للحصول على رمز مدينة باريس نستخدم الكود يتبعه اسم المدينة

DAN PARIS

ولغرض اطلاعك عزيزي الطالب ستظهر واجهة كما في الشكل تحوي على رمز المدينة
اضافة الى معلومات اخرى وكما موضحة بالشكل (1-5) :-

1	2	3	4	5
	A:APT B:BUS C:CITY G:GRD H:HELI O:OFF-PT R:RAIL S:ASSOC TOWN			
1	PAR C	PARIS		/FR
	A	BVA - BEAUVAIS TILLE	- OK	/FR
	A	POX - CERGY PONTOISE	- OK	/FR
6	A	CDG - CHARLES DE GAULLE	- OK	/FR
	A	LBG - LE BOURGET	- OK	/FR
	A	ORY - ORLY	- OK	/FR
7	A	TNF - TOUSSUS LE NOBLE	- OK	/FR
	A	XCR - VATRY	- OK	/FR
	A	VIY - VILLACOUBLAY	- OK	/FR
	H	JDP - HELIPOINT DE PARIS	- OK	/FR
	H	JPU - LA DEFENSE HPT	- OK	/FR
	B	XEX - AEROGARE DES INV BUS	- OK	/FR
	B	XTT - ETOILE BUS SERVICE	- OK	/FR
8	B	XGB - GARE MONT-PARNASSE BUS	- OK	/FR
	R	XDT - CDG TGV RAILWAY STN	- OK	/FR
	R	XED - DISNEYLAND PARIS	- OK	/FR
	R	XHP - GARE DE L'EST RAILWAY	- OK	/FR
	R	XPG - GARE DU NORD RAILWAY	- OK	/FR
	PHT C	PARIS		/USTN
	A	PHT - HENRY COUNTY	- OK	/USTN

الشكل 1-5 صورة لواجهة رموز المدن

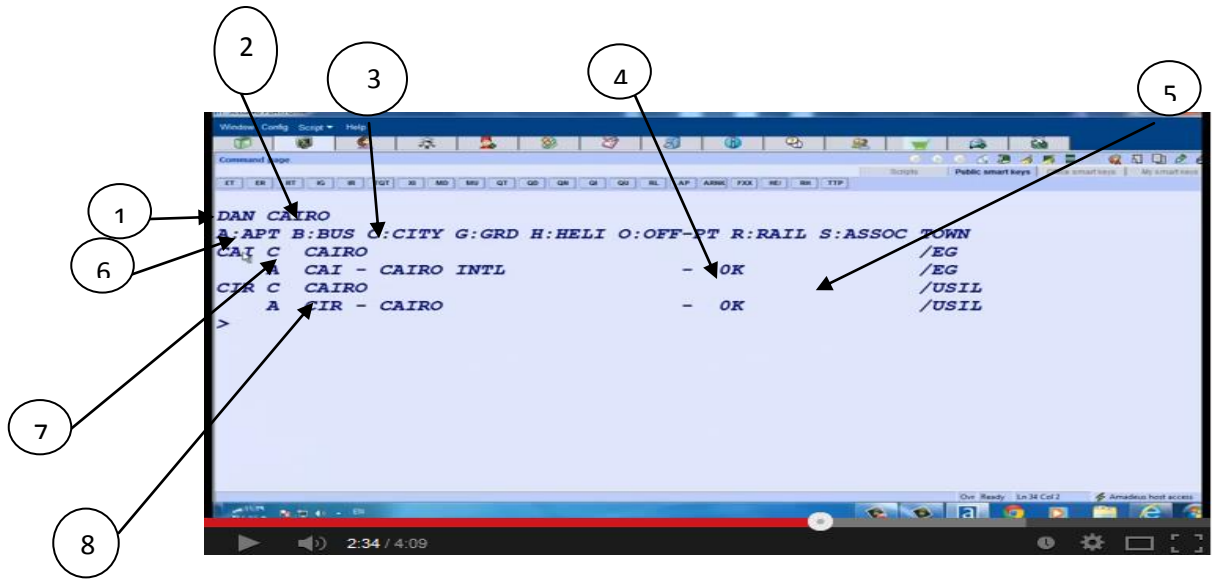
وفيما يلي شرح تفصيلي لمحتويات الشاشة بغية اطلاع الطالب عليها :-

- (1) رمز المدينة .
 - (2) اسم المدينة .
 - (3) اسم المطار .
 - (4) المسافة بالكيلومترات من المدينة .
 - (5) رمز الدولة في المنظمة العالمية للمقاييس ISO.
 - (6) مؤشر رمز مدينة (C) City .
 - (7) مؤشر رمز المطار (A) Airport .
 - (8) رمز المطار .
- مثال :- لعرض رمز مدينة القاهرة نستخدم الادخال الاتي :-

DANCAIRO

ولغرض **الاطلاع فقط** ستظهر الشاشة الاتية : إذ يتبين ان هناك مطاراً واحداً في المدينة كما في الشكل

(2-5)



الشكل 2-5 شاشة رمز مدينة القاهرة

- (1) رمز المدينة .
- (2) اسم المدينة (القاهرة) .
- (3) اسم المطار مطار القاهرة .
- (4) المسافة بالكيلومترات من المدينة .
- (5) رمز الدولة في المنظمة العالمية للمقاييس .
- (6) مؤشر رمز مدينة (C) City .
- (7) مؤشر رمز المطار (A) Airport .
- (8) رمز المطار .

لتحويل الرمز الى اسم DECODING

يستخدم كود (DAC) لتحويل الرمز الى اسم **فعلي سبيل المثال** / لعرض اسم المدينة أو المطار المكون من ثلاثة أحرف نستخدم الادخال الاتي / **DAC PAR** ، ستظهر الشاشة الاتية

(لأطلاع الطالب فقط) كما في الشكل (3-5) :-

A: APT B: BUS C: CITY G: GRD H: HELI O: OFF-PT R: RAIL S: ASSOC TOWN					
CITY :					
PAR C PARIS			/FR: FRANCE		
AIRPORT-HELIPORT :					
BVA	A	BEAUVAIS TILLE	/FR	-	OK
XCR	A	CHALONS VATRY	/FR	-	OK
CDG	A	CHARLES DE GAULLE	/FR	-	OK
LBG	A	LE BOURGET	/FR	-	OK
ORY	A	ORLY	/FR	-	OK
POX	A	PONTOISE CORMEILLES	/FR	-	OK
TNF	A	TOUSSUS LE NOBLE	/FR	-	OK
VIY	A	VILLACOUBLAY VELIZY	/FR	-	OK
JDP	H	ISSY LES MOULINEAUX HP	/FR	-	OK
JPU	H	LA DEFENSE HELIPORT	/FR	-	OK
RAIL-BUS STATION :					
XEX	B	AEROGARE DES INV BUS	/FR	-	OK
XTT	B	ARC DE TRIOMPHE BUS ST	/FR	-	OK
XGB	B	MONTPARNASSE BUS STN	/FR	-	OK
XDT	R	CDG TGV RAILWAY STN	/FR	-	OK
XHP	R	GARE DE L'EST RAIL STN	/FR	-	OK
XPG	R	GARE DU NORD RAIL STN	/FR	-	OK

الشكل 3-5 شاشة تحويل رمز المدينة إلى اسم المدينة

تحويل اسم الدولة إلى رمز

لكل دولة رمز في المنظمة العالمية للمقاييس وللتعرف على رمز اسم دولة ما نستخدم كود DC يتبعه اسم الدولة او الحروف الاولى فعلى سبيل المثال للتعرف على رمز دولة لبنان يكون الادخال كالآتي :-

DC LEBANON -or- DC LB -or- DC LBN

عندها ستظهر الشاشة الآتية (لأطلاع الطالب فقط) الشكل (4-5):-

1	LB	LEBANON/MIDDLE EAST	TC2
	LBP	LEBANESE POUND	LOCAL
	USD	U.S. DOLLAR	INTL PUBLISHED
4	LBN	LEBANON CITIZEN	

الشكل 4-5 شاشة تحويل اسم لبنان الى رمز

وفيما يلي تفسير لمحتويات الشاشة :-

- 1 - رمز الدولة في المنظمة العالمية للمقاييس .
- 2 - اسم الدولة وموقعها .
- 3 - رقم منطقة تداول الحركة الجوية لاتحاد النقل الجوي إذ يقسم العالم الى 3 فئات TC1 و TC2 و TC3 .
- 4 - رمز العملة واسم العملة .

لتحويل أسماء ورموز شركات الطيران

لكل شركة طيران رمز في منظمة IATA ويمكن ان يكون عبارة عن حرفين ، إذ يستخدم هذا الرمز في نظام الحجوزات ويستخدم هذا الرمز لتحديد رقم الرحلة الخاصة بشركة طيران ما ، على سبيل المثال للشركة السورية للطيران رمز من حرفين هو (RB) السورية .

لعرض رمز الحرفين الخاص بشركة الطيران أو اسم شركة الطيران المكون من رمز ذي حرفين

ادخل : **DNA IRAQI AIRWAYS -or- DNA IA**

ستظهر الواجهة الاتية (لأطلاع الطالب فقط) كما في الشكل 5-5:-



الشكل 5-5 واجهة عرض خطوط الجوية بالعراقية

وفيما يلي تفسير لمحتويات الشاشة :-

- 1 - رمز شركة الطيران
- 2 - الرمز الرقمي لشركة الطيران
- 3 - اسم شركة الطيران

رموز درجة الحجز

- (1) - الدرجة الاولى FIRST CLASS (R , P , E , A)
- (2) - درجة رجال الاعمال BUSINESS CLASS (J , C , D , I , Z)
- (3) - الدرجة السياحية ECONOMY / COACH CLASS (W , S , Y)
- (4) - الدرجة السياحية المخفضة ECONOMY / COACH DISCOUNTED (B , H , K , L , M , N , Q , T , V , X)

ثانيا / رحلات الطيران المتوافرة ومداخل أخرى لتوفير الرحلات

تعتمد طريقة البحث عن رحلات الطيران على طريقتين مختلفتين في البحث تندرج منها 4 طرق

SCHEDULE	AVAILABILITY	مختلفة للعرض هي :
SN	AN	N- الطريقة المحايدة
SD	AD	D- حسب موعد الاقلاع
SE	AE	E- حسب مدة الطيران
SA	AA	A- حسب وقت الوصول

يوفر نظام أماديوس عرض الإمكانيات المتوفرة والمقصود بالإمكانية **AVAILABILITY** : هو عرض الرحلات المتاحة على شركات الطيران المتعاقدة مع أماديوس حتى لو توفر مقعد واحد على الأقل متاح للبيع او قوائم الانتظار الموجودة على هذه الشركات .
يخزن نظام أماديوس كافة الرحلات بحد أقصى (361) يوم للرحلات المستقبلية وثلاثة ايام للرحلات الماضية .

هناك انواع عديدة عن عرض امكانية الرحلات ، هي :-

1 - عرض امكانية الرحلات المحايدة **Neutral**

عرض الرحلات المتاحة على حياد دون تفضيل رحلة خاضعة لشركة طيران على حساب اخرى من خلال استخدام كود **AN** .

مثال / لعرض امكانية الرحلات من باريس الى فرانكفورت نستخدم الادخال الاتي :-

AN19OCTCDGFRA0900

AN : كود الادخال

19OCT : تاريخ الاقلاع

CDG : مدينة انطلاق السفر

FRA : مدينة وصول المسافر

900 : الوقت

2 - عرض امكانية الرحلات حسب وقت الوصول نستخدم كود **AA** .

مثال / لعرض الرحلات حسب وقت الوصول من بغداد الى المدينة نستخدم الادخال الاتي :

AA20JULBGWMAD1600

3 - عرض امكانية الرحلات بساعة الاقلاع (المغادرة) بصرف النظر عن مدة الطيران نستخدم كود **AD** .

مثال / لعرض امكانية الرحلات حسب ساعة الاقلاع من لندن الى كوبنهاجن نستخدم الادخال الاتي :

AD15AUGLHRCPH0800

4 - عرض امكانية الرحلات حسب الوقت المستغرق (مدة الطيران) لكل رحلة حيث الاقل في عدد ساعات الطيران ثم التي تليها زيادة في عدد ساعات الطيران بصرف النظر عن موعد الاقلاع باستخدام كود **AE** . هناك رحلات مدة الطيران 5 ساعات وهناك رحلات على خط سير الرحلة نفسه مدة الطيران 8 ساعات لانها سوف تتوقف في مدينة بين نقطة البداية والنهاية مثلا بغداد لندن . وتوجد رحلات مدتها 11 ساعة طيران وهناك رحلات تستغرق 16 ساعة لانها تتوقف في مدينة معينة .

AE20MARBGWLHR0900

مثال (لأطلاع الطالب فقط) / لعرض كافة الرحلات المحايدة بين الدوحة ولندن نستخدم الادخال الاتي :

AN12DECDOHLON0900 او **SN12DECDOHLON0900**

ولغرض اطلاع الطالب ستظهر الواجهة الاتية كما في الشكل (5-6) :-

** AMADEUS AVAILABILITY - AN ** LON LONDON.GE									
1	QR 001	F9 P9 A8 C9 J9 Z9	DOH	LHR	4	1250	1730	E0/333	7:40
		Y9 B9 L9 M9 Q9 K9 H9 V9 W9							
2QR:BD2651	J4 C4 D4 Z4 Y4 B4 M4	/DOH	LHR	4	1250	1730	E0/333	7:40	
	U4 H4 O4 G4 Q4 N4 V4 W4 S4	T4 E4 L4 K4							
3QR:BD2659	J4 C4 D4 Z4 Y4 B4 M4	/DOH	LHR	4	1720	2200	E0/332	7:40	
	U4 H4 O4 G4 Q4 N4 V4 W4 S4	T4 E4 L4 K4							
4 QR 017	F9 P9 A9 C9 J9 D9 Z9	/DOH	LHR	4	1720	2200	E0/332	7:40	
	Y9 B9 L9 M9 Q9 K9 H9 V9 W9								
5 BA 124	F9 A9 J9 C9 D9 R9 I9	/DOH	LHR	5	2355	0625+1E1/744		9:30	
	W9 E9 T9 Y9 B9 H9 K9 M9 L9 V9 S9 N9 Q9 O9 G9								
6 QR 049	C9 J9 D9 Z9 Y9 B9 L9	/DOH	GVA	M	0830	1330	E0/332		
	M9 Q9 K9 H9 V9 W9								
BA 729	J9 C9 D9 R9 I9 Y9 B9	/GVA	M	LHR	5	1420	1500	E0/319	9:30
	H9 K9 M9 L9 V9 N9 Q9 O9 S9 G9								
7 QR 152	F5 P2 A2 Y9 B9 L9 M9	/DOH	BAH		0810	0845	E0/320		
	Q9 K9 H9 V9 W9								
GF:BD2601	J4 C4 D4 Z4 Y4 B4 M4	/BAH	LHR	4	1005	1445	E0/332	9:35	
	U4 H4 O4 G4 Q4 N4 V4 W4 S4	T4 E4 L4 K4							

الشكل 5-6 واجهة الرحلات المحايدة بين الدوحة ولندن

وللاطلاع اكثر فيما يلي توضيح لمحتويات الواجهة :-

- 1- 242 : عدد الأيام بين التاريخ الحالي وتاريخ المغادرة .
- 2- MO 12DEC : رمز يوم المغادرة من أيام الأسبوع والتاريخ.
- 3- 1 : رقم سطر الإمكانية .
- 4- QR 001 : رمز شركة الطيران ورقم الرحلة .
- 5- F9 P9 A8 C9 J9 Z9 : رمز درجة الخدمة وعدد المقاعد المتوفرة .
- 6- / : مؤشر توفر آخر مقعد .
- 7- DOH LHR : رموز مطارات نقطة البداية والنهاية .
- 8- 1730 250 : أوقات المغادرة والوصول بالتوقيت المحلي في كل مدينة .
- 9- E : رحلة تستحق إصدار تذكرة إلكترونية .
- 10- 0 : عدد التوقيفات في طريق الرحلة .
- 11- / : مؤشر الدخول إلى نظام شركة الطيران .
- 12- 332 : رمز طراز الطائرة .
- 13- 9:35 : عدد ساعات الطيران من نقطة البداية الى النهاية موضحة بالساعات والدقائق .

عرض جدول الرحلات Schedule Flight

يوفر نظام اماديوس عرض جدول الرحلات لشركات الطيران المتعاقدة مع اماديوس والتي قد يكون عليها اماكن لكن غير قابلة للبيع المباشر (الشركات الناقلة) .

مثال / لطلب عرض جدول الرحلات مابين مطار بغداد ومطار القاهرة بتاريخ 3/20
نستخدم الادخال الاتي :

SN20MARBGWCAI

مثال / لطلب عرض جدول الرحلات مابين مطار ديكول في باريس ومطار هيثرو في لندن بتاريخ 8/19
يكون الادخال الاتي :

SN19AUGCDGLHR

عندها ستظهر الواجهة الاتية (لأطلاع الطالب فقط) كما في الشكل(5-7):-

** AMADEUS SCHEDULES - SN ** LHR HEATHROW.GB											55 TU 19AUG 0000		
** CP*CROWNE PLAZA LONDON ST JAMES* HOLIDAY RTS FM 140 GBP													
** CITY CENTRE* BOOK >HACPLON601													
1	AF1080	C9	D9	Z2	F1	OC	Y9	S9	/CDG2E LHR 2	0730	0750	E0/321	1:20
		B9	R9	K9	V2	L2	U2	M2	HC QC AC XC WC TC EC NC IC GR				
2	BA 303	J9	C9	D9	RC	IC	Y9	B9	/CDG2B LHR 5	0740	0800	E0/319	1:20
		H9	K9	MC	L9	VC	NC	QC	OC SC GL				
3BA:QF3403	J9	C9	D9	IC	Y9	B9	H9	/CDG2B LHR 5	0740	0800	E0/319	TR	1:20
		K9	MC	L9	VC	SC	NC	QC	OC GL				
4BA:QF3410	J9	C8	DC	IC	Y9	BL	HC	/CDG2B LHR 5	0945	1005	E0/319	TR	1:20
		KC	MC	LC	VC	SC	NC	QC	OC GL				
5	BA 305	J9	C8	DC	RC	IC	Y9	BL	/CDG2B LHR 5	0945	1005	E0/319	1:20
		HC	KC	MC	LC	VC	NC	QC	OC SC GL				
6	AF1280	C9	D9	ZC	FC	OC	Y9	S9	/CDG2E LHR 2	1000	1015	E0/320	1:15
		B9	R9	K9	V2	L2	U2	M2	HC QC AC XC WC TC EC NC IC GR				
7	BA 307	J9	C9	D8	RC	IC	Y9	BL	/CDG2B LHR 5	1050	1115	E0/321	1:25
		HC	KC	MC	LC	VC	NC	QC	OC SC GL				

الشكل 5-7 واجهة جدول الرحلات مابين مطار ديكول ومطار هيثرو

ويمكن عرض جدول الرحلات حسب وقت المغادرة (الاقلاع) باستخدام كود SD .

مثال / لعرض جدول الرحلات بحسب وقت المغادرة ما بين القاهرة ومدريد بتاريخ 6/19 يكون الادخال كالاتي :

SD19JUNBGWCAI0800

ولعرض جدول الرحلات حسب وقت الوصول نستخدم كود SA.

مثال / لعرض جدول الرحلات بحسب وقت الوصول مابين مدريد ومومباي بتاريخ 2/9 يكون الادخال كالآتي :

SA9FEBMAMAD1600

اما شركات الطيران التي لا توجد لديها اتفاقية عرض إمكانية الرحلات أو المبيعات لا تظهر في شاشة العرض ، ولطلب جدول هذه الشركات يجب إضافة خيار **AYY** في نهاية إدخال عرض جدول الرحلات .

مثال / لعرض جداول رحلات شركات الطيران التي ليس لديها اتفاقية مع اماديوس نستخدم الادخال الاتي
SN23SEPPARBOM/AYY

ملاحظة / جميع الرحلات تم عرضها بناء على الترتيب الاتي :-

- 1- الرحلات دون توقف (NON STOP FLIGHTS) : وهي الرحلات التي لا تتوقف في اي مدينة عدا المتجهة الي.
- 2- الرحلات المباشرة (DIRECT FLIGHT): رحلة طيران تتوقف في كل مطار لكن المسافر لا يضطر الى تغيير طائرته او النزول منها ، الهدف من هذه الرحلات هو السماح لمسافرين جدد بالركوب على متن الطائرة او حتى المغادرة منها .
- 3- الرحلات الكونكشن (CONNECTION): وتعني قيام المسافر بتغيير رقم رحلته في مدينة ثم الطيران الى واجهته النهائية وقد يضطر الراكب الى التغيير اكثر من مرة اذا استدعت الحاجة او على حسب خط سير رحلته والتي بالتاكيد يكون مطلعاً على تفاصيلها قبل الصعود الى طائرته .

عرض جدول مواعيد الرحلات TIME TABLE DISPLAY

يعرض جدول نظام اماديوس مواعيد الرحلات التشغيلية خلال فترة أسبوع ، ويتضمن العرض على جميع الرحلات الجوية لشركات الطيران التي تقدم عرض رحلاتها لنظام اماديوس. إدخالات عرض جدول مواعيد الرحلات هي نفس صيغة إدخالات عرض إمكانية الرحلات وعرض جدول الرحلات ، ويتم ذلك باستخدام الحرف **T** لإجراء عملية العرض .

- 1- لعرض جدول مواعيد الرحلات المحايدة (الطبيعية) نستخدم كود TN .

مثال / TN 10DEC CAI LON 0900

2- لعرض جدول مواعيد الرحلات المغادرة نستخدم كود TD .

مثال / TD 19JUN MAD LIS 0800

3- لعرض جدول مواعيد الرحلات القادمة نستخدم كود TA .

مثال / TA 9FEB ROM BOM 1600

4- لعرض جدول مواعيد الرحلات ليوم معين من ايام الاسبوع (الاثنين) يكون الادخال كالآتي :

TN13MARMUCFRA0900/MO

مثال توضيحي لأطلاع الطالب / لعرض جدول مواعيد الرحلات المحايدة بين روما ومدريد بتاريخ 9/20 يكون الادخال كالآتي :

TN20SEPMADFCO0900

عندها ستظهر الشاشة الآتية كما في الشكل (5-8):

4

1

2

3

9

9

9

6

5

** AMADEUS TIMETABLE - TN **FCO FIUMICINO.IT

20SEP08 27SEP08

1	IB3612	7	MAD	4	FCO	B	0900	1120	0	25MAY08	---	320	2:20
2	IB3612	345	MAD4S	FCO	B	0900	1120	0	27AUG08	---	321	2:20	
3	IB3612	126	MAD	4	FCO	B	0900	1120	0	30AUG08	---	321	2:20
4	IB3608	D	MAD	4	FCO	B	1150	1410	0	23JUN08	---	321	2:20
5	AZ 061	6	MAD	2	FCO	B	1230	1455	0	12APR08	18OCT08	M80	2:25
6	AZ 061	X6	MAD	2	FCO	B	1230	1500	0	23JUN08	24OCT08	321	2:30
7	IB3674	D	MAD	4	FCO	B	1325	1545	0	29JUN08	01DEC08	319	2:20
8	UX1043	67	MAD	2	FCO	B	1420	1640	0	01JUN08	26OCT08	738	2:20
9	UX:A72343	67	MAD	2	FCO	B	1420	1640	0	31MAY08	---	738	2:20
10	UX1043	X67	MAD	2	FCO	B	1515	1740	0	22SEP08	31OCT08	738	2:25
11	UX:A72343	X67	MAD	2	FCO	B	1515	1740	0	02JUN08	---	738	2:25
12	IB3678	X7	MAD	4	FCO	B	1620	1840	0	20JUN08	---	321	2:20

الشكل 5-8 جدول مواعيد الرحلات المحايدة بين روما ومدريد

وفيما يلي توضيح لمحتويات الشاشة :

- 1- صالة المغادرة والوصول .
- 2- عدد التوقيفات .
- 3- صلاحية جدول مواعيد الرحلات .
- 4- تشغيل يومي .
- 5- الوقت المستغرق .
- 6- طراز الطائرة .
- 7- اوقات المغادرة والوصول .

ثالثاً / بيع تذاكر من المتاح والبيع عن طريق الشركة الناقلة

بيع التذاكر من المتاح (بيع المقعد) Itinerary

يوفر نظام أماديوس طريقتين لبيع المقعد هما :-

1- البيع بالطريقة القصيرة Short Sell

هذه الطريقة تتطلب منك أولاً عرض إمكانية الرحلة أو جدول الرحلة قبل بيع المقعد ، ثم يتم بيع المقعد باستخدام رقم السطر المطابق في عرض الإمكانية .

2- البيع بالطريقة الطويلة long Sell

هذه الطريقة تتطلب منك توفير كل تفاصيل الرحلة ، ويشمل ذلك رمز شركة الطيران ، رقم الرحلة ، درجة الخدمة ، تاريخ السفر ، مدينتي المغادرة والوصول ، وعدد المقاعد .

مثال (1) البيع بالطريقة القصيرة Short Sell / لبيع مقعد واحد على الدرجة السياحية من السطر الثالث من عرض إمكانية الرحلة ادخل : **SS1Y3**

SS : كود العملية .

1 : عدد المسافرين فان كان أكثر من 1 نغيره حسب العدد المطلوب مثلا **SS5Y1** او **SS3Y1**.

Y : مقعد سياحي .

3 : رقم السطر.

مثال (2) / لبيع مقعدين على الدرجة **M&Y** من السطر الخامس لرحلة في عرض إمكانية الرحلة ادخل : **SS2YM5**

إذا عرفت جميع التفاصيل لرحلة معينة ، يمكنك حجز مقعد باستخدام إدخال الطريقة الطويلة **Long Sell** ، وهذه تسمى أيضا إدخال البيع المباشر .

مثال : لعمل البيع بالطريقة الطويلة ادخل :

SS BA314C23UNLHRC DG1

حيث :

SS : رمز المدخل الاساسي .

BA 314 C : رمز شركة الطيران ، رقم الرحلة ، درجة الخدمة .

23JUN : تاريخ المغادرة .

LHR CDG : رموز مطار نقطة البداية (لندن) والنهاية (باريس) .

1 : عدد المقاعد المطلوبة .

البيع عن طريق الشركة الناقلة (حجز مباشر) Direct Access

يوفر لك الدخول المباشر (Direct Access) ميزة الدخول مباشرة إلى أنظمة حجز شركات الطيران الرئيسية ، وباستخدام إدخال اماديوس يمكنك أن تحصل على المعلومات الحالية للمقاعد المتوافرة من خلال الاتصال بين أماديوس وشركة الطيران .

بالدخول المباشر على نظام حجز شركة الطيران ، يمكنك بيع حتى آخر مقعد متاح على متن الرحلة ، دون أن تتعرض لرفض البيع وذلك بعد إنهاء وإغلاق سجل الحجز . كما يمكن بيع الرحلات حتى وهي على حالة الطلب أو الانتظار في حالات العرض الأخرى لاماديوس . ويمكنك مشاهدة (26) درجة خدمة بحد أقصى في حالة الدخول المباشر .

يمكن لكافة شركات الطيران المشاركة في نظام أماديوس وكذلك وكالات السفر المشاركة في نظام أماديوس الوصول إلى أنظمة حجز شركات الطيران التي لديها اتفاقية بيع مع أماديوس وسوف تظهر علامة (*) بين عدد التوقيعات ورموز أنواع الطائرات .

لو عرفت بان شركة الطيران لها اتفاقية دخول مباشر مع أماديوس ، ادخل العدد (1) متبوعا برمز شركة الطيران .

يمكنك استخدام عرض الإمكانيات بواسطة وقت الإقلاع (AD) .

مثال / لعرض امكانية الرحلات بين مدينة دبي وباريس بتاريخ 3/12 من خلال الدخول المباشر نستخدم الادخال الاتي : **1EKAD12MARDXBCDG**

حيث ان :

1 : يعني ان الشركة لديها اتفاقية دخول مباشر مع أماديوس.

EK : رمز شركة الطيران الامارتية .

AD : كود عرض الامكانية بواسطة وقت الاقلاع .

12MAR : تاريخ الاقلاع .

DXB : رمز مدينة دبي.

CDG : رمز مدينة باريس .

عندها ستظهر الشاشة الاتية (للاطلاع) :- كما في الشكل (5-9)

1	2	3	4
1EKAD12MARDXBCDG			
** EK - EMIRATES **		25 WE 12MAR 0000	
FREE CHAUFFEUR DRIVE FOR EK F/J PAX-SEE EK PAGES IN YR GDS			
21 EK 071 F4 A4 J7 C7 I7 DXB CDG 0320 0750 0 77W			
O7 P7 Y9 E9 R9 W9 M9 B9 U9 K9 HC			
Q9 L9 T9 V9 G0 X9			
22 EK 073 F4 A4 J7 C7 I7 DXB CDG 0800 1225 0 388			
O7 P7 Y9 E9 R9 W9 M9 B9 U9 K9 HC			
Q9 L9 T9 V9 G0 X9			
23 EK 075 F4 A4 J7 C7 I7 DXB CDG 1500 1930 0 388			
O7 P7 Y9 E9 R9 W9 M9 B9 U9 K9 HC			
Q9 L9 T9 V9 G0 X9			
-NO MORE DEPARTURES 12MAR			

الشكل 9-5

وفيما يلي شرح لمحتويات الشاشة :-

- 1- EK : رقم الرحلة
- 2- EMIRATES : عرض شركة الطيران .
- 3- T9 : درجة الخدمة ومستوى الامكانية .
- 4- 0 : عدد التوقيفات .
- 5- 1500-1930 : وقت المغادرة والوصول .
- 6- 388 : نوع الطائرة .

رابعاً / قضايا أساسية (قائمة الانتظار ، إدخال كل من عنصر الاسم ، عنصر الاتصال ، عنصر قطع التذكرة ، عنصر الاستلام) .

قائمة الانتظار Waitlist Segment

تشير عروض إمكانية الرحلة في نظام اماديوس إلى توافر درجات مختلفة لرحلة معينة . فإذا كانت الدرجة التي نريد البيع عليها أمامها المؤشر 0 أو L فإن ذلك يدل على إن المقعد غير متوافر ولكن يمكنك التسجيل في قائمة الانتظار (Waitlist) .

ويكون طلب التسجيل في قائمة الانتظار بطريقتين هما :-

1- الطريقة القصيرة .

2- الطريقة الطويلة .

وباستخدام كود PE الذي يشير الى انك ترغب التسجيل في قائمة الانتظار لكلا الطريقتين .

• في حالة البيع بالطريقة القصيرة ونرغب بالتسجيل في قائمة الانتظار يكون الإدخال كالاتي :

SS1Y2/PE

حيث :

SS : كود الإدخال

1 : عدد المسافرين.

Y : مقعد سياحي.

2 : رقم السطر .

PE : الرغبة في التسجيل في قائمة الانتظار .

• في حالة كون البيع بالطريقة الطويلة ونرغب بالتسجيل في قائمة الانتظار يكون الإدخال كالاتي :

SSME545L13MARBNE SYDPE2

حيث :

SS : كود الإدخال .

ME 545 L : رمز شركة الطيران اللبنانية ، رقم الرحلة ، درجة الخدمة .

13MAR : تاريخ المغادرة .

BNE SYD : رموز مطار نقطة البداية (بنغازي) والنهاية (سيدني) .

PE : طلب التسجيل في قائمة الانتظار.

2 : عدد المقاعد المطلوبة .

إدخال عنصر الاسم NAME

يستخدم عنصر الاسم لإضافة أسماء المسافرين المسجلين في سجل اسم المسافر وباستخدام كود

الإدخال NM.

NM1AHMAD/MAJED MR

• لإدخال اسم مسافر واحد

حيث ان :

NM1 : كود إدخال الاسم (اسم المسافر او العميل) .

1 : مسافر واحد .

AHMAD : اسم العائلة للمسافر.
/MAJED : الاسم الاول والثاني للمسافر .
MR : صفة الراكب الرجل الذي عمره اكثر من 12 سنة .
 • لإدخال اسم مسافرين بنفس اسم العائلة **NM2AHMAD/MAJED MR/AMAL MRS**

حيث ان :

NM : كود ادخال الاسم .
 2 : لأنهما مسافران من نفس العائلة .
AHMAD : اسم العائلة .
/MAJED : الاسم الاول للمسافر .
MR : صفة الراكب الرجل .
/AMAL : اسم المسافر الثاني .
MRS : صفة للمرأة المتزوجة .
MISS : للبنات غير المتزوجة .
 • لإدخال مسافرين بأسماء عائلة مختلفة **NM1AHMAD/M MR 1KHALED/J MR**
 نضع رقم (1) امام الاسم الثاني لكل مسافر كونهما من عائلتين مختلفتين .
 • لإدخال اسم طفل مسافر **NM1AHMAD/M MSTR(CHD)/10FEB11**
MSTR : للطفل .

(CHD)/10FEB11 : تاريخ ميلاد الطفل ، يوم ، شهر ، سنة
 • لإدخال اسم مسافر بالغ مع طفل رضيع نفس اسم العائلة
NM1AHMAD/AMAL MRS(INF/SARAH/10JUN14)
(INF/SARAH/10JUN14) : صفة الطفل الرضيع /اسم الطفل / تاريخ ميلاده.
 إذا اختلف اسم الرضيع عن اسم الشخص البالغ ، ادخل اللقب مباشرة بعد INF على سبيل المثال:
NM1KHALED/SARAH MRS(INF MOHAMMAD/MARIAM MISS/10JAN 14)
 ملاحظة ليس من الممكن إدخال لقب الرضيع دون الاسم الأول له .

الاتصال CONTACT

يجب أن يتضمن سجل اسم المسافر على رقم اتصال (للإشارة إلى مكان وجود المسافرين حتى يمكن الاتصال بهم) وذلك قبل إنهاء وإغلاق سجل الحجز أو بعد استرجاع سجل الحجز. فضلاً عن رقم الاتصال الهاتفي يمكنك إدخال البريد الالكتروني ورقم الفاكس .
 إذا كنت ترغب في إرسال معلومات الاتصال الهاتفي للمسافر إلى شركة الطيران يجب أن يتم إدخالها باستخدام عنصر **OSI** معلومات خدمات أخرى.(Other Service Information)
 ادخل رمز العملية **AP** يليه معلومات الاتصال الهاتفي ونوع الاتصال (منزل ، فندق ، مكتب)
 وفيما يأتي المؤشرات الممكن استخدامها :-

H منزل / فندق

B عمل

A وكيل السياحة

F رقم الفاكس

- لإدخال رقم الهاتف AP1234567
 - لإدخال رقم تلفون المنزل في القاهرة APCAI02 123 4567-H
 - لإدخال رقم تلفون العمل في القاهرة AP CAI 02 123 4567-B
 - لإدخال رقم تلفون المنزل في لندن للمسافر رقم 1 APLON1811234567-H/P1
 - لإدخال رقم تلفون العمل في باريس للمسافرين APPAR49693445-B/P3,4
- رقم 3,4.

- لإدخال عنوان البريد الالكتروني للمسافر APE – AAAAA@yahoo.com
 - لإدخال عنوان البريد الالكتروني للمسافر APE-BBBBBB@YAHOO.COM/P1
- رقم 1 .

لإرسال الحجز إلى البريد الالكتروني يجب عرض سجل الحجز أولاً ثم الإدخال :

- للبريد الالكتروني في سجل حجز المسافر IEP – EMLA
- للبريد الالكتروني في سجل حجز المسافر رقم 1 IEP – EMLA/P1
- لبريد الكتروني محدد IEP – EML – ABCD@YAHOO.COM

قطع التذكرة (إعداد التذاكر) Ticketing Arrangement

يستخدم إعداد التذاكر للإشارة إلى التذاكر الحالية .

ادخل رمز العملية TK يليه مؤشر إعداد التذاكر ، وإذا لم يتم إدخال التاريخ أو الوقت فإن النظام يفترض التاريخ والوقت الحالي . ويمكنك أيضا إضافة نص بحد أقصى (14) حرفا إلى عنصر إعداد التذاكر.

- لتحديد تاريخ ووقت معين بعده سيتم حذف التذكرة نستخدم TKTL10DEC
- TK : كود الإدخال
- TL : مؤشر إعداد التذاكر
- 10DEC : التاريخ الذي سيتم حذف التذكرة بعده .
- لتفادي وضع الحجز في صندوق الحجوزات نستخدم المؤشر OK فيكون الإدخال بالشكل الاتي TKOK

عنصر الاستلام (اسم المتصل) Received Form

يستخدم اسم المتصل لتخزين اسم الشخص الذي طلب إنشاء أو تعديل سجل اسم المسافر ، ويعد اسم المتصل من المتطلبات الإلزامية عند إنشاء حجز جديد أو تعديل حجز حالي .

لإنشاء عنصر الشخص المتصل ادخل : RF ABDULLAH

إنهاء وإغلاق سجل الحجز End Transaction

إن إنهاء وإغلاق سجل الحجز هو آخر إدخال إلزامي لإنشاء حجز جديد أو تعديل حجز سابق . وإذا عملت هذا الإدخال فإن النظام سيقوم بفحص سجل الحجز للتأكد من إن جميع العناصر الإلزامية موجودة وصحيحة وليس هناك اي تناقضات .

لإنهاء وإغلاق سجل الحجز نستخدم كود ET
لإنهاء وإغلاق سجل الحجز وإعادة عرض السجل نستخدم كود ER

خامسا / بناء وتطوير سجل أسماء المسافرين (البيانات المساعدة ، استرجاع سجل أسماء المسافرين ، إلغاء بعض عناصر السجل وتعديل بعضها و شطر السجل)

سجل اسم المسافرين Passenger Name Record (PNR)

يعد سجل اسم المسافرين سجل مخزن في نظام امادايوس ويحوي على تفاصيل لمسافر معين أو مجموعة مسافرين ، ويجب أن يحوي السجل على عنصر واحد على الأقل والعناصر الإلزامية الآتية :

الاسم NM / خط السير SS / التلغون AP / اعدادات التذكرة TK / الشخص المتصل RF
إن الجزء الخاص لخط السير (Itinerary) في سجل حجز المسافر يمكن أن يحوي على رحلة جوية ، حجز فندق ، أو حجز سيارة أو قطاعات رحلة ، وسحب حجز المسافر يتم الاحتفاظ به في قاعدة بيانات نظام امادايوس بحد أقصى أربعة أيام بعد آخر قطاع رحلة (segment) في سجل الحجز تم السفر عليه أو إلغائه ثم بعد ذلك يتم حذفه آليا من نظام امادايوس .

بعد ان يتم حذف سجل حجز المسافر يمكنك استرداد سجل الحجز لمدة اقصاها (3) سنوات باستخدام ادخال استدعاء سجل حجز المسافر (PNR RECALL) ويستغرق ذلك (48) ساعة عن طريق تقديم طلب استدعاء وفي ضوء ذلك يقوم النظام باضافة ذلك الطلب الى قائمة طلبات المكتب .

معلومات اختيارية اخرى

تشمل معلومات اختيارية اخرى صنفين من المعلومات هما :-

- معلومات خدمات اخرى Other Services Information (OSI)
- الخدمات الخاصة المطلوبة Special Service Request (SSR)

معلومات الخدمات الاخرى (OSI) / تستخدم عناصر المعلومات الاضافية الاخرى في المقام الاول لإشعار موظفي شركات الطيران بمعلومات خاصة عن المسافرين للمساعدة في إنهاء اجراءات سفره . لذلك فإن المعلومات الاضافية الاخرى (OSI) لا تحتاج الى رد من شركة الطيران .

ويتم ادخال المعلومات الاضافية الاخرى من خلال كود الادخال (OS) .

فعلى سبيل المثال هذه مجموعة من المعلومات الاضافية التي يتم ادخالها:

- لإشعار شركة طيران معينة برقم هاتف منزل المسافر نستخدم الادخال الاتي :

OS AFCTCHNCE0387654321-H

- لإشعار كل شركات الطيران بان مسافر معين طفل وعمر ذلك الطفل فيكون الادخال كالاتي:

OSYY1CH/10YRS/P2

- لإشعار شركة طيران معينة برقم التذكرة فيكون الادخال كالاتي :

OSANTKNO09036101234555

الخدمات الخاصة المطلوبة (SSR) / تعني الخدمات الخاصة طلب خدمة متميزة للمسافر ، وتختلف طلب الخدمات الخاصة عن عنصر معلومات اضافية اخرى لأنها تتطلب اجابة من شركة الطيران .
تتكون رموز الخدمات الخاصة المستخدمة في الادخال من (4) حروف ، وهي معيار قياسي في صناعة النقل الجوي وأكثر رموز الخدمات الخاصة تشير الى خدمات معينة ولا تسمح بإضافة نص لوصف هذه الخدمة . ولطلب الخدمات الخاصة نستخدم كود الادخال (SR) .
وسنتناول بعض من هذه الخدمات الخاصة منها :-

1- طلب وجبة :-

على سبيل المثال لطلب وجبة طعام خاصة لكل المسافرين لكل الرحلات نستخدم الادخال الاتي :

SRVGML

ولطلب وجبة طعام خاصة لمسافر معين نستخدم الادخال الاتي: **SRBBML/P1**

لطلب وجبة طعام خاصة لمسافر معين لقطاع معين (SEGMENT) نستخدم الادخال الاتي:

SRVGML/S4/P1

ولعرض رموز الوجبات يجب الدخول الى صفحة الوجبات HE MEAL ثم الانتقال الى صفحة رموز الوجبات MS22 .

2- ادخال رسالة خاصة :-

الرسائل الخاصة تشمل العديد من الحالات على سبيل المثال :

طلب خاص لوجبة طعام نستخدم الادخال الاتي : **SRSPML-N0 BEEF/P1**

طلب سرير شببيه بالسلة لطفل رضيع نستخدم الادخال الاتي : **SR BSCT/P1**

طلب كرسي متحرك (Wheel Chair) للمسافر رقم 1 بسبب كبر السن نستخدم الادخال الاتي :

SRWCHR OLD AGE/P1

3- الاختيار المسبق للمقاعد :-

من نظام امادبوس يمكنك ان تطلب وتؤكد اختياراً مسبقاً لمقعد المسافرين . كل شركة طيران لها مهلة زمنية لأي طلبات لاختيار المقاعد مسبقاً . وتتفاوت الشروط من شركة طيران الى اخرى ولمعرفة الاجراءات المعنية لكل شركة يمكن مراجعة معلومات شركة الطيران (GGAIR) .

الطريقة المثلى لطلب مقعد مسبق هو ان تترك النظام يتولى لك الاختيار ولطلب المقعد ادخل كود **ST** .

على سبيل المثال : لطلب مقعد لكل قطاع الرحلة ALL Segment للمسافر رقم (1) نستخدم

الادخال الاتي : **ST/P1**

لطلب مقعد محاذٍ للممر لقطاع الرحلة رقم (4) (Segment four) نستخدم الادخال الاتي :-

ST/A/S4/P2

St : كود الادخال

A : / مقعد محاذي للممر

S4 : / قطاع الرحلة رقم 4

P2 : المسافرين رقم 2

4- خريطة المقاعد :-

يمكنك طلب خريطة المقاعد من سجل حجز المسافر (PNR) او من عرض امكانية او جدول الرحلة او عن طريق معلومات الرحلة.

تظهر خريطة المقاعد في صيغتين ، صيغة اماديوس لشركات الطيران او لشركات الطيران غير المشتركة في نظام اماديوس وبنفس الصيغة المستلمة من شركة الطيران .

ولطلب خريطة المقاعد يستخدم كود (SM) .

مثال : لطلب خريطة المقاعد من رحلة محجوزة نستخدم الادخال الاتي : SM3

ولطلب خريطة المقاعد من عرض امكانية او جدول الرحلات نستخدم الادخال الاتي : SM/4 اما لطلب خريطة المقاعد باستخدام معلومات الرحلة فيكون الادخال كالآتي :

SMLH131/C/19AUGMUCFRA

استرجاع سجل المسافر Retrieving PNR

لاسترجاع سجل حجز مسافر (PNR) مخزن في نظام اماديوس يتطلب منك اما اسم المسافر أو رقم سجل الحجز وذلك باستخدام الأمر **RT** . ويمكن استرجاع السجل من خلال الاتي :-

- يمكن استرجاع سجل حجز المسافر بوساطة اسم العائلة حيث يكون الادخال كالآتي

RT/AHMAD

- يمكن استرجاع سجل حجز المسافر بوساطة اسم العائلة والاسم الاول وتصنيف الاسم فيكون الادخال كالآتي

RT/AHMAD/A MR

حيث ان (AHMAD) اسم العائلة و (A) الاسم الاول و (MR) صفة الرجل.

- يمكن استرجاع قائمة سجل الحجوزات التي تبدأ بحرف معين على سبيل المثال استرجاع قائمة الحجوزات التي تبدأ بحرف (A) فيكون الادخال كالآتي : RT/A

تعديل سجل حجز المسافر Modifying a PNR

يمكنك تعديل أو إلغاء عناصر سجل حجز المسافر الحالية وعند تعديل سجل حجز المسافر يحول النظام العناصر الأصلية إلى تاريخ سجل الحجز (History) بعد إنهاء وإغلاق سجل حجز المسافر (END transaction) .

عند عمل أي تعديل يجب أن تدخل الشخص المتصل قبل إنهاء وإغلاق سجل حجز المسافر .

كل مرة يتم فيها تعديل سجل حجز المسافر يعكس ذلك في العنوان الرئيس لسجل حجز المسافر موضحا فيه التاريخ والوقت الذي تم فيه التعديل .

إن عناصر سجل حجز المسافر (PNR) مرقمة بشكل تسلسلي ابتداء من رقم (1) وهذا يسمح لك بإلغاء أو تعديل أي عنصر بسهولة .

تاريخ سجل الحجز /

يسجل تاريخ سجل الحجز وقت انشاء الحجز والاضافات والتعديلات والالغاءات والحذف التي تمت في وقت سابق ويجدد النظام تاريخ سجل الحجز بعد كل عملية إنهاء وإغلاق لسجل الحجز .

يتكون تاريخ سجل الحجز (PNR History) من قائمة العناصر المرقمة والرقم المرتبط بكل عنصر يشير الى توقيت الاجراء المتخذ عليه . والاجراءات المرتبطة بانشاء سجل حجز المسافر مرقمة ب000 ، وعند اجراء اي تعديل يكون الرقم 001 وعند اجراء ثاني تعديل يكون الرقم 002 وهكذا وكل استرجاع لسجل الحجز والتعديل فيه يدعى " خطوة " . كما موضح في الشاشة الاتية الشكل(5-10) :-

```
000 ON/KHALED/SAUDHMR
000 OS/SV1020 Y 12OCT 7 JEDRUH LK1 0730 0900/NN *1A/E*
000 RF-P CR-JED1A0980 SU 1133SB 16JUL/0632Z
001 SA/SSR OTHS1A ADTK TO SV BY 0730/12SEP OR WILL BE XLD
001 OA/OSI 1ACTCP 1234 ABC REF SALEH
001 RF-JEDRMSV 160631XLA877160631 I1 /IQ CR-JED RM SV 16JUL/0632Z
002 RF-JEDRMSV 160631XLA877160631 I1 CR-JED RM SV 16JUL/0632Z
003 OA/OSI SVCTCM JED 0555555555
003 RF-P CR-JED1A0980 SU 1133SB 16JUL/0635Z
>
```

الشكل 5-10 استرجاع سجل الحجز

ولغرض عرض تاريخ سجل حجز (PNR History) مسترجع نستخدم كود RH بشكل عام وإذا كان لقطاع معين Segment نستخدم كود RHS3 .

إلغاء بعض عناصر سجل حجز المسافر Canceling PNR Elements
عندما تلغي عنصرا في سجل حجز المسافر يحول نظام المعلومات أليا إلى تاريخ سجل الحجز (History) (ويستخدم لعملية الالغاء كود XE .

امثلة / لغرض الغاء عنصر فردي يكون الادخال كالآتي : XE3

وفي حالة الغاء مجموعة من العناصر في نفس الفئة يفصل بينهما شارطة (-) فيكون الادخال كالآتي : XE3-6

اما في حالة الغاء مزيج من العناصر في نفس الفئة فيكون الادخال كالآتي : XE3,5,8-12

تذكر الآتي عند إلغاء عناصر ال PNR

- يلغى النظام آليا أي عنصر من عناصر الخدمات الخاصة المطلوبة SSR والتي ترتبط بقطاع رحلة (segment) أو عند إلغاء اسم .
- يجب عليك إلغاء عناصر المعلومات الإضافية الأخرى OSI والتي لم تعد تنطبق على القطاعات (segment) الملغية .
- عند إلغاء مجموعة من العناصر يجب أن يتم إدخالها بترتيب تصاعدي .
- لإلغاء كامل خط سير الرحلة (Itinerary) في إدخال واحد ادخل XI .

تعديل عناصر سجل حجز المسافر Modifying PRN Elements

لتعديل عناصر سجل حجز المسافر استخدم رقم العنصر من سجل حجز المسافر كمرجع .

الجدول الآتي يوضح بعض الإدخالات التي يمكن استخدامها في تعديل عناصر سجل حجز المسافر وذلك لغرض اطلاع الطالب عليه كما في الشكل (5-11).

التوضيح	الإدخال
تعديل الاتصال الهاتفي	5/FAR 06 93345678 – H
تعديل مؤشر إعداد التذكرة	6/OK
تعديل مؤشر إعداد التذكرة إلى مهلة زمنية جديدة	7/TL12DEC
تعديل الاسم	2/Ahmed/H MR
تعديل تصنيف اسم المسافر إلى MR	2/B MR
إضافة الرمز (طفل) إلى الاسم	2/(CHD)
زيادة أو نقصان عدد المقاعد المحجوزة	3/2

الشكل 5-11

ملاحظة / يمكن استخدامها فقط أثناء إنشاء سجل الحجز وقبل إنهاء سجل المسافر

شطر (فصل) سجل الحجز Splitting a PNR

بمجرد إنهاء وإغلاق سجل الحجز ، وأراد احد المسافرين فيما بعد أن يغير تاريخ السفر أو إلغاء خط سير الرحلة فأنت بحاجة إلى فصل ذلك المسافر من سجل الحجز الرئيس . فيتم استرجاع سجل الحجز وتتم عملية الفصل من سجل الحجز المسترجع باستخدام كود (SP) .

مثال / في حالة فصل اسم واحد فيكون الإدخال كالتالي : SP3

في حالة فصل اسماء فردية يكون الإدخال كالتالي : SP1,3,5

ولفصل مجموعة من الاسماء يكون الإدخال كالتالي : SP 3-6

يتولى النظام ألياً عمل الآتي :-

- 1 - يحول كل العناصر المرتبطة بالمسافر إلى سجل المسافر الذي تم فصله من سجل الحجز الرئيس .
 - 2 - يكرر في كلا الحجزين كل العناصر غير المرتبطة بأي مسافر .
- بعد أن تقوم بعملية إجراء الفصل سيرد النظام بالاستجابة برقم سجل حجز جديد للمسافر / أو المسافرين الذي تم فصله / فصلهم ، وسيظهر شعار في أعلى سجل الحجز يسمى حجز مرتبط بحجز آخر (Associate PNR) هناك ادخالان مطلوبان لحفظ سجل الحجز المرتبط هما :-

- الشخص المتصل RF AHMED or RFP
 - إنهاء وحفظ السجل EF
- ثم يحفظ النظام ألياً سجل الحجز المرتبط ويعرض سجل الحجز الأصلي (الذي يحمل شعارا يظهر في أعلى سجل الحجز) ويسمى - سجل الحجز الأصلي - (Parent PNR) ولحفظ السجل الأصلي (Parent PNR) يجب عليك إدخال :-

- الشخص المتصل RF AHMED or RF P
 - إنهاء وإغلاق السجل ET
- إجراءات فصل سجل الحجز**
- 1 - استعرض سجل الحجز المطلوب فصله
 - 2 - افصل اسم المسافر المطلوب SP1
 - 3 - ادخل عنصر الشخص المتصل RF AHMED OR REP
 - 4 - انهي واحفظ سجل الحجز EF
 - 5 - من السجل الأصلي ادخل الشخص المتصل RF AHMED Or RFp
 - 6 - انهي وأغلق السجل ET
- سادساً :- تسعير الرحلة وإصدار التذكرة**

تسعير الرحلة / تعد أجور امادايوس وأسعارها نظاماً ألياً لتسعير النقل الجوي . ويخزن النظام أكثر من (50) مليون سعر ترسل بشكل يومي من شركات الطيران ، وشركة SITA ، ABC ، ATPCO والمنظمة العالمية للنقل الجوي (IATA) وتحوي قاعدة بيانات الأسعار التسعير على أجور معينة ويمكن بناء عدد غير محدود من الأسعار من خلال خاصيتها الديناميكية التشغيلية لإضافة أسعار أخرى . هناك حالتان لتسعير الرحلة هما :-

الحالة الاولى / التسعير في حالة عدم وجود ملف حجز المسافر PNR .
الحالة الثانية / التسعير في حالة وجود ملف حجز المسافر PNR .

الحالة الأولى : إظهار الاسعار بدون وجود ملف حجز المسافر PNR

- لإظهار السعر (بين مدينتين) دون اضافة الضرائب نستخدم كود : FQD .
- لإظهار السعر (بين مدينتين او اكثر) مضاف اليه الضرائب نستخدم كود : FQP .

وهناك ادخالات تحديد اضافية للأوامر السابقة مثل :-

(Stopover) للترانزيت أي قضاء أكثر من 8 ساعات في البلد المحددة تضاف اشارة (-)

(Surface) لتحديد السفر بين مدينتين برا تضاف اشارة (--)

لتحديد التاريخ /D ، لتحديد شركة الطيران /A ، لتحديد الكلاس /C

وهناك اضافات اخرى تدرج في نهاية الادخالات فقط مثل :

للتسعير على اقل سعر /L ، لطلب نوع معين للسعر /R

امثلة توضيحية للتسعير بدون وجود سجل حجز المسافر:-

1 - لعرض السعر بين القاهرة ولندن هيثرو يوم 11 نيسان على مصر للطيران ونوع السعر بدون الضريبة .
FQDCAILHR/D11APR/AMS/CF/R,AT

كود الادخال / القاهرة بلد الاقلاع / لندن هيثرو بلد الوصول / تاريخ الانطلاق / شركة الخطوط المصرية / كلاس C / نوع السعر / شركة الطيران .

2 - لعرض السعر بين القاهرة ودبي يوم 24 آب على مصر للطيران الكلاس F مع تحديد اقل سعر .

FQPCAIDXB/D24AUG/AMS/CF/L

3 - لعرض السعر شامل الضريبة من دبي الى لندن هيثرو مع توقف **stopover** في باريس ثم العودة من لندن هيثرو الى دبي برحلة متصلة **CONNECTING FLIGHT** في باريس (وليست ترانزيت) ، كل الرحلة على خطوط طيران مصر للطيران .

FQPDXBPAR_LHR_PARDXB/AMS

4 - لعرض السعر شاملاً الضريبة من القاهرة الى دبي مع الإقامة في دبي لفترة **Stopover** ثم السفر برا **Surface** الى ابو ظبي ومنها الطيران الى القاهرة ، كل خط السير على مصر للطيران.

FQPCAIDXB---AUHCAI/AMS

الحالة الثانية: اظهار الاسعار بوجود ملف حجز PNR

- لتسعير الملف بدون تخزين السعر عليه **FXX** .

- لتسعير الملف مع تخزين السعر عليه **FXP** .

- ايجاد اخص سعر وإعادة الحجز على اخص كلاس مع تخزين السعر نستخدم كود : **FXB** .

- ايجاد اخص سعر وإعادة الحجز على اخص كلاس بدون تخزين السعر نستخدم كود : **FXR** .

- ايجاد اخص سعر متاح وبدون إعادة حجز الكلاس وبدون تخزين السعر نستخدم كود : **FXA** .

- ايجاد اخص سعر (بغض النظر عن الاتاحة) وبدون إعادة حجز الكلاس وبدون تخزين السعر نستخدم كود : **FXL** .

- لتخزين سعر معين في شاشة عرض متعددة الاسعار نستخدم كود : **FXT** .

- لإعادة الحجز على كلاس معين في شاشة عرض متعددة الاسعار نستخدم كود : **FX2** .

امثلة توضيحية لتسعير ملف حجز موجود :-

عند الانتهاء من ملف الحجز وحفظه ثم استرجاعه يمكن القيام بتسعييره ، ومن اهم جوانب التسعير ماياتي :-

- 1 - ايجاد السعر .
 - 2 - اعادة حجز على كلاس اخر اتوماتيكيا (ان تطلب الامر ذلك)
 - 3 - تخزين السعر وإظهار الـTST(Transitional Stored Ticket) اعلى ملف الحجز .
- ملاحظة : اوامر التسعير لملف الحجز لا يكتب فيها خط السير حيث انه محدد مسبقا في ملف الحجز .

مثال تطبيقي :-

لنفرض ان لدينا ملف حجز نقوم بتسعييره بالأمر FXP ، هناك احتمالان ان يكون هناك سعر واحد متاح ، وهنا يتم ايجاد السعر وتخزينه TST ، او ان تكون هناك اسعار مختلفة (لاختلاف شروط الاسعار) عندها يتم عرض شاشة بها مختلف الاسعار ويتم اختيار السعر المناسب (بعد الاطلاع على شروط السعر بالأمر FQN) ويتم تخزين السعر باستخدام كود FXT2 (2 = رقم السطر الذي به السعر المختار) .

احيانا يريد البعض التسعير على ارخص سعر على الاطلاق وبالطبع هذا يتوجب الحجز على اقل كلاس وهو الامر الذي يحتاج الى ثلاث خطوات هي :-

(1) ايجاد اقل سعر من خلال مود FXA للبحث عن اقل سعر متاح (متاح هنا أي ان هناك مقاعد شاغرة له ، حيث يبحث البرنامج عن امكانية المقاعد AVAILABILITY اتوماتيكيا ويحدد اقل سعر) ، او كود FXL للبحث عن اقل سعر حتى غير المتاح (ويستخدم هذا لو اراد المسافر الحجز على لائحة الانتظار على هذا الكلاس) .

(2) اعادة الحجز على الكلاس الاقل سعر بالكود FXZ .

(3) تخزين السعر الذي تم اختياره بالكود FXT .

** هناك كود يقوم بالثلاث خطوات دفعة واحدة وهو كود FXB الذي يقوم بإيجاد ارخص سعر وإعادة الحجز على ارخص كلاس (calss) مع تخزين السعر .

** وهناك كود يقوم باول وثاني خطوة وهو كود FXR الذي يقوم بإيجاد ارخص سعر وإعادة الحجز على ارخص كلاس (calss) بدون تخزين السعر .

** وهناك كود للقيام بثاني وثالث خطوة وهو FXU3 (3 = لتحديد السطر المراد التسعير عليه) .

مثال /

إذا كانت لديك حجز رحلة مقسمة على قسمين مثلا من شركة دمشق - دبي على الخطوط الجوية السورية ودبي - كانتون على الخطوط الجوية الصينية CZ ونريد حجز كل مقطع على شركة طيران محددة ومختلفة .

FQPDAM/D30APR/ARB/CYDXB/D25MAY/ACZ/CTCAN

وفيما يأتي تفسير للإدخال :-

FQP : كود عرض السعر .
DAM : بلد المغادرة رمز دمشق .
/D30APR : كود تحديد التاريخ .
/ARB : شركة الطيران (الشركة الجوية السورية) .
CY : تحديد الكلاس .
DXB : بلد الوصول في المقطع الأول (دبي)..... والمغادرة للمقطع الثاني .
/D25MAY : كود تحديد تاريخ المقطع الثاني .
/ACZ : شركة الطيران (الخطوط الجوية الصينية) للمقطع الثاني .
/CT : كود تحديد الكلاس للمقطع الثاني .
CAN : بلد الوصول الأخيرة (رمز كانتون) .

ملاحظة :- ضرورة الالتزام بالترتيب كما هو بلد المغادرة ثم التاريخ ثم خط الطيران ثم الكلاس ثم بلد الوصول

وهناك حالات تسعير اخرى مثل :-

- 1 - لتسعير خط سير الرحلة للرضيع نستخدم الإدخال الآتي : FXP/INFLP1
- 2 - تسعير كل البالغين ماعدا الرضيع نستخدم الإدخال الآتي : FXP/PAX
- 3 - تسعير المسافر البالغ رقم 1 فقط وعدم تسعير الرضيع نستخدم الإدخال الآتي :-
FXP/PAX/P1
- 4 - تسعير المسافر رقم 3 نستخدم الإدخال الآتي :-
FXP/P3
- 5 - تسعير خط سير الرحلة للمسافر رقم 2,4,6 نستخدم الإدخال الآتي :-
FXP/P2,4,6
- 6 - تسعير خط سير الرحلة للمسافرين من الرقم 2 الى الرقم 6 نستخدم الإدخال الآتي :-
FXP/P2-6

كيفية الحجز على نظام أماديوس :-

يتم الحجز على نظام أماديوس بإتباع مجموعة خطوات كما في الامثلة الاتية :-

مثال 1 / راكب يريد الحجز إلى مدينة القاهرة يوم 10 تشرين الأول لرحلة صباحية اسمه السيد علي محمد على الخطوط الجوية المصرية باستخدام المداخل لنظام أماديوس ، قم بترتيب الحجز له .

- (1) البحث عن إمكانية وجود مقعد .
AN10OCTCAIJED/AMS
كود الإدخال / التاريخ / مكان المغادرة / مكان الوصول / شركة الطيران
- (2) ادخال الاسم (اسم الراكب) .
NM1AHMAD /ALI MR
كود الإدخال / عدد الأسماء / الاسم الثاني / الاسم الاول / الصفة (الوصف)
- (3) عمل الحجز (الادخال) .
SS1Y2

كود الادخال / عدد المقاعد / الدرجة / رقم الصف

RFLOOMA (4) RECEIVED FROM الشخص المبلغ بالحجز .

كود الادخال / الاسم

APCAI0101234567 (5) رقم التلفون واسم شركة السياحة ان وجد .

كود الادخال / رقم التلفون

TKTL5OCT (6) الوقت المسموح لتأكيد الحجز وشراء التذكرة .TIME LIMIT

كود الادخال / التاريخ

(7) انتهاء عمل الحجز واكتماله .ER اذا اردت اتمام عملية الحجز واعادة عرض الحجز.

ET اذا اردت اتمام عملية الحجز فقط .

مثال 2 /

استعراض امكانية الرحلات AN/AA/AD/AE

(1) لشراء مقعد (نشتري 3 مقاعد على طيران الاماراتيه للسطر رقم 2 على الدرجة V) SS3V2

(2) لادخال الاسماء NM

(3) لادخال اسم شخص بالغ NM1ALALI/HASSN MR

(4) لادخال اسماء شخصين من نفس العائلة NM2ALALI/HASSN MR/MAY MRS

(5) لادخال اسم الطفل NM1ALALI/THAMER MR (CHD)

(6) لادخال اسم رضيع مرافق لشخص بالغ ومتشابهين بنفس اسم العائلة

(7) NM1ALALI/MR MAY MRS(INF/NOORA/16JAN14)

(8) لادخال ارقام التواصل AP/APE

لادخال تلفون الراكب مع رمز مدينة اقامته APBGW07905333765-BC/0

لادخال البريد الالكتروني للراكب APE-ABC@ABC.COM

(9) لادخال وقت معين ومن بعده سيتم الغاء التذكرة في حالة لم يتم تاكيدها نستخدم كود TK

لتأكيد حجز التذكرة نستخدم كود TKOK

لتحديد تاريخ ووقت معين بعده سيتم حذف التذكرة نستخدم الادخال TKTL10JUN/1200

(10) من الذي حجز التذكرة RF

لادخال اسم الشخص الذي حجز هذه التذكرة نستخدم الادخال RFAHMAD

(11) الخطوات الاخيرة ET/ER

لحفظ التغييرات التي تقوم بها في الحجز نستخدم كود ET

لحفظ التغييرات وعمل استعراض للحجز نستخدم كود ER

خطوات حجز دون قطع التذكرة

AN22JANDMMCAI/AMS

كود الادخال / التاريخ / مكان المغادرة / مكان الوصول / شركة الطيران

SS1F1

NM1AHMAD/ALI MR
AP

OSMS8342429TRANSSUDITRAVELREFAHAMAD

كود الادخال / كود الشركة الناقلة / معلومات عن الوكالة اسمها ورقمها / اسم الموظف

OSPAXCTCINDMMM0554936550

كود الادخال / رموز الحجز / مكان انطلاق الرحلة / رقم المسافر

TAK1

هذا الكود يعني الحجز اوكي

RFA,ER

كود انتهاء الحجز / رمز الموظف / تكملة انتهاء الحجز

هذه الخطوات هي المكملة للحجز وقطع التذكرة

FXP هذا الكود لإظهار سعر التذكرة .

ولاظهار سعر التذكرة من دون الحجز FQPDMMCAI-DMM/OMS

كود الادخال	FQP
سير الرحلة من الى	DMMCAI-DMM
وسيلة الطيران الناقلة	/OMS

طبعا هذه الرحلة دمام - القاهرة - دمام لو اردنا دمام - القاهرة فقط

FQPDMMCAI/OMS

إصدار التذكرة بنظام أماديوس /

1- يقوم موظف الحجز بعمل الحجز وتسعيه أو استدعاء ملف الحجز PNR إذا كان قد تم استكماله مسبقا .

TTP/ET/P1, 3/S6, 8/ITR-MAnnnn/RT

يقوم بإدخال أمر الطباعة الآتي :-

TTP :أمر الطباعة

ET : طباعة تذكرة الكترونية

P1, 3 : أرقام الركاب المطلوب إصدار تذاكر لهم .

S6, 8 : أرقام المقاطع المطلوب إصدار تذاكر عليها .

ITR (E-ticket Itinerary Receipt) وهو الإيصال الخاص بالراكب مدونة به البيانات الآتية:-

(أ) بيانات مكتب الإصدار (اسم المكتب ، رقم الاياتا ، وأرقام التelfونات) .

(ب) تاريخ الإصدار .

(ج) أرقام التوقيع الخاصة بموظف الحجز مصدر التذكرة .

(د) اسم المسافر .

(هـ) رقم التذكرة موضحا إنها تذكرة الكترونية .

(و) بيان السفريات موضح به أرقام الرحلات ومواعيد الإقلاع والوصول والوزن المسموح به وحالة الحجز .

(ز) تفاصيل السعر (أساسية وضرائب) .

(ح) حقوق النقل وحدود المسؤولية (Condition of Carriage) .

MANnnn : رقم آلة الطباعة الموجودة بجانب أمين الخزينة .

RT : مدخل لإعادة استعراض ملف الحجز PNR مرة أخرى على شاشة نظام الحجز بعد طباعة التذكرة.

OK ETICKET

يقوم نظام الحجز بإعطاء الرد الآتي :

مثال لتذكرة بعد الإصدار (للاطلاع)

```
TKT-0772400020711      RCI-      1A LOC-2WAWYT
OD-CAIHRG SI-      FCMI-1      POI-HRG DOI-03DEC06 IOI-90491800
1. TEST/ET MR      ADT      S I
1 OCAI MS 155 B 31DEC 1830 OK BEG      0
HRG
FARE F EGP      240.00
TAX EGP      6.00EQ
TAX EGP      2.00RH
TAX EGP      50.00YQ
TOTAL EGP      298.00
/FC CAI MS HRG240.00EGP240.00END
FP CASH
```

TKT – 0772400020711	RCI-	1A
		LOC-2WAWYT
OD-CAIHRG SI -	FCMI-1	POI-HRG DOI-
		03DEC06 IOI-90491800
1.TEST/ET MR	ADT	S I
1 OCAI MS 155 B 31DEC 1830 OK BEG		o
		HRG
FARE F EGP		240.00
TAX EGP	6.00EQ	
TAX EGP		2.00RH
TAX EGP		50.00YQ
TOTAL EGP		298.00
/FC CAI MS	HRG240.00EGP240.00END	
FP CASH		

ويلاحظ ظهور الرمز S ويعني Coupon Status أي حالة الكوبون وأسفل منه الرمز O ويعني Open For Use أي تذكرة صالحة للاستخدام .

3- عند استدعاء ملف الحجز PNR مرة أخرى سيظهر رقم التذكرة كما يأتي :-

5FA PAX 077-2400001020/ETMS/EGP298.00/HRGMS0100/90491800/S2

4- يقوم أمين الخزينة بختم الإيصال بختم المكتب وتسليم الأصل للعميل والاحتفاظ بالصورة مع مستندات اليوم .

5- في حالة مراجعة العميل لمكتب البيع ورغبته في مراجعة الحجز الخاص به لا يتم مطالبته بالإيصال بل يقوم موظف الحجز باستدعاء ملف الحجز PNR من احد المداخل الآتية :

أ- رقم الرحلة وتاريخ السفر واسم الراكب . RTMS 777/20 JANCAI-SMITH

ب- رقم الحجز. RT2 WAWYT

أو يقوم باستدعاء التذكرة الالكترونية من احد المداخل الآتية :-

** باستخدام رقم التذكرة . TWD/TKT077 – 2400020711

** باستخدام تاريخ السفر وخط السير واسم الراكب .

TWD/VMS/TVL31DECCAIHRG - TEST

ولطباعة نسخة من ITR نستخدم المدخل ITR-MAnnnn/copy

ولغرض اطلاع الطالب فقط نرفق في الصفحات التالية ملحقاً خاصاً برمز شركات الطيران والمدن واهم المطارات .

أولاً / رموز شركات الطيران

1/ رموز شركات الطيران العربية كما في الشكل(5-12)

الرمز	اسم الشركة
IR	العراقية
RB	السورية
IY	اليمنية
QR	القطرية
RJ	الاردنية
GF	الخليجية
WY	العمانية
ME	اللبنانية
SO	السودانية
TU	التونسية
LN	الليبية
KU	الكويتية
AH	الجزائرية
EK	الاماراتية
MS	المصرية
G9	العربية
J9	الجزيرة
SV	السعودية

الشكل 5-12 رموز شركة الطيران العربية

2/ رموز شركات الطيران الأجنبية كما في الشكل (5-13)	
AF	الفرنسية
RO	الرومانية
SU	الروسية
TK	التركية
AA	الأمريكية
U8	الألمانية
JV	اليوغسلافية
UK	الأوكرانية
BA	البريطانية
AZ	الإيطالية
CY	القبرصية
KL	الهولندية
KM	المالطية
LH	الألمانية
LO	البولونية
MA	الهنغارية
OA	اليونانية
OK	التشيكية
OS	النمساوية
PK	الباكستانية
IR	الإيرانية

الشكل 5-13 رموز شركات الطيران الأجنبية

ثانياً / رموز المدن

1 / المدن العربية كما في الشكل 5-14

الرمز	اسم المدينة
BGW	بغداد
ALP	حلب
DAM	دمشق
LTK	اللاذقية
BEY	بيروت
KAC	القامشلي
SHJ	الشارقة
DXB	دبي
AUH	أبو ظبي
RUH	الرياض
DMM	الدمام
JED	جدة
MED	المدينة المنورة
TUU	تابوك
THR	طهران

CAI	القاهرة
TIP	طرابلس
BEN	بنغازي
BAH	البحرين
SAH	صنعاء
DOH	الدوحة
KWI	الكويت
AMM	عمان
TUN	تونس
CAS	الدار البيضاء
ALG	الجزائر
MCT	مسقط

الشكل 5-14 رموز المدن العربية

2/ رموز المدن الاجنبية كما في الشكل (5-15)

الرمز	اسم المدينة
BOS	بوسطن
EZE	ايرس بوينس
DFW	دالاس
SFO	سان فرانسيسكو
ORD	شيكاغو
LAX	لوس انجلوس
JFK	نيويورك
IAP	واشنطن
ATH	اثينا
IST	اسطنبول
VCE	البندقية
AMS	امستردام
CDG	باريس
PRG	براغ
BOM	بومباي
KUL	كوالالمبور
HND	طوكيو
PVG	شنغهاي
BCN	برشلونة
GVA	جنيف
FCO	روما
FRA	فرانكفورت
VIE	فيينا

CPH	كوبنهاجن
LIS	لشبونة
LGW	لندن
MLA	مالطا
MAD	مدريد
DME	موسكو
MUC	ميونخ
WAW	وارشو
HKG	هونغ كونغ
SYD	سيدني
SIN	سنغافورة
DEL	دلهي
CGK	جاكرتا
BKK	بانكوك
ISB	اباداسلام
AMD	اباد احمد
ICN	سيؤول
PEK	بكين

الشكل 5-15 رموز المدن الأجنبية

ثالثاً / رموز اهم المطارات في كل قارة
1 - اوربا وامريكا الشمالية كما في الشكل(5-16)

اسم المطار	كود المطار
FRANKFURT	FRA
GENEVA	GNA
LONDON HEATHROW	LHR
PARIS DEGAULE	CDG
ROME	FCO
ATHENES	ATH
ISTANBUL	IST
NEWYORUK JOUN F KINEDY	JFK
WASHINGTON	IAD
MALAGA	AGP
MADRID	MAD
NICE	NCE
OSIO	OSL
ZURICH	ZHR
HELSINKI	HEL
COPENHAGEN	CPH
STOCKHOLM	ARN

الشكل 5-16 رموز مطارات اوربا وامريكا

2 - الشرق الأوسط كما في الشكل (17-5)

اسم المطار	كود المطار
AMMAN	AMM
BEIRUT	BEY
DAMASCUS	DAM
JEDDH	JED
RIYADH	RUH
TRIPOLI	TIP
TEHRAN	THR

الشكل 17-5 رموز مطارات الشرق الأوسط

2 - الخليج العربي كما في الشكل (18-5)

اسم المطار	رمز المطار
DUBAI	DXB
ABUDHABI	AUH
MASCAT	MCT
DOHA	DOH
KUWAIT	KWI
SHARJAH	SHJ
SANAA	SAH
BAHRAIN	BAH

الشكل 18-5 رموز مطارات الخليج العربي

4 - افريقيا كما في الشكل (19-5)

اسم المطار	رمز المطار
CAIRO	CAI
ADDIS ABABA	ADD
ALGIRES	ALO
LUXOR	LXR
CASABLANCE	CMN
DAKAR	DKR
KHARTOM	KRT
KANO	KAN
NAIROBI	NBO
TUNIS	TUN
JOHANSBURG	JNB
ALEXANDRIA	ALY
SHARM EL SHAikh	SSH

الشكل 19-5 رموز مطارات افريقيا

5 - الشرق الأقصى كما في الشكل (20-5)

اسم المطار	رمز المطار
BOMBAY	BOM
COLOMBO	CMB
DELHI	DEL
DHAKA	DAK
ISLAM ABAD	ISB
GAKARTA	CGK
KARACHI	KHI
KUALA LAMBUR	KUL
LAHORE	LHE
MADRAS	MAA
MANILA	MNL
SINGAPORE	SIN
OSAKA	KIX
TOKYO	NRT
KOCHIN	COK

الشكل 20-5 رموز مطارات الش رق الأوسط

الادخالات السريعة في نظام اماديوس كما في الشكل (21-5)

تسجيل الدخول	Sign-In in Production – JI
تسجيل الدخول	JI 0000AA/AS
الدخول إلى منطقة العمل	JI A0000AA/AS
الدخول إلى عدة مناطق	JI A/B/D/F0000AA/AS
الدخول إلى جميع المناطق	JI*0000AA/AS
التحويل إلى منطقة عمل معينة	JM B

تسجيل الخروج	Sign out-JO
الخروج من منطقة العمل الحالية	JO
الخروج من منطقة عمل محددة	JO B
الخروج من جميع مناطق العمل	JO*
تحويل الرمز/ تفسير الرمز	Decode/Encode
شرح رمز المطار/المدينة	DAN LHR
تحويل رمز المطار/المدينة	DAN LONDON
شرح وتحويل الولاية	DNS US
شرح وتحويل الدولة	DC FRANC
شرح وتحويل طراز الطائرة	DNE 777
حساب فارق التوقيت	DD YC/TYO
الامكانية / الجدول	Availability / Schedule
تظهر AN درجات الانتظار الشاغر	AN 19JUN LON
تظهر SN درجات الانتظار الشاغر	SN19JUN LON

Schedule/Timetable	جدول الرحلات
SN23DECJEDDXB	عرض جدول الرحلات
TNJEDCAS	عرض جدول الرحلات لاسبوع
TN01JULJEDCAS	عرض جدول الرحلات الاسبوعي من تاريخ محدد
TN02MAYDXBLHR	عرض الجدول لجميع الرحلات مع عمليات ايام الاسبوع وفصول السنة
MD	انتقل إلى الأسفل
MU	انتقل إلى الأعلى
MN	انتقل إلى اليوم التالي
MP	انتقل إلى اليوم السابق
PNR creation	انشاء سجل الحجز
NM,SS,AP,TK,RF	5 عناصر اساسية لاتمام الحجز: الاسم ، خط السير ، الهاتف ، حالة الذهاب ، المرجع
NM1MOHD/ALI MR	راكب واحد فقط
NM1MOHD/ALI MR IF AHED/ALI MR	راكبان من عائلة مختلفة
NM2MOHD/ALI MR /NAYEF MR	راكبان من نفس العائلة
NM1MOHD/AMALMS(INF/ALI/12OCT07)	راكب واحد مع رضيع
NM1MOHD/AMERMK(CHD/21JUN06)	طفل
NM2MOHD/ALIMR/LAYLAMISS(CHD/12OCT07)	راكب بالغ وطفل من نفس العائلة

PNR creation	انشاء سجل الحجز
APBGW07905643897-H	رقم منزل الراكب
APBGW07906754987-B	رقم عمل الراكب
TKTL18JUN	اخر موعد لاصدار التذكرة في 18 حزيران
TKTL18JUN/1200	اخر موعد لاصدار التذكرة 18 حزيران الساعة 12
TKOK	التذكرة جاهزة
TKXL18JUN/1200	الغاء الي (ضع التوقيت المحلي)
2/RR	تاكيد الرحلة

Sell Seat	بيع المقاعد
SS1Y1	بيع تذكرة مقعد واحد درجة سياحية من السطر 1
SS2YC1	بيع تذكرتين (C) و (Y) من السطر 1
SS1Y1/PE	لائحة الانتظار
ER	انهاء واسترجاع سجل الحجز
ET	انهاء واغلاق سجل الحجز
IR	انهاء واستعادة سجل الحجز
RTXXXXXX	عرض السجل من خلال الرقم
RT/SURNAME	عرض السجل من خلال اسم العائلة
RT/S	عرض السجل من خلال الحرف الاول
LM/GF123/20JUN	البحث عن سجل برقم الرحلة والتاريخ
LM1	عرض سجل الراكب من القائمة

Seat Request from Seat Map	طلب مقعد من خارطة المقاعد
SM2	عرض خارطة المقاعد للرحلة رقم 2
ST/2A	حجز مقعد محدد

ST/2ABCD	حجز مقاعد متجاورة
ST/2A/S5	حجز مقعد معين على خط السير 5
Seat request	طلب المقاعد
ST/W	مقعد بجوار النافذة
ST/S	مقعد للمدخنين
ST/W/S	مقعد للمدخنين بجوار النافذة
ST/A	مقعد محاذي للممر

PNR split (3 steps to split)	فصل سجل الحجز (ثلاث خطوات)
SP1	فصل راكب رقم 1
EF	إغلاق عملية فصل الحجز
ET	إغلاق نهائي لسجل الحجز
RF	من الضرورة ادخل RF قبل EF و ET

PNR pricing	تسعير سجل الحجز للراكب
FXP	عرض وتسعير سجل الحجز للراكب
FXA	افضل سعر متوفر
FXL	معرفة كل سعر لسجل الحجز

الشكل 21-5 الإدخالات السريعة في نظام امادايوس

أسئلة الفصل الخامس

- س 1 :- ما اهم مميزات نظام اماديوس ؟
- س 2 :- هنالك نوعان من المعلومات المخزنة في نظام اماديوس ، اذكرهما .
- س 3 :- وضح فقط المقصود بشرط (فصل) سجل الحجز ؟
- س 4 :- املأ الفراغات الآتية بما يناسبها :-
- 1- هو نظام حجز الكتروني مملوك بالكامل لشركة Amadeus IT Grou .
 - 2- انشأت شركة Amadeus IT Grou عام عن طريق تحالف بين الخطوط الجوية الفرنسية والخطوط الجوية والخطوط الجوية
 - 3- مقر شركة Amadeus IT Grou الرئيس في ، اما قاعدة البيانات المركزية فتتواجد في مدينة
 - 4- القسم التقني والتطوير لشركة Amadeus IT Grou يتواجد في
 - 5- يوفر نظام اماديوس خدمات لقطاع السياحة وحجز الفنادق وتأجير السيارات والرحلات البحرية والطرق والحديد ووكلاء التامين .
 - 6- ان الساعة على انظمة حجز الطيران تكتمل مدارها الكامل ساعة .
 - 7- يوفر نظام اماديوس طريقتين لبيع مقعد الطائرة هما ، البيع وفق الطريقة والبيع وفق الطريقة
 - 8- هنالك حالتان لتسعير رحلة الطيران وفق نظام اماديوس هما و
 - 9- ان اهم اجراءات فصل سجل الحجز هي :- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -
 - 10- يتطلب البيع بالطريقة الطويلة توفير كافة تفاصيل الرحلة ويشمل ذلك رمز ، رقم ، درجة ، تاريخ ، مدينتي وعدد

الفصل السادس

نظام أماديوس للحجز الالكتروني

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون الطالب قادرا على :-

- 1- التعرف على كيفية استعراض قائمة الفنادق الموجودة في أي دولة .
- 2- التعرف على الغرف المتوفرة في الفنادق وأسعارها .
- 3- التعرف على حجز غرفة في الفندق .

تمهيد

يقدم لك نظام اماديوس لحجز الفنادق معلومات مفصلة عن توافر الغرف والاسعار ومميزات الفنادق ،
لعدد كبير من الفنادق في جميع انحاء العالم . كما ويوجد لديها ايضا اتفاقيات مع شركات الفنادق لبيع
الغرف مباشرة من خلال نظم الحجز وتعرف هذه الاتفاقيات بالدخول او الوصول الديناميكي او الدخول او
الوصول الكامل .

ويوفر نظام اماديوس لمستخدميه امكانية الحجز على اكثر من (290) سلسلة فنادق واكثر من
(125000) فندق في العالم .

إن مبيعات غرف الفنادق للعملاء تزيد من واردات وكالات السفر والسياحة ، وعند إجراء الحجز تتلقى
خلال ثوانٍ رقم تأكيد على هذا الحجز من معظم شركات الفنادق .

اولاً / عرض قائمة الفنادق

لغرض عرض قائمة بأسماء الفنادق الموجودة في المدينة التي ترغب الحجز فيها ادخل الكود (HL)
حيث سيتم عرض مجموعة من الفنادق حسب الترتيب الهجائي ، فعلى سبيل المثال لعرض قائمة الفنادق
في مدينة القاهرة ادخل : HL CAI

HL :- كود الإدخال

CAI :- اسم المدينة (القاهرة)

وعندها ستظهر الواجهة الآتية كما في الشكل (6-1):-

AR	TR	CTY	HOTEL NAME	ALL AREAS	EG CAI
AA	N	T	CAI	FA!FAIRMONT TOWERS HELIOPOLIS	
AB	D	T	CAI	RD!RADISSON BLU CAIRO HELIOPOLIS	
AC	D	T	CAI	IC!INTERCONTINENTAL SEMIRAMIS	
AD	D	T	CAI	CN!CONRAD CAIRO	
AE	R	T	CAI	HL!HILTON PYRAMIDS GOLF RESORT	
AF	W	T	CAI	HI!HOLIDAY INN CITYSTARS	
AG	D	T	CAI	HL!RAMSES HILTON	
AH	D	T	CAI	FA!FAIRMONT HELIOPOLIS CAIRO	
AI	D	T	CAI	MC!MARRIOTT CAIRO HTL AND CASINO	
AJ	N	T	CAI	IC!INTERCONTINENTAL CAIRO CITYSTA	
AK	D	R	CAI	TA!GRAND NILE TOWER HOTEL	
AL	N	R	CAI	FA!FAIRMONT NILE CITY - CAIRO	
AM	N	L	CAI	SI!SHERATON DREAMLAND HOTEL	

الشكل 6-1 قائمة الفنادق

حيث يشير

- (1) اسم الفندق
- (2) رمز سلسلة الفندق حيث يوجد لكل فندق رمز خاص به .
- (3) اسم المدينة .
- (4) موقع الفندق داخل المدينة التي تكون كالآتي (D وسط المدينة ، N شمال المدينة ، E شرق المدينة ، W غرب المدينة ، S جنوب المدينة)
- (5) وسائل النقل من المطار إلى الفندق والتي تأخذ الرموز الآتية (T تاكسي ، C عربة أو حافلة ، E قطار سريع ، F مجانا يوفرها الفندق ، H هليوكوبتر ، P طائرة ، R سيارة مستأجرة ، W سيرا على الأقدام ، B قارب بحري) .

ثانيا / عرض المتاح من الغرف الفارغة داخل الفندق وأسعارها

يمكنك عرض امكانية الفنادق والاسعار بحد اقصى (361) يوم من المستقبل و(3) ايام من الماضي مع الأخذ بالاعتبار إن المدة الزمنية لعرض الامكانية في الشاشة يجب ان لا تزيد على اكثر من (10) دقائق بعد هذه المدة الزمنية يجب اعادة ادخال امر عرض الامكانية مرة اخرى .
هناك نوعان من عرض المتاح من الغرف الفارغة (الإمكانية) داخل الفندق والأسعار ، وهما :-

- عرض مجموعة فنادق Multi – property
 - عرض فندق محدد Single – property
- وعند إدخال أمر عرض الإمكانية سيعرض النظام بصفة دائمة إمكانية الغرف في الفنادق غرفة واحدة لشخص واحد إلا إذا تم تحديد عدد الأشخاص وعدد الغرف في إدخال عرض الإمكانية .

لعرض مجموعة فنادق Multi-Property نستخدم كود HA .

على سبيل المثال لعرض إمكانية الفنادق في لندن تاريخ الوصول 15 JUN وتاريخ المغادرة 20JUN ادخل :-

HALON15JUN-20JUN

عندها ستظهر الواجهة الآتية كما في الشكل (2-6):-

```

GB LON          ALL AREAS          SU 15JUN14-20JUN14  OCC:1
** MU MILL GLOUCESTER *25PCT OFF*BOOK 3 NTS OR MORE FMGBP130
** 14 DAY ADV PURCHASE SAVE 20 PCT FROM GBP128** >HAMULONGLC

                                     AR  CUR
1 MU!CHELSEA HARBOUR                D  GBP
                                     =!  220.00-350.00
2 YX!THE CAVENDISH LONDON            D  GBP
                                     =!  292.00-729.00
3 RD!RADISSON BLU BLOOMSBURY ST LDN  D  GBP
                                     =!  369.00-477.00
4 MR!ST MARTINS LANE                 D  GBP

```

الشكل 2-6

Single-Property ولعرض المتاح من الغرف في فندق محدد

ادخل : من عرض مجموعة فنادق HA3

وستظهر الواجهة الآتية كما في الشكل (3-6):-

```

**** RADISSON HOTELS WORLDWIDE ****
GB LON SU 15JUN14-20JUN14 OCC:1
RD!RADISSON BLU BLOOMSBURY ST LDN LON313 D TAXI Y
CAT:F
FOR MORE DETAILS SEE HP DISPLAY
1)459.00 HI BEST AVAILABLE RATE
2085.00 I 1K-NSK-1 EXTRA BED-FAMILY ROOM
A1KRAC GBP
CXL > 16:00 G:BS CD CO CC COM:NO
2)369.00 HI BEST AVAILABLE RATE
1635.00 I TWIN BEDS- SUPERIOR ROOM - FREE WIFI
A2TRAC GBP
CXL > 16:00 G:BS CD CO CC COM:NO

```

الشكل 3-6

وعند إدخال أمر عرض الإمكانيات سيعرض النظام بصفة دائمة إمكانية الغرف في الفنادق غرفة واحدة لشخص واحد كما يلاحظ في أعلى العرض في أقصى اليمين كلمة **OCC:1** وهذا يدل على شخص واحد إلا إذا تم تحديد عدد الأشخاص وعدد الغرف في إدخال عرض الإمكانيات .

للمعودة الى العرض السابق لامكانية اكثر من فندق **Multi-property**

ادخل : **MPHM**

وللمعودة إلى العرض السابق لامكانية فندق محدد **Single-property**

ادخل : **MPHA**

أمثلة /

مثال 1 // لعرض إمكانية فندق في باريس بالقرب من برج إيفل .

ندخل الأمر الآتي :-

HAPAR12AUG-16AUG/RT-2/NR-2/LOC-EIFFEL TOWER/HC-L-F

حيث إن :

HA : كود (أمر) إدخال عرض الإمكانيات .

PAR : رمز المدينة .

12AUG – 16AUG : تاريخ الوصول الى الفندق وتاريخ المغادرة .

RT-2 : عدد الأشخاص في الغرفة

NR-2 : عدد الغرف المطلوبة .

LOC-EIFFEL TOWER : موقع الفندق بالقرب من برج إيفل .

HC-L-F : درجة أو تصنيف الفندق (فاخر – درجة أولى) .

عندها ستظهر الواجهة الآتية كما في الشكل (4-6) :-

```

**RP-EIFFEL TOWER 3.1M-S
FR PAR ALL AREAS TU 12AUG14-16AUG14 OCC:2
NR:2
** MU MILL PARIS OPERA *25PCT OFF* BOOK 3 NTS*MORE FMEUR183
** 14 DAY ADV PURCHASE SAVE 20 PCT FROM EUR176** >HAMUPARMCP
CUR DI
1 RT!MERCURE PARIS CTR TOUR EIFFEL EUR 0.2M-S
=| 159.00-299.00
2 PU!PULLMAN PARIS TOUR EIFFEL EUR 0.2M-S
=| 217.50-3800.00
3 FG!HOTEL DERBY ALMA EUR 0.3M-E*
=| 219.00-469.00
4 SG!SHANGRI-LA HOTEL PARIS EUR 0.4M-N
! 850.00-3145.00

```

الشكل 4-6

مثال 2 // لعرض إمكانية الفنادق للسطر رقم 14 والقريبة من متجر هارودز Harrods مع تحديد تاريخ الوصول والمغادرة ادخل :-

HAL014/DT-20NOV-22NOV

حيث ان :-

HAL : كود الإدخال

014 : رقم السطر

/DT رمز المتجر

20NOV-22NOV : تاريخ الوصول والمغادرة

مثال 3 // للبحث عن فندق في لندن في منطقة تسوق قريب من متجر Harrods ادخل :-

HALON12AUG-2/RP-SHO-HARRODS

مثال 4 // للبحث عن فندق في باريس قريب من برج ايفل على اساس انها منطقة جذب سياحية . ادخل :-

HAPAR12AUG-2/RP-ATT-EIFFEL TOWER

عرض تفاصيل سعر الغرفة Hotel Pricing Display

يوفر عرض التسعير معلومات مفصلة عن سعر غرفة محددة ويمكنك طلب هذه المعلومات من عرض إمكانية فندق محدد او بالرجوع الى سجل حجز المسافر .

مثال // لعرض إمكانية فنادق متعددة في لندن وكما بينا سابقا ندخل الأمر الآتي :-

HALON12JUL-5/AR-D/RT-3/NR-2

حيث ان :-

HA : كود الإدخال

LON : اسم المدينة

12JUL-5 : تاريخ الوصول والمغادرة

AR-D : المنطقة D وسط المدينة

RT-3 : عدد الأشخاص في الغرفة

NR-2 : عدد الغرف

عندها ستظهر الواجهة الآتية كما في (5-6) :-

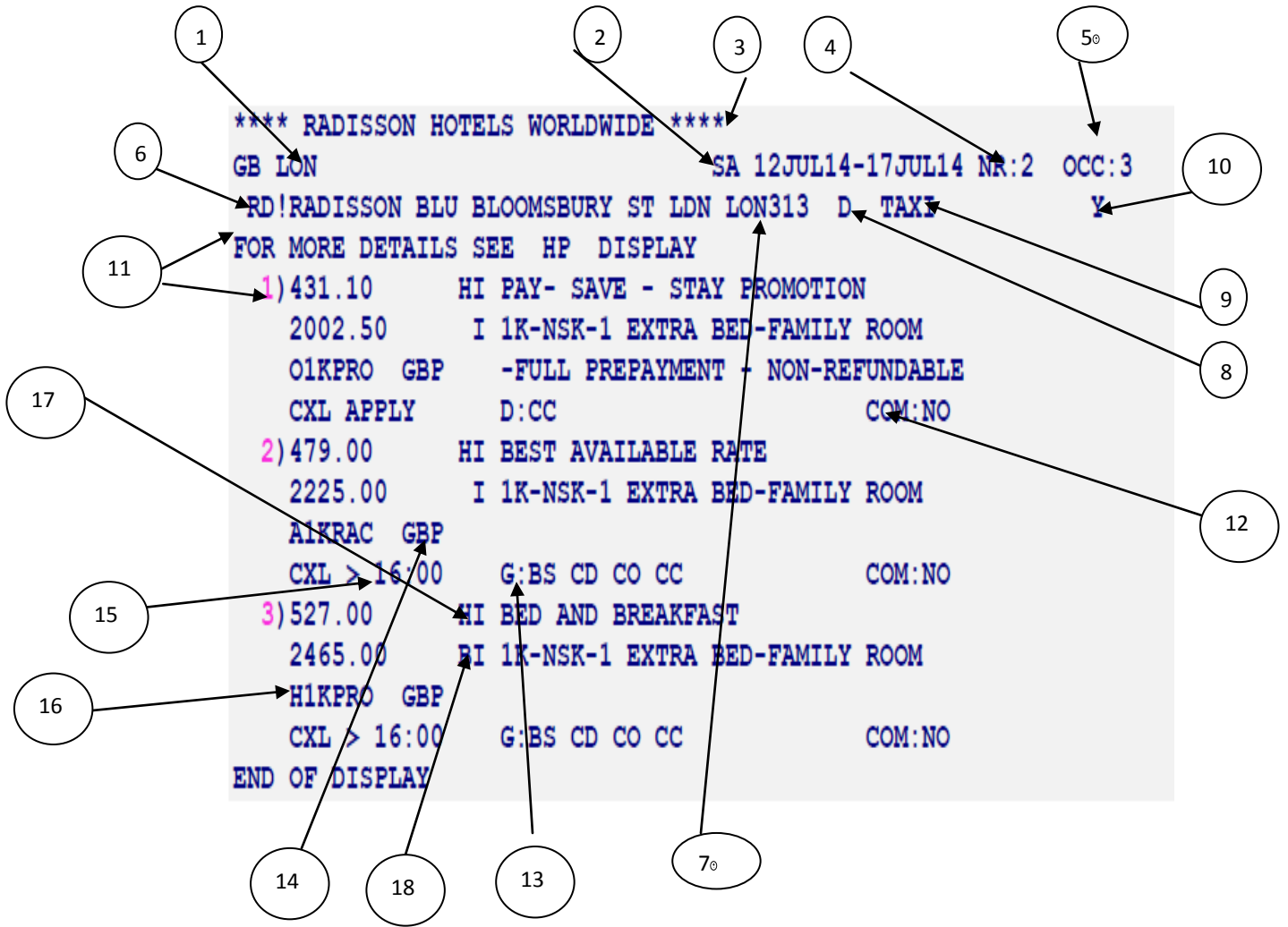
```
GB LON                      SA 12JUL14-17JUL14      OCC:3
                               NR:2
** HL*LONDONS NEWEST HILTON OPENING CHELSEA 15 MAY* FR 89 GBP
** CNTRL LOCATION - REFURBISHED ROOMS - FREE WIFI >HAHLLON963
                               AR  CUR
1  RD!RADISSON BLU BLOOMSBURY ST LDN      D  GBP
                               =!  431.10-527.00
2  WV!THE WESTBURY MAYFAIR              D  GBP
                               =!  359.10-1752.50
3  RD!RADISSON BLU PORTMAN LONDON        D  GBP
                               =!  639.00-639.00
4  LW!THE LANDMARK LONDON               D  GBP
```

الشكل 5-6

ولغرض عرض إمكانية فندق محدد RADISSON BLU BLOOMSBURY عنصر

رقم 1 في العرض أعلاه ادخل : **HA1**

عندها ستظهر الواجهة الآتية وبالتفاصيل الموضحة إزاء كل منها كما في الشكل 6-6 :-



الشكل 6-6

التفاصيل :

1. GB LON : رمز الدولة ورمز المدينة
2. SA : يوم الأسبوع السبت
3. SATRDAY : موعّد تسجيل الوصول والمغادرة .
4. NR:2 : عدد الغرف.
5. OCC:3 : عدد الأشخاص في الغرفة .
6. RD : رمز سلسلة الفنادق .
7. LON 313 : الرمز التعريفي للفندق ويتكون من رمز المدينة ويتبعها 3 حروف أو أرقام.
8. D : وسط المدينة .
9. TAXI : وسيلة النقل المقترحة من المطار .
10. Y : الفندق معتمد من الوكالة الاتحادية لإدارة الطوارئ.
11. السعر اليومي والسعر الإجمالي .

12. COM : مؤشر العمولة لوكالة السفر والسياحة .
13. G : الضمانات المطلوبة (Dالإيداعات المطلوبة / BS رقم اياتا للوكالة السياحية / CD رقم الهوية للشركة / CO العنوان / CC رقم البطاقة الانتمائية / ID رقم عضوية الفندق) .
14. GBP : رمز العملة .
15. 16.00 : الوقت المسموح به لموعد إلغاء الحجز قبل الساعة 4 مساءً .
16. HIKPRO : نوع الغرفة ورمز السعر .
17. HI : الحرف الأول مؤشر السعر (H أعلى سعر يومي / A متوسط السعر اليومي / F سعر الليلة الأولى / M السعر الأكثر تكراراً / P سعر الغرفة شاملة Package) والحرف الثاني مؤشر الضرائب أو الرسوم (I الضرائب والرسوم المضافة / E الضرائب والرسوم مستبعدة) .
18. BI : الحرف الأول مؤشر الإفطار (B الإفطار مضاف إلى السعر / E الإفطار غير مضاف إلى السعر) والحرف الثاني مؤشر الضرائب أو الرسوم (I الضرائب والرسوم مضافة / E الضرائب والرسوم مستبعدة) .

ولكي نتعرف على كامل تفاصيل السعر لغرفة محددة على سبيل المثال عنصر رقم 1 في العرض في أعلاه ادخل : **HP1** عندها ستظهر تفاصيل السعر الخاصة بهذه الغرفة .

ثالثاً : بيع غرف الفندق Selling a Hotel

يمكنك بيع غرف الفندق بطريقتين :-

(1) البيع بالطريقة القصيرة Short Sell

يتيح لك هذا الإدخال البيع مباشرة من عرض إمكانية فندق محدد – Single او من عرض قائمة الفنادق property.

(2) البيع بالطريقة الطويلة Long Sell

يتطلب منك هذا الادخال توافر كافة المعلومات الخاصة بحجز الغرفة مثل اسم الفندق وتاريخ الوصول وتاريخ المغادرة ، نوع الغرفة والسعر . وعند البيع من قائمة الفنادق يمكنك استخدام رمز السطر بدلا من اسم الفندق في ادخال البيع بالطريقة الطويلة .

البيع بالطريقة القصيرة (البيع من عرض امكانية فندق محدد)

(1) سنبدأ بخطوات حجز الفندق من خلال عرض إمكانية الفندق فيكون الإدخال كالاتي:

HALON12AUG-20AUG/RT-1/AR-D

كود الإدخال

اسم المدينة

تاريخ الوصول والمغادرة

عدد الأشخاص في الغرفة

موقع الفندق

عندها ستظهر الواجهة الآتية الشكل (6-7):-

```

GB LON TU 12AUG14-20AUG14 OCC:1
** YX 4* DLX CAVENDISH - FREE INTERNET ** MIDWEEK FM 180 GBP
** CONTEMPORARY HTL LOC IN PICCADILLY* MAYFAIR* >HAYXLON248

1 RD!RADISSON BLU NEW PROVIDENCE WH AR CUR
D GBP
= 111.30-625.00
2 HY!HYATT REGENCY LONDON CHURCHILL D GBP
= 364.80-1176.00
3 TI!CUMBERLAND HOTEL MARBLE ARCH D GBP
= 254.15-369.00
4 MU!MILLENNIUM HOTEL KNIGHTSBRIDGE D GBP
= 295.00-385.00
5 PH!ME LONDON D GBP
= 332.10-3470.00
6 RD!RADISSON BLU LEICESTER SQ LDN D GBP
= 228.00-350.00
7 RD!RADISSON BLU KENILWORTH LONDON D GBP
= 179.00-340.00

```

الشكل 6-7

(2) عرض إمكانية فندق محدد على سبيل المثال الفندق في السطر 6 ادخل **HA6** ، عندها ستظهر التفاصيل الآتية كما في الشكل (6-8):

```

**** RADISSON HOTELS WORLDWIDE ****
GB LON TU 12AUG14-20AUG14 OCC:1
RD!RADISSON BLU LEICESTER SQ LDN LON474 D TAXI Y
CAT:F
FOR MORE DETAILS SEE HP DISPLAY
1) 243.75 HI PAY- SAVE - STAY PROMOTION
1796.25 I 1K-KING BED-DELUXE ROOM
O1KPRO GBP -FREE WI-FI. AC. TEA-COFFEE MAKER. IN-ROOM...
CXL APPLY D:CC COM:NO
2) 228.00 HI PAY- SAVE - STAY PROMOTION
1660.00 I 1K-NSK-KING BED-SUPERIOR ROOM
O1KPRO GBP -FREE WI-FI. AC. TEA-COFFEE MAKER. IN-ROOM...
CXL APPLY D:CC COM:NO
3) 228.00 HI PAY- SAVE - STAY PROMOTION
1660.00 I 1Q-NSK-QUEEN BED-SUPERIOR ROOM
O1QPRO GBP -FREE WI-FI. AC. TEA-COFFEE MAKER. IN-ROOM...
CXL APPLY D:CC COM:NO
4) 228.00 HI PAY- SAVE - STAY PROMOTION
1660.00 I 2T-NSK-TWIN BED-SUPERIOR ROOM
O2TPRO GBP -FREE WI-FI. AC. TEA-COFFEE MAKER. IN-ROOM...
CXL APPLY D:CC COM:NO

```

الشكل 6-8

- 1- بيع الغرفة في السطر 3 من عرض الامكانية .
- 2- ادخال عنصر : **AP;TKOK;RFP** معلومات التلفون /
- تفادي وضع الحجز في صندوق الحجزات/
- اسم الشخص المتصل لحفظ سجل الحجز (**P + RF** اسم الشخص المتصل)
- 3- إنهاء وحفظ سجل الحجز : **ET**

البيع بالطريقة الطويلة :-

كما ذكرنا سابقا يتطلب منك هذا الادخال توافر كافة المعلومات الخاصة بحجز الغرفة مثل :-

اسم الفندق

تاريخ الوصول

تاريخ المغادرة

نوع الغرفة

السعر

ولكن الافضل البيع مباشرة من عرض امكانية فندق محدد Single-property او من عرض قائمة الفنادق .

أسئلة الفصل الثالث

- س 1 :- املأ الفراغات الآتية بما يناسبها :-
- 1- يوفر نظام اماديوس لمستخدميه امكانية الحجز على اكثر من سلسلة فنادق واكثر من فندق في العالم .
 - 2- ان مبيعات غرف الفنادق للعملاء تزيد من واردات وكالات السفر والسياحة ، وعند اجراء الحجز تتلقى خلال ثوانٍ من قبل معظم شركات الفنادق .
 - 3- لغرض عرض قائمة بأسماء الفنادق الموجودة في المدينة التي ترغب الحجز فيها ادخل الكود
 - 4- ان HL هو كود
 - 5- هناك نوعان من عرض المتاح من الغرف الفارغة (الامكانية) داخل الفندق والاسعار ، هما و
 - 6- يمكن بيع غرف الفندق بطريقتين هما و
 - 7- يمكن عرض امكانية الفنادق والاسعار بحد اقصى يوم من المستقبل و ايام من الماضي مع الأخذ بالاعتبار ان المدة الزمنية لعرض الامكانية في الشاشة يجب ان لا تزيد عن اكثر من دقائق .
- س 2 :- ضع كلمة صح امام العبارة الصحيحة وكلمة خطأ امام العبارة الخاطئة ، ثم صحح الخطأ أن وجد :-
- 1- يوفر نظام اماديوس لمستخدميه امكانية الحجز على 150 سلسلة فنادق .
 - 2- يوفر نظام اماديوس لمستخدميه امكانية الحجز على 95 000 فندق في العالم .
 - 3- ان HL هو كود ادخال المدن .
 - 4- يمكن عرض امكانية الفنادق والاسعار بحد اقصى 361 يوماً من المستقبل و 3 ايام من الماضي مع الأخذ بالاعتبار ان المدة الزمنية لعرض الامكانية في الشاشة يجب ان لا تزيد عن اكثر من 10 دقائق
 - 5- يوفر عرض تفاصيل تسعر الغرفة في الفندق معلومات مفصلة عن سعر الغرفة ، ويمكن طلب هذه المعلومات من عرض امكانية فندق محدد او بالرجوع الى سجل حجز المسافرين .
- س 3 :- ما المقصود بالطريقة القصيرة في بيع غرف الفندق ؟
- س 4 :- ما المقصود بالطريقة الطويلة في بيع غرف الفندق ؟

المصادر

اولاً / المصادر العربية

- (1) - البصري ، عبد الرضا شفيق ، نايف، اسعد كاظم (2012) "تسويق الخدمات المالية ، هيئة التعليم التقني - بغداد .
- (2) - الحواري ، نضال عباس (2003) "ادارة وكالات وشركات السياحة والسفر" دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان .
- (3) - الديوه جي ، ابي سعيد ، ابو رمان ، اسعد حماد (2000) ، " التسويق السياحي والفندقي " ، ط 1 ، دار الحامد للنشر ، عمان ص38-35 .
- (4) - الطائي ، حميد عبد النبي ، أصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن / 2006 .
- (5) - العلاق ، بشير / حميد الطائي ، سلوك السائح والطلب السياحي ، دار زهران للنشر والتوزيع / عمان - الاردن / 2006 .
- (6) - د . أمامه سمير حلمي / شركات سياحية / 2013 / الطباعة دار الجامعيين للطباعة والتجليد الاسكندرية / الناشر مكتبة بستان المعرفة ج . م . ع كفر الدوار .
- (7) - د . أمامه سمير حلمي / شركات الطيران / 2014 / الطباعة دار الجامعيين للطباعة والتجليد الاسكندرية / الناشر مكتبة بستان المعرفة ج . م . ع كفر الدوار .
- (8) - د . أماني رفعت محمد / إدارة المكاتب السياحية / 2008 / جامعة المنوفية ج . م . ع .
- (9) - بن كده ، صالح ، "نظام حجز اماديوس"، الاصدار الاول ، جدة ، السعودية ، 2009.
- (10) - بن كده ، صالح ، " اماديوس التسعير والتذاكر " ، الاصدار الثاني ، جدة ، السعودية ، 2010.
- (11) - بن كده ، صالح ، " نظام حجز اماديوس " الاصدار الرابع ، جدة ، السعودية ، 2014.
- (12) - بن كده ، صالح ، " اماديوس حجز الفنادق " ، اماديوس السعودية ، 2014 .
- (13) - سامي عبد القادر / الادارة الفندقية / 2004 / الناشر مجموعة النيل العربية .
- (14) - سليم بطرس جلدة / مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر .
- (15) - أ . د صبري عبد السميع / نظرية السياحة / 1996 .
- (16) - أ . د صبري عبد السميع / اقتصاديات السياحة / 1997 .
- (17) - عبيدات، محمد (2008) " التسويق السياحي " دار وائل للنشر ط 3 ، عمان ، الاردن .
- (18) - عزام ، زكريا احمد ، (2010) " اثر استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغيير على اداء صناعة وكلاء السياحة والسفر" دراسة حالة بحث منشور مقدم الى فعاليات الملتقى الدولي حول الابداع والتغيير التنظيمي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، الجزائر .
- (19) - عصام حسن السعيد / إدارة مكاتب وشركات ووكلاء السياحة والسفر / 2009 .

- (20) - أ . د غادة حمود / أعمال شركات السياحة والطيران / 1996 .
- (21) - أ . د ماهر السيسي / أعمال شركات الطيران / مطبعة الولاء الحديثة / ج . م . ع / شبين الكوم / 2000 .
- (22) - أ . د ماهر السيسي / شركات السياحة ووكالات السفر / مطبعة الولاء الحديثة / ج . م . ع / شبين الكوم / 2001 .
- (23) - د . محمد حسن النقاش / تنظيم الرحلات السياحية / 2008 .
- (24) - د . محمد حسن النقاش / صناعة الرحلات السياحية / 2014 .
- (25) - د . محمد سعيد مبارك / السياحة ومقوماتها وتنشيطها / 2003 .
- (26) - مقابلة ، خالد ، السراي ، علاء (2001)"التسويق السياحي الحديث" ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن .
- (27) - د . منى فاروق حجاج / إدارة تنظيم صناعة السفر والسياحة في الماضي والحاضر / 1996 .
- (28) - التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية (WTO) 2006 .

ثانياً / المصادر الأجنبية

1. Eleni Glinid (2004) "Sport Tourism in Greece George Costa
journal of sport tourism (3)
2. Hannam, Kevin (2004) " Tourism and development" marketing
and , experiecas crises , destinations,4,3.
3. Kotier, Philip (2010) " marketing management" 10thed,prentice
hall,new jersey.
4. Lesrie w.rodger(1987)"marketing the visal arts challenge and
response .
5. Amadeus Hotel / User Guide
6. Amadeus Hotels Manual – V1
7. Zafar,Muhammad , " Amadeus Treaining manual Arabic
8. www.FlyingWay.com/vb/showthread.php
9. Amadeus Arabic Handbook