

إدارة السفر والحجز الإلكتروني

السياحة و الفنادق

الإدارة السياحية- المكتب الأمامي- التدبير الفندقي

الثالث

تأليف

بشرى عبد العزيز عمر

حسن عبد الحسن جواد

علاء جبار نجم

د . اسعد كاظم نايف

يحيى عبد حبيب



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

كما ان تطور الثقافة يؤدي الى تطور المجتمع في كل النواحي البيئية والإدارية والقانونية والصحية لأنها ستسهم في تطوير المعروض السياحي إنتاجاً واستهلاكاً ، لذا يتطلب الامر هنا أناساً أكفاء قادرين على توفير كل مايعني (ادارة سفر) ناجحة قادرة على تلبية ما من شأنه إبراز الصناعة السياحية وإبراز الدور لمقدمي الخدمة السياحية ولهذا حرصت شركات ووكالات السفر على تطوير برامجها السياحية ومزيج خدماتها لاجل جلب الزبائن وإجراء وإدخال تحسينات في مكونات خدماتها السياحية لاجل الاحتفاظ بزبائنهم وتقديم هذه الخدمات بجودة وتقنية عاليتين من خلال استخدامها لعمليات الحجز الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني إضافة إلى توسعها في تقديم هذه الخدمة في اسواق ومناطق جغرافية عديدة وحتى وان كان ولوجها فيها لأول مرة .

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

يتألف هذا الكتاب من فصلين يتضمن كل فصل ثلاثة مباحث ، الفصل الاول يختص بإدارة السفر ، إذ تضمن المبحث الأول منه الجانب الفكري في ادارة السفر ، بينما استعرض المبحث الثاني شركات السياحة والسفر ، أما المبحث الثالث فخصص لتطوير منتج السفر .

بينما أختص الفصل الثاني بالحجز الإلكتروني إذ خصص المبحث الاول منه (أي المبحث الرابع في هذا الكتاب) لمفهوم الحجز الإلكتروني بينما استعرض المبحث الخامس نظام أماديوس لحجز تذاكر الطيران واختص المبحث السادس والآخر بنظام (أماديوس) للحجز الإلكتروني الفندقي .

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

والله الموفق

المؤلفون

محتويات الكتاب

الباب الاول	الموضوع	رقم الصفحة
	المقدمة	3
الباب الاول	إدارة السفر	5
الفصل الاول	الجانب الفكري في إدارة السفر	5-35
الفصل الثاني	شركات السياحة والسفر	36-45
الفصل الثالث	تطوير منتج السفر	46-62
الباب الثاني	الحجز الالكتروني	63
الفصل الرابع	مفهوم الحجز الالكتروني	63-77
الفصل الخامس	نظام اماديوس لحجز تذاكر الطيران	78-116
الفصل السادس	نظام اماديوس للحجز الالكتروني	117-127
المصادر العربية	المصادر العربية	129
المصادر الاجنبية	المصادر الاجنبية	130

الفصل الاول

إدارة السفر

المبحث الأول

الجانب الفكري في إدارة السفر

أهداف الفصل :-

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 مكاتب السفر 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 حيث كان النقل لأسباب ودوافع شتى أهمها البحث عن إشباع الاحتياجات الأساسية لإستمرار الحياة من مأكّل ومشرب وملبس فكان الانسان يسعى ويتنقل طلبا 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 الانسان 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 وأبن بطوطه ورحلات كرسستوفر 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 فضلا عما توفره هذه الطائرات من راحة وأمان للمسافرين .

وكان للحرب الأثر الواسع في توسيع الأفاق للمسافرين مما خلق لديهم فكرة السفر من أجل السياحة ، ومع هذا التوسع في حركة السفر عبر الوسائط العديدة والحديثة والمتطورة وزيادة الحاجة والرغبة و ارتباط مفهوم السفر بمفهوم السياحة وأصبح من الواضح أن لا سياحة بدون سفر وأصبحت الرحلات السياحية ظاهرة من الظواهر الانسانية 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 الاطلاع 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 قرارا فرديا يتخذه الفرد ويأخذ بحقييته 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 الأماكن المالية وعدم الهدر بالأموال والوقت ولتحقيق فائدة قصوى من السفر، ولهذا كان لابد من وجود جهات تأخذ على عاتقها تنظيم وبرمجة وأعداد 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 الأفراد والجماعات في كل دول العالم تلجأ الى تلك الشركات والوكالات لتقوم بترتيبات سفرهم وانتقالاتهم وإن نسبة 90% من أفراد ومواطني الدول المتقدمة يعتمدون في جولاتهم وسفرياتهم على تلك المنظمات السياحية كما في الصورة أدناه.



معنى إدارة السفر ونطاقه

مفهوم إدارة السفر

لا يخفى على الجميع دلالات كلمة (إدارة) على معاني ومفاهيم متعددة 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 وحشدتها 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 5 500 متر اي خمسة ونصف كيلو متر .**

والسفر بفتح السين والفاء (هو قطع المسافة والجمع أسفار ، وسفر أي خرج للأرتحال و قطع المسافة الشرعية 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 :

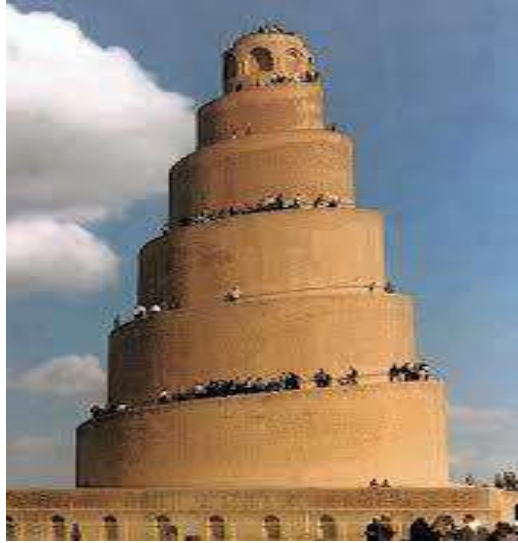
- 1 – إنتقال من مكان الى مكان و هذا الانتقال لا يشترط به من محل الإقامة كما في تعريف السياحة .
- 2 – أن يتحقق الشرط الشرعي وهو ثمانية فراسخ أو 40 كيلو متراً أو يزيد .
- 3 – الإنتقال يتم بشكل فردي شخصي أو على شكل مجموعات .
- 4 – النقل يتم بالوسائل الآتية
أ – ركوب الدواب .
ب - النقل البري السيارات والباصات والقطارات كما في الصورة أدناه.



- ج - النقل البحري البواخر والزوارق والعبارات واليخوت .
د - النقل الجوي (الطائرات بأنواعها) .



- 5 - إن السفر له دوافع عديدة والغاية منه إشباع تلك الدوافع والحاجات ولقد جاء ذكر وتعداد الدوافع في كتاب مبادئ السياحة للصف الأول وهي
أ - دوافع دينية
ب - دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية
ملوية سامراء



- ج - دوافع الراحة والاستجمام والترفيه .
د - دوافع صحية .
هـ - دوافع عرقية .
و - دوافع رياضية .
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.



ملعب البصرة

العوامل التي ساعدت على نمو حركة السفر

1 - زيادة أوقات الفراغ لدى الافراد

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 وأرتفاع مستوى المعيشة مما جعل الافراد يمتلكون القدرة على انفاق جزءا من هذه الدخل في الاستمتاع والراحة وإشباع حاجاتهم النفسية الترويحية .

3 - التقدم التكنولوجي

إن للتطور التكنولوجي الكبير الحاصل في مجالات وسائط النقل بأوجهها البرية والبحرية والجوية جعلها أكثر أمانا وأرخص سعرا وأختصرت عامل الزمن وقصرت المسافات هذا كله أدى الى زيادة حركة السفر للاغراض عامة .

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 بالاختلاط 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 واثارة الفضول لدى الأشخاص لزيارة تلك الأماكن و الاطلاع على حياة شعوبها و الاستمتاع بأجوائها ومزاراتها السياحية .

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 والاهتمام بتنميتها وتشجيع الإستثمار بالمشروعات السياحية وإزالة وتخفيف معوقات السفر .

7 - انخفاض تكلفة السفر

أن انخفاض أسعار الرحلات وتذاكر السفر والإننتقال 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 واتجاهات سياحية حديثة وأنواع متعددة ومتخصصة من السياحة ببنية وصحية وثقافية ودينية وغيرها ، هذا كله أوجد الدافعية وحفزها لدى الأفراد لإشباع 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 و إصدار 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 و إنتشار المكاتب المتخصصة بأعمال السياحة والسفر جعل من اليسر والسهولة الإنخراط في أي من الأفواج السياحية التي يتلاءم برنامجها ووقتها وكلفتها مع حاجاتنا 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 أثراً طيباً في نفوس المشاركين ليعيدوا التجربة أو لينصحوا بها الآخرين .

التطور التاريخي لإدارة السفر

السفر والتنقل قديم قدم الإنسان على الأرض وكان سفراً عشوائياً دون تخطيط طلباً للرزق والماء والرعي والصيد وسنتناول هنا الانتقال والتنقل والسفر المنظم والمبرمج وتأريخ ظهوره أي التطور التاريخي لإدارة السفر إن أول رحلة وسفرة منظمة ومبرمجة ظهرت في التاريخ كانت على يد رجل إنكليزي هو توماس كوك في عام 1841 عن طريق تنظيم رحلة قطار لخمسائة شخص من رابطة المحامين في ذلك الوقت لحضور مؤتمر كبير في باريس ، و انطلاقاً 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 .

توماس كوك



وفي عام 1855 بدأ توماس كوك ببناء وكالة السفر وقام بإعداد رحلات الى فرنسا ومناطق أخرى في القارة الأوروبية. وفي عام 1856 قام بتنظيم رحلة لعموم أوروبا اشتهرت بأسم ((رحلة كوك لأوروبا)) وأفتتح فيما بعد مكتباً في لندن وأصبح وكيلاً للعديد من شركات النقل بما فيها شركات النقل البحري ومع خدماته الإضافية كان عمله ينمو بثبات وفي نهاية 1860 قام بتوسيع نشاطه مع أبنه (جون) في السوق العالمية وقام بتنظيم رحلات في أوروبا وأمريكا ومصر وهذا يعد 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 فرانسيسكو عام 1872
- (2) - وكالة بريسكو للسفر في نيويورك عام 1891
- (3) - العالمية للسفر في نيويورك عام 1893
- (4) - فيرجاسون في لوس أنجلوس عام 1897

فصلاً عن وكالة متميزة أخرى 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 انطلقت لتكون في مقدمة وكالات السفر الأمريكية وأستمرت 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 أن فكرة وكالات السفر (إدارة السفر) وجدت لتبقى و ازداد 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 مسبوق .

وهذا النمو المفاجئ يرجع أساساً إلى 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 حيث 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 فكذلك حجم ومجال التعامل مع وكالات السفر يزداد فالיום 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 اتباع 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

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 حيث أنه إنتقال ، و الانتقال مفهوم حركي كأن ينتقل الشخص من بغداد الى أربيل أما السياحة فهي أشمل حيث تتكون من حركة وسكون فهي حركة لأنها انتقال 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 فعاله 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 انتقال 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 فأن وكيل السفر لا يخسر شيئا 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 فأن الحاجة تبقى قائمة لوكيل السفر .

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

إن منتجات إدارة السفر هي بإجمالها الخدمات المقدمة للسائح والمسافرين من بلد المصدر الى بلد القصد السياحي بكل تفاصيلها وتبدأ من نقطة تجمع ونقل المسافرين في بلد المصدر بالباصات 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 الخ ثم العودة بهم في نهاية مدة الرحلة السياحية وأنقضاء أيامها من الفندق الى المطار والمغادرة لبلد المصدر.

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 وفي مناطق يعينها وكذلك خدمات الإرشاد السياحي.

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

وتأسيسا على ما تقدم يمكن حصر منتجات إدارة السفر بما يأتي

- 1 - تنظيم الرحلات السياحية الشاملة .
- 2 _ الاستشارات الفنية التخصصية .
- 3 - حجوزات الطيران .
- 4 - الحجز الفندقية .
- 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 اعلاه

1 - تنظيم الرحلات السياحية الشاملة /

أن أكبر وأهم منتج لشركات السياحة والسفر هو تنظيم الرحلات السياحية الشاملة وأن أساس بقاء وديمومة واستمرارية الشركات ووكالات السياحة والسفر هي نجاحها في تنظيم وإعداد هذه الرحلات أعدادا جيدا وبكفاءة وفاعلية عالية من خلال التخطيط الدقيق والتنظيم المقتدر لكافة الموارد المتاحة وتوظيفها باتجاه انجاح 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

للمشاركة من أصدقائهم وأقاربهم على شكل نصيحة أو مشورة ومدح وهذا سيؤدي الى ازدهار عمل الشركة السياحية .

مكونات الرحلة الشاملة وعناصرها :-

أولاً / النقل

1 - وسيلة السفر الرئيسية :-

وهي التي تنقل المسافرين أو السائح في الرحلة الرئيسية ذهاباً وإياباً من مقر الرحلة البلد المصدر الى مقصد الرحلة بلد القصد وإن نسبة 75 % من الرحلات السياحية القائمة الآن تعتمد على النقل الجوي (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 الداخلي :-

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

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

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

المرحلة الثالثة/ وهي عملية تنفيذ البرنامج التفصيلية داخل المدينة أو المدن المتصلة بهذا البرنامج والمزارات السياحية أي من فندق الإقامة الى هذه الاماكن وتستخدم غالباً الحافلات السياحية الخاصة بذلك في الذهاب والإياب من وإلى مقر الإقامة في بلد القصد السياحي .

المرحلة الرابعة/ هناك بعض المزارات والمدن السياحية التي تقع في بلد القصد نفسه لكنها على مسافة بعيدة نسبياً عن مقر إقامة الفوج السياحي فتستخدم للوصول إليها طائرات النقل الداخلي أو القطارات أو الباصات المجهزة لقطع المسافات الطويلة في الذهاب والإياب إن عملية احتساب كلفة النقل سيتم التطرق لها في مادة التخطيط السياحي لذا فسوف لا نذكرها هنا .

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 انطباعاً حسناً لدى العميل ولهذا تشتمل البرامج السياحية على أنواع مختلفة تتعلق بنوع وعدد الوجبات اليومية حيث أن هناك ثلاثة أنظمة عالمية في الفنادق عامة محل إقامة الأفواج السياحية وهذه الأنظمة هي :-

- 1 - نظام الكونتنتال : وهو النظام الذي تشتمل فيه تكلفة الإقامة الفندقية على الإفطار يعني أن وجبة الإفطار داخلة ضمن أجور الإقامة .
- 2 - النظام الأميركي : بموجب هذا النظام فإن تكلفة الإقامة يدخل ضمنها تكاليف الأعاشة للوجبات الثلاث الإفطار والغداء والعشاء.
- 3 - النظام الأوربي : 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 بالإقامة المبيت مع الطعام فطور أو غداء أو عشاء ويتم حساب كلفة الإقامة داخل الفندق من الشركة السياحية ومنظم الرحلة اعتماداً على

- 1 - تحسب عدد الليالي المبيت التي ستقضيها المجموعة في الفندق وعدد الوجبات التي سيتناولها السائحون داخل الفندق وذلك يتحدد على نوع الإقامة كما أسلفنا مقدماً بالأنظمة وهي
- | | | | |
|-----------------|------------|-----------------|-------|
| إفطار و نوم فقط | --- | Bed & Breakfast | B . B |
| إقامة كاملة | --- | Full Board | F . B |
| --- | Half Board | H . B | |

نصف إقامة

- 2 - يتم ضرب عدد الليالي التي سيقضيها السائح في الفندق حسب نوع الإقامة السابق x السعر المحدد لكل نوع x عدد السواح.
- 3 - يتم إضافة 12 % خدمة أو أي نسبة معينه 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 x سعر الغرفة ثم تحسب عدد الوجبات x سعر الوجبة الواحدة.

ويتحدد 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	D/R	غرفة ثلاثية

وعليه فإن عملية الحساب تتم وفق الطرق الآتية :-

المبيت (حسب نوع الإقامة) = عدد الأشخاص x عدد ليالي المبيت x سعر الليلة مبيت
الطعام = عدد الأشخاص x عدد الوجبات (فطور أو غداء أو عشاء) x سعر الوجبة
الخدمة = (مجموع مبلغ المبيت+ الطعام - فطور وغداء و عشاء) x نسبة الخدمة
الناتج هو مبلغ الخدمة + مجموع المبيت والطعام يكون المجموع المبلغ الكلي
الضريبة = المبلغ الكلي x نسبة الضريبة
الكلفة الأجمالية = المبلغ الكلي + مبلغ الضريبة
كلفة الفرد الواحد = الكلفة الأجمالية ÷ عدد أفراد الفوج *
وينظم ذلك بجدول خاص تجمع فيه كل العناصر يسهل عملية حساب الإقامة و كالاتي :-

* الفوج / هو مجموعة افراد تشكل مجموعة سياحية ، يُعد لها برنامج الرحلة .

جدول رقم (1) كشف حساب الإقامة

نوع الإقامة B.B F.B H.B	المبيت	الأفطار	الغداء	العشاء	التجميع	المجموع النهائي
التكلفة	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	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%	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	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 النسبة وحسب الدولة	
التكلفة النهائية الإجمالي						التكلفة النهائية وتقسّم على عدد السواح

مثال محلول 1 / فيما يأتي معلومات لمجموعة سياحية :-

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

- 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 الافطار \$ 10
- سعر وجبة الغذاء \$ 20
- سعر وجبة العشاء \$ 30

علما بأن إقامة المجموعة على النحو الآتي :-

- اليوم الأول :- غداء / عشاء / مبيت
- اليوم الثاني :- افطار / عشاء / مبيت
- اليوم الثالث :- افطار / عشاء / مبيت
- اليوم الرابع :- افطار / عشاء / مبيت
- اليوم الخامس :- افطار 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 في اعلاه . إذا علمت بأن :-
- أ - نسبة الخدمة هي 12 %
 - ب - نسبة الضريبة هي 3 % .

حل المثال 1 //

-- حل المطلوب الاول

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

جدول رقم (2) كشف حساب الإقامة

نوع الإقامة	عدد الايام	المبيت	الإفطار	الغذاء	العشاء	التجميع	الجمع النهائي
H.B	1	x			x		
	2	x	x		x		
	3	x	x	x	x		
	4	x	x		x		
	5	x	x		x		
		4	4	1	4		
التكلفة	S/	x4x8	\$10x4x8	20x1x8	30x4x8		
	R	\$120		\$	\$		
	D/	x4x18	10x4x18	x1x18	x4x18		
	R	\$70	\$	\$20	\$30		
	T/	x4x9	\$10x4x9	20x1x9	30x4x9		
	R	\$60		\$	\$		
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		
التأمين الطبي		4300,8					
		\$	\$358,4	\$179,2	\$1075,2	\$5913,6	
	S/R	5644,8	\$806,4	\$403,2	\$2419,2	\$9273,6	
	D/R	\$	\$403,2	\$201,6	\$1209,6	\$4233,6	
	T/R	2419,2					
		\$					
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

$$\begin{aligned}\text{الفرد في غرفة فردية} &= 6091 \div 8 \text{ أشخاص طول مدة الإقامة} = \$761.3 \\ \text{الفرد في غرفة مزدوجة} &= 9551,8 \div 18 \text{ شخص طول مدة الإقامة} = \$530.6 \\ \text{الفرد في غرفة ثلاثية} &= 4360.6 \div 9 \text{ أشخاص طول مدة الإقامة} = \$484,5\end{aligned}$$

طريقة الحل :-

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

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

$$\begin{aligned}\text{المبيت} &= 4 \text{ ليال} \times 8 \text{ أشخاص} \times \$120 \text{ سعر الليلة} = \$3840 \\ \text{الفطور} &= 4 \text{ وجبات فطور} \times 8 \text{ أشخاص} \times \$10 \text{ سعر الوجبة} = \$320 \\ \text{الغذاء} &= 1 \text{ مرة غذاء} \times 8 \text{ أشخاص} \times \$20 \text{ سعر الوجبة} = \$160 \\ \text{العشاء} &= 4 \text{ وجبات عشاء} \times 8 \text{ أشخاص} \times \$30 \text{ سعر الوجبة} = \$960 \\ \text{مبلغ الخدمة } 12\% &= (\text{المبيت} + \text{الفطور} + \text{الغذاء} + \text{العشاء}) \times 12\% \\ \text{مبلغ الخدمة} &= 12\% \times (3840 + 320 + 160 + 960) = \$633.6 \\ \text{مبلغ الضريبة } 3\% &= (\text{المبيت} + \text{الفطور} + \text{الغذاء} + \text{العشاء} + \text{مبلغ الخدمة}) \times 3\% \\ \text{مبلغ الضريبة} &= 3\% \times (3840 + 320 + 160 + 960 + 633,6) = \$177.4 \\ \text{المبلغ الاجمالي} &= \text{المبيت} + \text{الفطور} + \text{الغذاء} + \text{العشاء} + \text{الخدمة} + \text{الضريبة} \\ \text{المبلغ الاجمالي} &= 3840 + 320 + 160 + 960 + 633.6 + 177.4 = \$6091 \\ \text{تكلفة الفرد في غرفة مفردة} &= \text{المبلغ الاجمالي} \div \text{عدد الاشخاص} \\ \text{تكلفة الفرد في غرفة مفردة} &= 6091 \div 8 = \$761.3\end{aligned}$$

ثانياً :-

الغرفة المزدوجة D/R

$$\text{المبيت} = 18 \text{ شخص} \times 4 \text{ ليال} \times \$70 \text{ (سعر الليلة} \div 2 \text{ شخص)} = \$5040$$

$$\begin{aligned}
& \text{الفطور} = 18 \text{ شخص} \times 4 \text{ وجبات فطور} \times \$10 \text{ سعر الوجبة} = \$720 \\
& \text{الغذاء} = 18 \text{ شخص} \times 1 \text{ وجبة غذاء} \times \$20 \text{ سعر الوجبة} = \$360 \\
& \text{العشاء} = 18 \text{ شخص} \times 4 \text{ وجبات عشاء} \times \$30 \text{ سعر الوجبة} = \$2160 \\
& \text{مبلغ الخدمة } 12\% = (\text{المبيت } 5040 + \text{الفطور } 720 + \text{الغذاء } 360 + \text{العشاء } 2160) \times 12\% = \$993.6 \\
& \text{مبلغ الضريبة } 3\% = \\
& (\text{المبيت } 5040 + \text{الفطور } 720 + \text{الغذاء } 360 + \text{العشاء } 2160 + \text{الخدمة } 993.6) \times 3\% = 278.2 \\
& \text{المبلغ الاجمالي} = \\
& \text{المبيت } 5040 + \text{الفطور } 720 + \text{الغذاء } 360 + \text{العشاء } 2160 + \text{الخدمة } 993.6 + \text{الضريبة } 278.2 \\
& \text{المبلغ الاجمالي} = 9551.8 \\
& \text{كلفة الفرد في غرفة مزدوجة} = 9551.8 \div 18 = \$530.6
\end{aligned}$$

ثالثاً:-

الغرفة الثلاثية T/R

$$\begin{aligned}
& \text{المبيت} = 9 \text{ أشخاص} \times 4 \text{ ليالي} \times \$60 (\$180 \text{ سعر الغرفة} \div 3 \text{ أشخاص}) = \$2160 \\
& \text{الفطور} = 9 \text{ أشخاص} \times 4 \text{ وجبات فطور} \times \$10 \text{ سعر الوجبة} = \$360 \\
& \text{الغذاء} = 9 \text{ أشخاص} \times 1 \text{ وجبة غذاء} \times \$20 \text{ سعر الوجبة} = \$180 \\
& \text{العشاء} = 9 \text{ أشخاص} \times 4 \text{ وجبات عشاء} \times \$30 \text{ سعر الوجبة} = \$1080 \\
& \text{مبلغ الخدمة } 12\% = (\text{المبيت} + \text{الفطور} + \text{الغذاء} + \text{العشاء}) \times 12\% \\
& \text{مبلغ الخدمة} = 12\% \times (2160 + 360 + 180 + 1080) = \$453.6 \\
& \text{مبلغ الضريبة } 3\% = (\text{المبيت} + \text{الفطور} + \text{الغذاء} + \text{العشاء} + \text{الخدمة}) \times 3\% \\
& \text{الضريبة} = 3\% \times (2160 + 360 + 180 + 1080 + 453.6) = \$127 \\
& \text{المبلغ الاجمالي} = \text{المبيت} + \text{الفطور} + \text{الغذاء} + \text{العشاء} + \text{الخدمة} + \text{الضريبة} \\
& \text{الاجمالي} = 2160 + 360 + 180 + 1080 + 453.6 + 127 = \$4360.6 \\
& \text{كلفة الفرد في غرفة ثلاثية} = \text{المبلغ الاجمالي} \div \text{عدد الاشخاص} \\
& = 4360.6 \div 9 = \$484.5
\end{aligned}$$

مثال محلول 2 / فيما يأتي معلومات لمجموعة سياحية :-

أن مدة الإقامة 9 ليالي 10 أيام وقد وزعت المجموعات كالآتي :-

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 الإقامة كانت على النحو الآتي :-
- 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 //

-- حل المطلوب الاول //

جدول رقم (3) كشف حساب الإقامة

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

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 = $1920 \$$
الفتور = 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 = $4000 \$$
الفتور = 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 = $5760 \$$
الفتور = 18 شخص $\times 8$ وجبات $\times 10 \$$ سعر الوجبة = $1440 \$$
الغذاء = 18 شخص $\times 3$ وجبة $\times 15 \$$ سعر الوجبة = $810 \$$
العشاء = 18 شخص $\times 5$ وجبات $\times 20 \$$ سعر الوجبة = $1800 \$$
الخدمة = $(5760 + 1440 + 810 + 1800) \times 6\% = 588.6 \$$
الضريبة = $(5760 + 1440 + 810 + 1800 + 588.6) \times 3\% = 311.9 \$$

$$\text{الاجمالي} = 5760 + 1440 + 810 + 1800 + 588 \cdot 6 + 311 \cdot 9 = 10710 \cdot 5 \$$$

$$\text{كلفة الشخص الواحد في غرفة ثلاثية} = 10710 \cdot 5 \div 18 = 595 \$$$

2 - الاستشارات الفنية التخصصية

أن شركات السياحة والسفر هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية عن الرحلات والبرامج والاسعار وأماكن القصد السياحي ويساعد العميل أو الزبون في اتخاذ القرار فهي تقدم معلومات خدمية شاملة للمسافر والسائح لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل ولهذا صار من الطبيعي أن يقوم الأفراد الراغبون بالسفر بمراجعة مكاتب السياحة والسفر وطرح جميع الاستفسارات التي لديه ليجد الاجابات 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

يُعد الحجز و اصدار التذاكر من أهم الأنشطة التي تقوم بها شركات السياحة والسفر إذ تُعد عملية اصدار تذاكر الطائرات أحد المصادر الرئيسية للدخل لما تحققه من أرباح نتيجة بيع هذه التذاكر للعملاء وحصولها على عمولة مناسبة عن التذاكر الدولية من شركات الطيران المختلفة لذلك فأن 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 و اجراء الحجوزات المطلوبة للرحلة .

والوكالات السياحية على اتصال دائم عبر خطوط تلفونية ومواقع على شبكة الانترنت الخاصة بشركات الطيران وفروعها المنتشرة في أنحاء البلاد لإتمام الحجز و اصدار 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 وتدون المعلومات كاملة في ملف خاصة تتضمن أسم الفندق ومدة الإقامة ونوع الغرفة المطلوبة وأسم العميل 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 بإجراءات الحجز على المراكب النهرية والبحرية للافواج السياحية والقيام بجولات ترفيهية ترويحية .



6 - تأجير السيارات

تلجأ الشركات السياحية ووكالات السفر الى تقديم هذه الخدمة فضلاً عن الخدمات الأخرى حيث 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 والفولدرات والأدلة السياحية والخرائط للمدن والعواصم والآثار والمعالم السياحية التي تسهم بامداد السائح بالبيانات والمعلومات التي يرغب بها مما يؤثر في إنجاح الرحلات السياحية والترويج والدعاية لها .



9 - تنظيم المؤتمرات والاجتماعات

تتولى الكثير من الشركات والوكالات السياحية مسؤولية تنظيم وترتيب وتجهيز و إعداد وتهيئة كافة الأمور اللوجستية لعقد المؤتمرات و الاجتماعات الخاصة بالجهات الرسمية وشبه الرسمية والخاصة والعامة من حيث السكن و الإقامة والطعام للوفود والشخصيات والمنظمات المشاركة وتهيئة كافة لوازم القاعات والإحتفالات والمسارح .

10 - الحصول على تأشيرات السفر

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

11 - نشاطات ترفيهية

من أجل انشراح نفوس الزبائن والمجموعات السياحية والأفواج المشاركة بالبرنامج والرحلة تقوم الكثير من الشركات والوكلاء باقامة مهرجانات و استعراضات 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 .



فعاليات ترفيهية

وفيما يلي تدريب عملي في كيفية إعداد 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 و الإعدادات مع وكلاء السياحة والسفر في مكان القصد السياحي وهي ليس برامج مكتوبة على ورق فقط وإنما لها إستعدادات وتهيئه إمكانيات وزج بخبرات متخصصه للعمل على إنجاح هذه البرامج فهي جهد وتفاني وأحيانا سهر وتعب فعلى الوكيل السياحي المتواجد في المكان والبلد المراد السفر اليه أن يهيء الباصات السياحية المريحة لنقل الافواج السياحية وأن يحجز في الفنادق وحسب الدرجة المتفق عليها ثم عليه تهيئة المطاعم وكيفية إعداد الوجبات وماهي أنواع الأكلات التي تقدم وكذلك الأعداد للحفلات والسهرات الترفيهية للسياح وأعداد جدول زيارة المزارات يعني بإختصار 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 إعداد 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 إعداد البرنامج و الاعلان عنه وتسويقه .

اولا :- إعداد برنامج رحلة داخلية (داخل البلد) من بغداد الى اقليم كردستان العراق

محتويات البرنامج :-

- السفر بالباصات 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 بالباصات السياحية والتوجه الى الأقليم مدينة أربيل.

الوصول الى أربيل والنزول في الفندق للسكن والراحة .

إعداد وجبة عشاء في مطعم الفندق.

اليوم الثاني :-

التجمع في مطعم الفندق و الافطار لغاية الساعة 9 صباحا .

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

الغذاء في مطاعم شلال كلي علي بيك .

ثم العودة للفندق مساء للراحة .

اليوم الثالث :-

الافطار بالفندق

صعود الباصات والتوجه الى مصايف دهوك والتجوال فيها والتمتع بأجوائها .

الغذاء في مصيف سرسنگ .

ثم العودة للفندق مساء .

اليوم الرابع:-

الافطار مبكرا في الفندق ثم ركوب الباصات .

التوجه الى السليمانية .

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

من أعلى قمة الجبل ثم الذهاب الى مصيف أحمد آوہ .

الغذاء في سرجنار .

ثم العودة الى أربيل .

اليوم الخامس :-

ثم المغادرة الى بغداد والعودة.

ثانياً :- إعداد برنامج لرحلة خارجية (خارج البلد)

محتويات البرنامج :-

بلد 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 الباصات للتوجه الى مطار بغداد الدولي
الاستقبال في مطار بيروت من قبل الوكيل السياحي ممثل الشركة
ركوب الباصات السياحية المعدة للفوج السياحي
جولة في شوارع بيروت والكورنيش ومشاهدة صخرة الروشة وشرح المرشد السياحي المرافق
للفوج لكل المناطق والشوارع التي يمر بها الباص وصولا للفندق
العشاء في مطعم الفندق والراحة

اليوم الثاني :-

الافطار بالفندق

ركوب الباص المخصص للفوج وبتواجد (الدليل) المرشد السياحي .
التوجه الى مغارة جعيتا العجيبة وزيارتها والدخول في جوفها
الغذاء في احد المطاعم المتفق معها .
ثم قضاء سهرة ممتعة في كازينو لبنان أو أحد المطاعم الدرجة الاولى والتي تحوي برنامجا
ترفيها ساهرا، ثم العودة للفندق .

اليوم الثالث :-

الافطار بالفندق

التوجه بالباصات الى جبال الشوف الجميله
تناول الغذاء في أحد مطاعم الشوف
ثم التوجه للفندق
ثم جولة حرة للسياح هم يذهبون لوحدهم فرادا أو مجموعات.

اليوم الرابع :-

الافطار بالفندق

التوجه الى منطقة جونية وصعود التلفريك للوصول الى كنيسة حريصه
ثم التوجه بعد ذلك الى طرابلس ومشاهدة الألعاب المائية
ثم تناول الغذاء 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 - لايحقق النقل بالطائرات جدوى اقتصادية وربحية عالية .

ب - لاسياحه 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 قُلَّتْ وانحسرت اعداد 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

س6 :- ما المقصود بأن السياحة والسفر وجهان لعملة واحدة ؟

س7 :- اشرح باختصار تطور إدارة السفر .

س8 :- ما الفروقات بين وكالة السياحة وبين وكالة السفر ؟

س9 :- ما منتجات إدارة السفر ؟ عددها مع الشرح .

س10 :- 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 .

وَأَنَّ الْأَسْعَارَ هِيَ :-

الغرفة منفردة = \$100

الغرفة مزدوجة = \$140

الغرفة ثلاثية = \$ 180
 سعر وجبة الإفطار = \$20
 سعر وجبة الغذاء = \$30
 سعر وجبة العشاء = \$35
 علما أن الإقامة كانت على النحو الآتي :-
 اليوم الاول :- وصول / عشاء ثم مبيت
 اليوم الثاني :- إفطار / مبيت
 اليوم الثالث :- إفطار / غذاء / مبيت
 اليوم الرابع :- إفطار/عشاء/مبيت
 اليوم الخامس :- إفطار / غذاء / مبيت
 اليوم السادس :- إفطار/ غذاء /مبيت
 اليوم السابع :- إفطار 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 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 الغذاء \$15
 سعر العشاء \$20
 علما بأن الإقامة كانت على النحو الآتي :-
 اليوم الاول = مبيت وعشاء
 اليوم الثاني = مبيت وفطور وعشاء
 اليوم الثالث = مبيت وفطور وعشاء
 اليوم الرابع = فطور فقط ومغادرة

المطلوب /

- 1 - احتساب الكلفة الاجمالية للغرفة المعنية وعلى شكل قائمة كشف .
- 2 - احتساب كلفة الفرد الواحد في الغرفة المذكورة في اعلاه . 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 الغذاء \$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 - احتساب الكلفة الاجمالية للغرفة المعنية وعلى شكل قائمة كشف .
- 2 - احتساب كلفة الفرد الواحد في الغرفة المذكورة في اعلاه . فماذا علمت بأن :-
 - أ - نسبة الخدمة هي 10 %
 - ب - نسبة الضريبة هي 2 %

الفصل الثاني

شركات السياحة والسفر

أهداف الفصل

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

- 1 - معرفة الاجراءات 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 و منشآت الأيواء والفنادق والموتيلات والمنتجعات ، والمزارات المحلية ، ووكالات ايجار السيارات والمطاعم والأماكن الترفيهية.

فوكيل السياحة والسفر لا يملك 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 و الفنادق والخطوط الجوية ، التي يحجز عليها للزبون .

لذا تعد هذه الشركات والوكالات مهندس تنفيذ أحلام طالبي السفر المريح إذ 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 آنفاً، فهم يبيعون خدمة يمتلكها الآخرون بسعر لو ذهب العميل 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 اجازة ممارسة مهنة العمل السياحي وكان قبل صدور هذا القانون قد تأسست رابطة تعنى بالاشراف 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 اجراء 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 الاجازة .

- 3 - هذه الرابطة من مهامها ايضا إقامة دورات مهنية للمدراء المفوضين والموظفين قبل وبعد صدور الاجازة لغرض تطوير كفاءة العاملين في هذا القطاع .
- 4 - بعد حصول الشركة على اجازة 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 للاشتراك 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 والآثارهياة السياحة لغرض الحصول على إجازة التأسيس وممارسة المهنة وأن يكون يتمتع **بالمواصفات والشروط والمؤهلات الآتية :-**
- 1 - أن يكون قد حصل على شهادة البكالوريوس أو دبلوم بعد الاعدادية .
- 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 اكتمال تلك المتطلبات تصدر الموافقة من وزارة السياحة والآثار دائرة المجاميع (الشركات) من لجنة التراخيص المشكلة في الوزارة والمكونه من مدير عام دائرة المجاميع السياحية رئيسا وعضوية ممثل رابطة شركات السياحة والسفر وممثل الخطوط الجوية العراقية وممثل القسم القانوني ومقرر اللجنة .
- 7 - يحق للشركة وبعد حصولها على الاجازة 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 أو وكالة 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 اقبال المواطنين وأعمادهم عليها في سفرياتهم ورحلاتهم .
- 3 . **دراسة مفاضلة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة** حين تكون هناك شركة أو وكالة معروضة للبيع ، لا بد من إجراء دراسة ومقارنة بينها وبين فتح واحدة جديدة ويجب معرفة شهرتها وسمعتها في السوق المختصه وأسباب بيعها وموقعها ومدى ملائمتها للعمل ، وما كلفة الشراء

ومقارنته بكلفة التأسيس وغيرها من الأمور المهمة المشجعه أو غير المشجعة لعملية الشراء أو الأنشاء .

4 . اختيار 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 . اختيار 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 الآتية في العاملين

أ - المظهر اللائق حيث أن هذا المظهر يوحي بالثقة .
ب - إجادة أكثر من لغة أجنبية ويفضل الانكليزية إجادة تامة .

ج - اللباقة و إجادة الحديث وقوة الإقناع

د - المقدرة على إقامة إتصالات وعلاقات شخصية مع جميع العاملين في المجال نفسه بالمكاتب والشركات الأخرى ومع كل الجهات التي تمثل عملاء محتملين .

هـ - الإلمام التام بجغرافية البلد والعالم وموقع القارات والبلدان .

و - الصبر والقدرة على التحمل في مختلف المواقف التي يواجهها .

ز - الخبرة في مجال العمل السياحي و الاداري .

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 بالإجابة على أي سؤال .

ي - لديه الكفاءة في استخدام الحاسوب والدخول على شبكة الانترنت و إجراء الحجوزات .

ك - أن يكون نصب عينيه دائما أرضاء 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 البوسترات والملصقات 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 .



خارطة العالم

- د -** وضع عارضات لطيفة عند مدخل المكتب توضع فيها المنشورات و الإعلانات والبرامج السياحية المتاحة والقائمة وتوزع مجاناً 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 ويافطة الشركة التي عليها أسمها وبخط واضح وجذاب وألوان مثيرة للإهتمام و اعتماد الإضاءة الفنية الجميلة .
- ح -** أن يكون مكان مستشاري البيع و الإستقبال بالقرب من مدخل المكتب .
- ط -** تحديد موقع للمدير يتوفر له الأنفراد والقدرة على ملاحظة العمل والعاملين (المكتب المفتوح) المزجج وأن يكون لديه مكان لإستقبال الضيوف .

الإدارة والهيكل التنظيمي لشركات ومكاتب السياحة والسفر

أولاً - إدارة 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 متغيره ومن خلال مجموعة من الوظائف الاساسية كالتخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة .

ومن هذا التعريف يتضح لنا أهم ماينبغي ان تتميز به إدارة شركات ومكاتب السياحة

والسفر وهي

(1) الفاعلية وتعني درجة الاقتراب من الهدف فكلما أدى الأداء الى اقتراب 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 بإستخدام نفس القدر من المدخلات أو تحقق القدر نفسه من المخرجات بإستخدام مدخلات أقل أو تم تقديم المخرجات بأقل فاقد ممكن من المدخلات كان ذلك مؤشرا على إرتفاع كفاءة أداء النشاط .

أما أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة الشركة أو المكتب فهي

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

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

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

(4) **الرقابة** وتمارس عن طريق متابعة أداء وأنشطة المكتب أو الشركة للتأكد من إنجاز النتائج المستهدفة و إتخاذ الإجراءات الوقائية لتجنب ظهور أي إنحرافات ذات دلالة بين الأداء الفعلي المقاس والأداء المرغوب والقيام بالتصرفات التصحيحية حال ظهور تلك الانحرافات لجعل الأداء يمضي في المسار المخطط له.

ثانيا :- الهيكل التنظيمي لشركات السياحة والسفر

في أغلب الأحيان يتولى إدارة شركة السياحة والسفر الكبيرة مجلس إدارة برئاسة رئيس مجلس إدارة وفي حالات الشركات والوكالات الصغيرة يتولى إدارتها (مدير عام) وهو الذي يقوم بإشراف 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 الرئيسة 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 الإتصال 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 متفرغا تفرغا كاملا للعمل في الشركة .
- هـ - لديه القدرة على جمع البيانات و إعطاء القرارات في الوقت المناسب .
- و - قدرته في الإبداع و الابتكار والتفكير المستمر في طرق جديدة لزيادة المبيعات ورفع كفاءة العمل والعاملين .
- ز - إجادته 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 المخابرات الإدارية للشركة عامة ويزود هذا القسم المعدات والأجهزة التي تمكنه من القيام بواجباته من أجهزة حاسوب و إستنساخ ودواليب الحفظ والأرشفة .

(3) قسم السياحة يكون على عاتق موظفي هذا القسم الإتصال بالوكيل السياحي الخارجي و إعداد 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 وتهيئة كل مستلزمات النقل و الإيواء والطعام و الإعاشة 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 و إستقبالهم وطول فترة إقامتهم في بلد المقصد حتى سفرهم للعودة من حجوزات الطيران والباصات وتهيئة الأسماء والفنادق والمطاعم والمزارات و غيرها 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 الأتماعات أو المؤتمرات الدولية السياحية أو بالمكاتب أو المراسلات .

لذلك فعلى العاملين في هذا القسم أن يكونوا على علم تام بالإتجاهات الحديثة في الأسواق السياحية العالمية وأن يهتموا بالإطلاع على المجلات والجرائد 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 بالإعداد لإشراك الشركة بالمؤتمرات و الإتماعات والمعارض الدولية و الإقليمية 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 الإتفاقات اللازمة .

(6) قسم النقل السياحي ويتكون من إدارتين هما

أ - إدارة النقل البري وهي الإدارة التي تكون مسؤولة عن كافة العجلات الصغيرة والكبيرة (الباصات السياحية) وتهيئتها 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 و الإتصال بالشركات المالكة و إتخاذ الإجراءات الخاصة بالتعاقد معها والعمل على حل المشكلات التي تنشأ والقيام بعمليات المتابعة المستمرة للتأكد من إتمام 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 والمرتبات والحوافز والمصروفات الأخرى وكذلك الإيرادات المتحققة عن أنشطة الشركة المختلفة و الإستثمارات التي تقوم بها والمحافظة على رأس المال ومسك السجلات وتقيد كافة المعاملات المالية وبياناتها وكذلك إيداعها 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 الخارجين و إعداد الحسابات الختامية والجدول المحاسبية الخاصة بنشاط الشركة و إجراء حسابات الكلف للرحلات والبرامج السياحية وتقدير الأرباح .

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

(9) إدارة الحاسب الآلي (الحاسوب) وهي الإدارة المسؤولة عن المخابرات عبر الأنترنت والحجوزات الألكترونية والأميلات والمراسلات وأعداد الكشوفات وأستخراج البيانات وتوثيق كافة أعمال الشركة و إدخالها بالحاسبة و إدخال أسماء الأفواج السياحية وتدوين البرامج السياحية وأصدارها وكافة المطبوعات .

إيجابيات وسلبيات شركات السياحة والسفر

أولاً - إيجابيات شركات السياحة والسفر

(1) - يعد عمل شركات السياحة والسفر عمل مثير وممتع لأنه يتيح للعاملين فيه السفر الى جهات متعددة من العالم و الإلتقاء بمختلف الجنسيات من أجل التعاقدات والحصول على الوكالات و الإلتفاق على البرامج السياحية والمزارات و الإطلاع عليها عن قرب .



سياح في جولة سياحية في احدى المناطق الاثرية

- (2) - الحصول على تذاكر سفر ودفع رسوم مخفضة وكذلك الحصول على خدمات مميزه 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 الإلتقاء بالناس والسائحين على مختلف بلدانهم و الإستفادة من خبراتهم المهنيه والحياتية والاجتماعية .
- (5) - الحصول على أرباح قد تكون مجزية اذا ما تم أستعمال 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 و إعداد جداول وتوقيتات الحركة للباصات 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 السواح 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 إجازة ممارسة المهنة لتأسيس شركة سياحة وسفر ؟
- س 3 :- ما الخطوات الواجب إتباعها عند فتح شركة أو مكتب أو وكالة سياحة وسفر ؟
- س 4 :- ما الأقسام التي يتضمنها الهيكل التنظيمي لشركات ومكاتب السياحة والسفر ؟
- س 5 :- ما أهم أيجابيات 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 إعارة الأهمية الفائقة للواجهة الخارجية ويافطة الشركة بل الاهتمام بالديكورات الداخلية .
- هـ - لا يهم الموقع المناسب لإقامة الشركة السياحية أو الموقع التجاري لأنها شركة خدمات وليس شركة بيع منتجات و سلع .
- و - كلما كانت الخدمة المقدمة من موظفي الشركة السياحية جيدة وعالية الجودة كلما كان ذلك عاملاً لجذب للعملاء .
- س 7 - ما المقصود بأدارة أعمال مكاتب وشركات السياحة والسفر ؟ وما أهم مميزاتها ؟

الفصل الثالث

تطوير منتج السفر

أهداف الفصل

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 بإشباع حاجات ورغبات السياح الدائمة التغيير والتطور لذلك كان حتماً على شركات السفر ولضمان بقائها و إستمراريتها في العمل في السوق ان تعمل على تطوير برامجها ومزيج خدماتها لأجل الاحتفاظ بزبائنها .

إذ تسعى معظم وكالات السفر على تميز منتجاتها وذلك بسبب تزايد ظهور المنتجات والبرامج السياحية 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 تميز منتجاتها **بطرق**

عديدة :-

- 1 - إدخال 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 ، :أستخدام الحجز الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني .
- 3 - التوسع في تقديم الخدمة في أسواق ومناطق جغرافية لم تكن تقدم الخدمة فيها سابقاً .
- 4 - إضافة خدمة سياحية مكمل للخدمة الحالية وذلك من خلال اضافة الخدمات التكميلية التي يحتاجها المسافر السائح كخدمات التأمين والصرافة والحماية والخدمات الاخرى. اذا 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 أدخلت على المنظمات السياحية .

أولاً : دوافع وحوافز السفر

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 أفق المعرفة ومنها الرغبة في زيادة المعرفة والتي تمكن 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

أكثر تقديراً واحتراماً لطلبات الزبون وكذلك أكثر رغبة وقدرة في خدمة الزبون فالثقافة بقدر ماتتمي
الأذواق الاستهلاكية فأنها تنمي الأذواق 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 بإشباعها 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 إشباع
حاجات ورغبات منوعه يعدونها مهمة لهم ويمكن ان يكون الإشباع 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 Income واللذان يتبقيان للفرد بعد الايفاء بحاجاته والتزاماته الاخرى
بحيث يكون قادراً على استعمالها بشكل طوعي واختياري ويتحول الوقت الحر فيه للترفيه والترويج
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 بالأسباب الآتية**

- (1) الخيارات الواسعة امام طالبي السفر من ناحية الكلفة والعروض .
- (2) الاسعار الواطنة للسفر امام الجميع مع امكانية التبعز 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 لا تدمج المتعة مع العمل فبينما يكون الدافع الاول للسفر هو العمل يصبح السفر
أكثر جذباً لما يحويه من فرص واسعة للترويج والمتعة .
- (5) السفر والسياحة بهدف المغامرة وتجربة التحدي والصعاب التي تأتي من السفر الى المجهول
The Challenge of Travel .
- (6) السفر للصحة Travel For Health بحيث يكون الانفاق على السفر نوعاً من الاستثمار في
الصحة .
- (7) السفر وسيلة لأشباع الحاجة الى التغير و الإبداع والتعرف على جمال الطبيعة .
- (8) السفر للتعلم والإستكشاف اذا ان التعلم يحد ذاته يزيد الرغبة في السفر .
- (9) السفر لاستعمال وقت الفراغ والمال وخاصة العطل و الإجازات السنوية إذ يبدو ان توفر وقت
الفراغ والمال الفائض والطاقة الشخصية تدفع الى السفر .
- (10) السفر لتعزيز الذات من خلال الانغماس بالمتع والملذات سواء كان طعاماً او شرباً او عن
طريق الإسترخاء 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 واطهار القدرة والامكانية المالية للأفراد .

(13) القيم الروحية المرتبطة بالسفر والمحفز له كالحج وزيارة المراقد الدينية .

ثانياً :- مفهوم منتج السفر

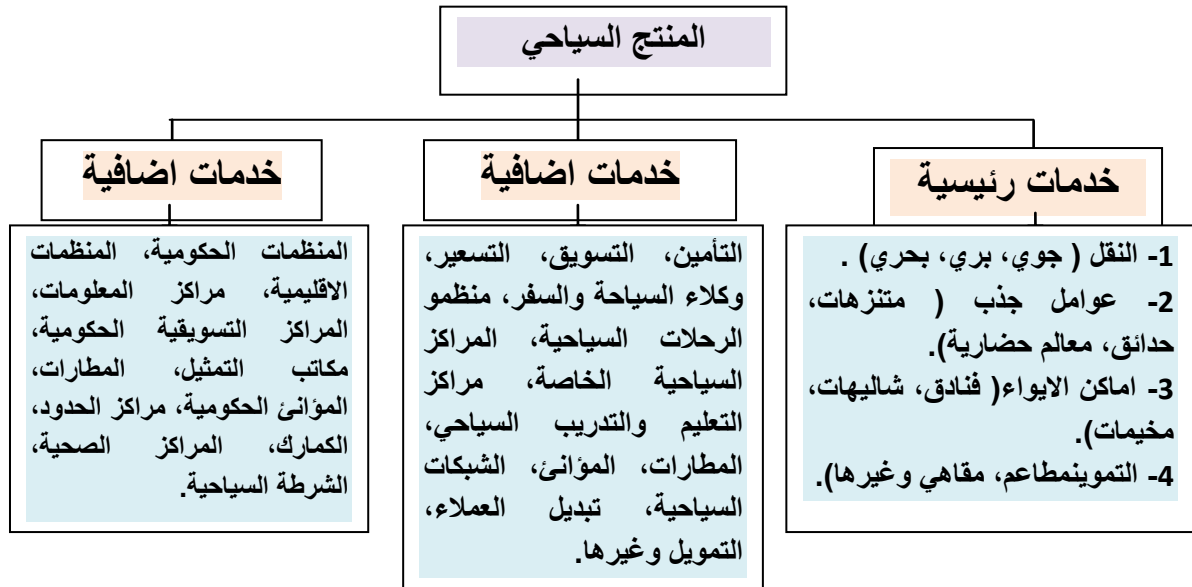
المنتج Product مصطلح يتمثل في أي سلعة ، خدمة ، فكرة يمكن من خلالها اشباع الحاجات والرغبات التي يمكن تقديمها الى الزبائن ، وحول النظرة الى المنتج من وجهة نظر مكاتب السفر من جهة والزبون من جهة اخرى فإن هناك فرقاً واضحاً بين النظرتين اذا ان مكاتب السفر أعدت منتج السفر وفق إعتبارات مثالية الا ان ذلك قد لا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

بعبارة اخرى ينبغي التميز بين عرض المنتج وتسويق المنتج إذ ان النجاح يتحقق عندما يتم العمل بالمفهوم الثاني الذي يعبر عن المنافع التي يحصل عليها المسافر وليس الاطار المجرد للمنتج لذا فإن 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 عبارته عن مجموعة من العناصر المادية Tangibles وغير المادية Antangibles القادرة على اشباع احتياجات المسافر والتي حددها سلفاً وتعمل على تحقيق الرضا لديه عند مستوى مادي معين) .

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

مما ذكر في أعلاه فإن النتيجة النهائية هي شراء عرض سياحي كامل من خلال شراء رزمة سياحية بمراحلها وتكون شاملة للفكرة التي يحملها المسافر في ذهنه مثل الخدمات المزاياء الاقامة والغذاء والترفيه والتسليه وسهولة الوصول الى الاماكن المقصودة فالمنتج السياحي المباع عبارة عن خدمات مناظر جذابه في البلد والتسليه المعروضة خلال السفر وخدمات الاقامة الى اخره وبذلك فإن السلعة الرئيسية هي الجاذبية والاقامة والتنقل والترفيه والمطاعم والتسوق. وهو بذلك يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة وخدمات النقل فضلاً إلى جوانب غير ملموسة لذا فإن المنتج السياحي للسفر عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة.



ثالثاً :- خصائص ومميزات المنتج السياحي

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

(1) - نفاذ المنتج السياحي :-

بالامكان ضياع الفرصة عند اهمال المنتج السياحي فإذا 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 الإستفادة منه مما يتطلب مضاعفة الجهود للإستفادة من الفرص السياحية لأن الدخل الضائع لايمكن تعويضه .

(2) - المنتج السياحي سلعة خدمية :-

وهذا يتطلب من القائمين على السياحة درجة عالية من الإلتزام الشخصي والتصور و الأفق الواسع والتكيف لأن كون المنتج خدمة وغير ملموسة يمكن ان يخلق مشاكل عديدة للمسوقين وهذا يتطلب الحصول على رضا الزبون المستفيد من هذه الخدمة لأنه جزء مهم منها .

(3) - القيمة الحيوية للمنتج السياحي :-

يتم من خلال عدها الجزء المكمل للمزيج التسويقي للعملية السياحية وان هذه الخدمة لها قيمة غير ملموسة يصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها او جودتها و إدراك المسافر لها لذا من الضروري ان

تمنح الاهمية الكبرى عند تحديد وتخطيط خطواتها ومراحلها وخاصة ما يقدم للسائح من خدمات كالنقل و الإتصالات و الإرشاد والخدمات الأخرى .

(4) - ان التطوير والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات هو الاساس في وصف المنتج السياحي :-

وخاصة في مرحلة التقديم والنمو بالمقارنة بين ماتم انفاقة من أموال وما يعطيه من إيرادات ، عاماً بعد عام وصولاً للاستغلال الأمثل 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 لاعلاؤها فضلاً عن أنه لايمكن تبديلها اي تبديل إستعمالها بسهولة فالمطار قليل الاستعمال يبقى قليل الاستعمال والفندق لايمكن تحويله الى شقق مفروشة وهذا يؤثر على المنتج السياحي ويضيف مشاكل له مما يتطلب إيجاد وتطوير خدمات إضافة تمتد فترات طويلة .

(6) - عدم تجانس المنتج السياحي :-

يعد المنتج السياحي سلعة غير متجانسة فهو يميل الى التغيرات النوعية وفي المعايير كل مرة أي إن أي رحلة لا يمكن تكرارها بنفس الوتيرة والطراز 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 إختلاف الفصول، التغير المفاجئ في العوامل البيئية الداخلية او الخارجية ، مرونة الطلب العالية ، التغير السياسي المفاجئ في البلدان حالة الركود والازدهار الاقتصادي كل هذه العوامل المتداخلة وتؤثر على مستويات الطلب على المنتج السياحي.

(8) - ضرورة تواجد المستفيد من المنتج السياحي:-

إذ لا يمكن جلب الخدمة السياحيه الى المستفيدين في أماكن تواجدهم بل يجب على السائحين الحضور الى أماكن تواجد المنتج السياحي لأنه من الضروري للاستفادة من الخدمة تواجد المستفيد بالقرب منها وهذا بدوره يتطلب إختيار وتجهيز وترويج الموقع بالشكل الصحيح ويتطلب ذلك أيضاً القيام بدراسات للحصول على رضا المستفيدين .

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

إذ يجب أن يتم إنتاج المنتج السياحي و إستهلاكه في الموقع الذي يتواجد فيه السائح أي أنه غير قابل للنقل من مكان إلى آخر بنفس الجودة والنوعية .

رابعاً :- مكونات المنتج السياحي

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

(1) - **الناحية الرمزية** التي تعكس الموقع السياحي ومايرتبط به من الأمور الهامة والتي يجب ان يأخذها بنظر الاعتبار القانمون على التخطيط السياحي ، وقد يكون الرمز المعنوي على شكل كلمة او إشارة تكون جاذبه للموقع على سبيل المثال قد تكون الناحية الرمزية في العراق بأعتبار العراق يحوي المراقد الدينية المقدسة وكذلك مراقد الأنبياء فقد تكون تلك المراقد جاذبة للسائح 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 اثار بابل والمدرج الموجود فيه والموقع والطرق المؤديه له وكيف يتم الاحتفال بها كل عام كما ان الناحية المادية الملموسة في روعة المكان تكملها التحف والهدايا الدالة على تاريخ هذه الاثار وكذلك الفنادق التي تقدم الخدمات جزءاً من العملية السياحية .

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

(1) - الاراء والافكار :-

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 و الأماكن السياحية وغيرها من النشاطات تعمل على إشباع 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 أخرى للزبون مثل خدمات الطيران والنقل ولا تستخدم في صناعة خدمة جديدة .

ب - **خدمات إنتاجية** وتستخدم في سبيل إيجاد خدمة أو سلعة جديدة مثل الحراسة التي يمكن أن 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 إنتاجية تدخل في صناعة خدمة جديدة** اما

النوع الثاني فهو **السلع الإستهلاكية** التي **تستهلك بشكل مباشر من الزبون** وتقسم السلع على **ثلاثة أقسام وهي :-**

أ- السلع الميسرة وهي سلع يمكن الحصول عليها في أي وقت تمتاز بإنخفاض أسعارها 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 و إعتماؤها على البيع الشخصي و إرتفاع أسعارها كما يمكن توفر خدمات ما بعد بيعها وكذلك الخدمات المساندة .

ج- السلع الخاصة وهي السلع التي تصنع بخصائص منفردة وحسب طلب الزبون مثل الجواهر و الأدوات الطبية وتمتاز بقلّة المعروض منها وقلّة المنافسة و إرتفاع أسعارها و إعتماؤها على رجال البيع لتصريفها وقلّة الطلب عليها ويبذل الزبون جهود كبيرة للحصول عليها .

(4) - الافراد :-

كما الحال في الحملات الدعائية و الإنتخابية إذ يكون الفرد منتجاً يتم تسويقه وكذا الحال للرياضيين المحترفين .

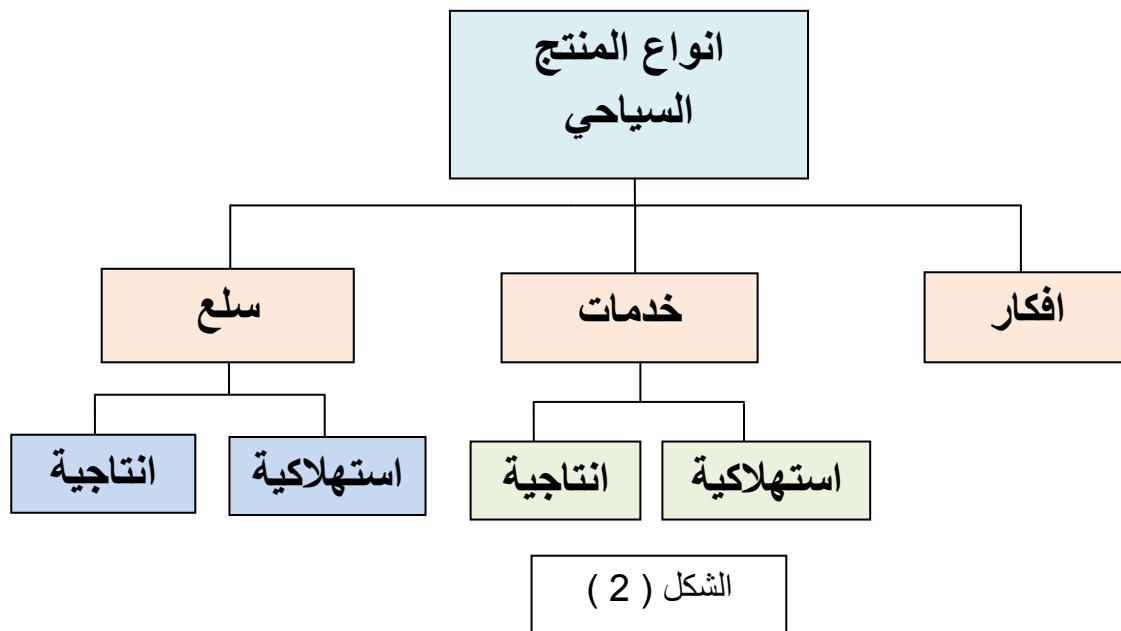
(5) - المنظمات :-

ويشير إلى الأسهم وغيرها من أشكال رأس المال وخاصة تلك المتعلقة بشركات الطيران وتأجير الطائرات .

(6) - الوقت :-

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

ويوضح الشكل (2) أنواع المنتج السياحي.



خامساً :- العوامل المؤثرة على منتج السياحة والسفر

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على خدمة أو 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 /

إن سهولة تحديد مزايا و أعباء خدمة السفر بالنسبة لباقي الخدمات التي تقدمها الشركة أو الشركات المنافسة يجعلها سهلة التعريف والتقديم ويزيد من احتمالية قبولها .

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

أ - الحجم /

إذ كلما كان حجم الشركة كبيراً كلما كان ذلك مؤشراً للسائح او المسافر على قدرة الشركة على توفير الخدمات و الإمكانيات وسبل الراحة التي يرغب بها كما إن الحجم مؤشر أيضاً على توافر الخبرات و الموارد و الإمكانيات للقيام بالدراسة السوقية وبالتالي تطوير الخدمات وزيادة درجة الإشباع لدى

السائح ب - الاهتمام بالبحوث /

إن الشركة الراسخة لها إهتمامات كبيرة في البحث و التطوير على العكس من الشركة الوليدة التي تكون تابعة أو تقليدية أو لاتقوم بالبحث أو التطوير كل هذا له أثر على مدى تطور الخدمة المقدمة وزيادة الإقبال عليها .

ج - الحصة السوقية /

كلما زادت الحصة السوقية للمنظمة السياحية زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات أفضل للسائح . وبالتالي الإقبال 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 وببرامجها وقدرتها على تحقيق الإشباع السياحي .

3- ادارة المنظمة السياحية :-

وتشمل القائمين عليها ومدى إتساع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية ومدى إرتباطها بالعمل السياحي التي تختص به الشركة المعنية .

4- متغيرات السوق السياحي :- وتشمل هذه المتغيرات :-

أ - الحالة الاقتصادية العامة /

إذ تعمل الشركات السياحية على تقديم خدمات وبرامج سياحية جيدة لتغطية الزيادة في الطلب عليها وخاصة في حالات الإزدهار الإقتصادي في البلد وعلى العكس في حالات الكساد الإقتصادي .

ب - طبيعة السياح /

إذ أن لكل مجموعة سياحية رغبات و أذواق وقدرات وحاجات تختلف عن المجاميع الأخرى مما يتطلب دراستها والتكيف معها والتعامل مع السياح على أساسها .

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 و أثرها على الجذب السياحي .

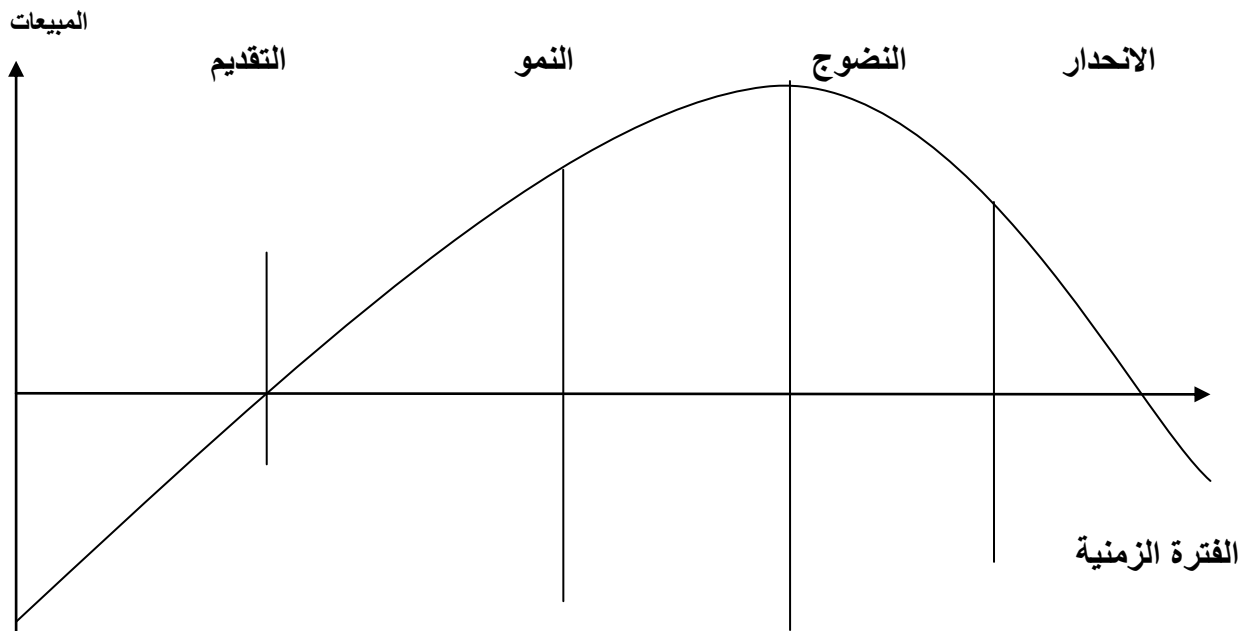
د - مقدار الفرص التسويقية في السوق السياحي /

إذ تعبر الفرص التسويقية المتاحة عن الطلب السياحي الكافي في السوق وبالتالي معرفة إذا وصل السوق إلى درجة الإشباع وكذلك معرفة إذا كان وجود فجوة مابين الطلب والعرض السياحي وبالتالي تحديد هذه الفجوة و الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة حتى و إن إحتاجت إلى برامج سياحية خاصة لها.

سادساً :- دورة حياة المنتج السياحي

تحاول وكالات السفر والسياحة عند طرح برامجها أن تجعل هذه البرامج باقية لاطول فترة ممكنة بحيث تشهد طلباً مستمراً بين العديد من البرامج الأخرى المنافسة ابتداء من وقت طرح البرنامج و إنتهاء بإختفاء البرنامج من السوق نتيجة إنخفاض أو إنعدام الطلب عليه بشكل ملحوظ وهذا ما يطلق عليه أسم دورة حياة المنتج .

إن الطلب على برامج او مبيعات الوكالات السياحية للسفر ومايتحقق من أرباح يمكن أن 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 في وضع خطط تسويقية جديدة. وكما الحال فإن **دورة حياة المنتج السياحي تتكون من اربع مراحل** كما في الشكل (3) :



شكل رقم (3) دورة حياة المنتج السياحي

إن فهم دورة الحياة يساعد المنظمات السياحية على التركيز على المنتجات والبرامج التي تدر ربحاً وفيراً وكذلك تستبعد البرامج غير المربحة وكذلك يساعد على تحقيق استراتيجيات منتظمة للمزيج التسويقي المتضمن (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) والتي تم التطرق إليها في ثقافة التسويق السياحي .

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 للأرباح أي 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 أو البرنامج الجديد والملاحظ في الشكل أن المبيعات تمثل صفر في مرحلة التقديم و إن الأرباح هي السالب نتيجة النفقات العالية . تتصف هذه المرحلة بقلّة عدد البائعين و ارتفاع الأسعار نسبياً بسبب النفقات أو التكاليف التسويقية وصعوبة تغيير ميول الزبائن نحو البرنامج الجديد و إنعدام المنافسة . من المهم الإشارة إن المنتج أو البرنامج الجديد لا يشترط أن يكون ابتكاراً جديداً و إنما قد يحصل تغيير في مكوناته أو عناصره ليعد منتجاً جديداً .

2- مرحلة النمو

تحاول وكالات السفر في هذه المرحلة أن تبقى وتستمر لاطول فترة زمنية إذ تزداد المبيعات وترتفع بذلك الأرباح وتحاول الوكالات في هذه المرحلة التركيز على فوائد ومزايا البرنامج السياحي وهذا بدوره يؤثر في تكرار الشراء للمنتج من قبل الزبائن أو إن الإعلان قد يدفع الى كسب زبائن جدد. تشهد هذه المرحلة في أغلب الأحيان دخول منافسين جدد مما يجبر وكالات السفر على تخفيض أسعارها والعمل على زيادة نفقات الترويج .

3- مرحلة النضوج

يصل منحنى المبيعات إلى أعلى 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 بالإنخفاض لذا تشهد

هذه المرحلة إنخفاضاً بالمبيعات وكذلك الأرباح مما يؤدي إلى الإستعانة بمنهج تنويع البرامج والمنتجات المقدمة للزبائن وتخفيض الأسعار وزيادة الحملات الترويجية وينعكس أثره بالسلب على الأرباح .

4- مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تتدهور المبيعات بسرعة كبيرة ويؤدي ذلك إلى إنخفاض الأرباح وعزوف الزبون على شراء المنتج أو عدم السفر على رحلات الوكالة السياحية لظهور منافس جديد ومنتج جديد ، ويحاول المكتب السياحي في هذه المرحلة إستبعاد التقسيمات السوقية ذات العائد المنخفض و إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل مايؤدي إلى زيادة النفقات .

سابعاً :- مزيج المنتج السياحي للسفر

يشمل مزيج المنتج ، البرامج والرحلات السياحية عامة التي تقدمها المنظمة السياحية للسوق. ويشار إليه في بعض الأحيان بتشكيلة المنتجات أو محفظة المنتجات Portfolio أو تشكيلة المنتج Package ويتضمن هذا المزيج مجموعة خطوط الخدمة التي تقدمها المنظمة السياحية للزبائن أو تعرضها للبيع .

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

ويمكن وصف مزيج المنتج السياحي وفقاً الى أربعة ابعاد :-

- (1) - الاتساع Width / ويتضمن عدد الخطوط التي تتكون منها الخدمات المقدمة .
- (2) - الطول Length / وتشير الى إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها خطوط المنتجات .
- (3) - العمق Depth / ويتضمن التشكيلة التي يتكون منها خط الخدمة الواحد .
- (4) - الإتساق Consistency / ويشير إلى البعد الذي يعبر عن الإنسجام والترابط بين خطوط المنتجات عامة في مزيج المتجر .

إن المنتج السياحي مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة كما اسلفنا وبالتالي فإن تكامل المزيج هو الأساس الذي تتمحور حولة النشاطات والجهود كافة فلولا المنتج السياحي بعنصره ورموزه ودلالاته لما كانت هناك سياحة. لذا فإن تصميم هذا المزيج يتطلب من مدراء التسويق في المنظمات السياحية بذل الجهود والعناية الفائقة لاجل إشباع رغبات و أذواق الزبائن الحاليين وتحويل السياح المحتملين إلى فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار و الإستجابة للتغيرات المؤثرة بشكل مستمر .

ثامناً :- تطوير المنتج السياحي

إن الاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع رؤية عامة على عملية تطوير المنتجات السياحية وكذلك البرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي فنلاحظ إن 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 أماكن إقامة ووسائل نقل ومطاعم و إستراحات 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 الإتصال . خلاصة القول ان عملية تطوير المنتج السياحي تأتي من دراسة مستفيضة لآراء عينة من الزبائن للتعرف على رغباتهم و أذواقهم 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

إن تحسين المنتج الحالي يتمثل بإعطاء صورة ذهنية جديدة لدى السائح المسافر وهذا النشاط تشهده العديد من البرامج الحالية والقائمة فعلاً ويتضمن التحسين إضافة مزايا وخصائص جديدة لم تكن موجودة أصلاً في المنتج الحالي تساعد في جذب إنتباه السائح كخطوة أولى وصولاً إلى التصرف السلوكي المطلوب المتمثل بالانضمام الى البرنامج السياحي وشراء هذا البرنامج، تقلل برامج التحسين 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 إستعمالات عديدة وجديدة للمنتج السياحي تعود بالمنافع على السائح المسافر بالفائدة عند إستخدامه لهذا المنتج . على سبيل المثال إن زيارة البحر الميت تعد سبباً للاستفادة من المياة الكبريتية التي يتميز بها الموقع السياحي أي إن السياحة هنا أصبحت علاجية ولكن إضافة سلسلة من المرافق السياحية ظهرت منفعة أخرى فضلاً عن 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 إن لكل منتج ومنها السياحة دورة حياة لذا فأن من أهم واجبات المنظمة السياحية أن تنهيأ لذلك وتقوم على ابتكار منتجات جديدة تساعد تلك المنظمة على الحفاظ على حصتها السوقية من دراسة السوق و إحتياجاته بشكل دقيق ومعرفة أذواق السائحين بشكل فعلي حتى يلاقي هذا المنتج النجاح .

أن الأسباب الكامنه وراء طرح منتجات جديدة تتمثل بـ :-

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

إن ابتكار منتجات سياحية جديدة تتضمن المراحل الآتية :-

1 - توليد الأفكار

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

2- غربلة الأفكار

بعد جمع الأفكار تأتي عملية إزالة الأفكار المتناقضة مع استراتيجية المنتج الجديد للمنظمة أو التي تتلائم مع المنتج ، إن 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 أو الإستمرار بدعم فكرة غير ناجحة وتطورها وتترك إختيار الأسواق، ويتم بعد إستبعاد الأفكار التي لا تتلائم مع المنتج السياحي تحليل المتبقي لمعرفة الأرقام التمهيديّة للطلب والتكاليف والمبيعات و الأرباح المتوقعة على وفق طبيعة المنتج. وتثار في هذه المرحلة عدة أسئلة 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 الأخطار في حالة فشل المنتج الجديد ؟

3- وضع وتطوير المنتج

وهي وضع مرحلة التطوير للمنتجات الجديدة موضع التنفيذ أي أن 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

يضمن إختيار السوق تقديم المنتج بشكله الأولي لمعرفة ردود أفعال الزبائن المحتملين في السوق المستهدف وذلك بعد الإنتهاء من إقرار الخصائص الفنية والوظيفية للمنتج مع منحه العلامة التجارية وتحديد المزيج التسويقي .

إن الهدف من عملية الاختبار اضافة الى ما ذكر في أعلاه ، إمكانية وضع استراتيجيات بديلة وكذلك معرفة حجم السوق الحقيقي. يأخذ إختيار السوق في أحيان كثيرة مدة قد تصل الى سنة واحدة وفي هذه الحالة يجب أن تأخذ المنظمة الكلف بنظر الإعتبار والتي تكون على انواع منها المالية وغير المالية والتي تتضمن المخاطرة التي تتعرض لها المنظمة السياحية عند معرفة المنافسين للمنتج .

5- المتاجرة

وهي آخر مراحل عملية التطوير للمنتج السياحي وتتضمن إختيار الوقت المناسب، مفاجأة المنافسين، العلامة التجارية للمنتج القانمين على إدارته، طلب المواد و أجهزة الإنتاج و الأبنية . أن فترة المتاجرة منذ القرار الأولي إلى تقديم المنتج تتراوح أسابيع عديدة للمنتجات البسيطة وسنوات عديدة للمنتجات التي تصنع حسب الطلب **تتعرض بعض المنتجات إلى الفشل بسبب :-**

- أ- عيوب مرتبطة بأداء المنتج الجديد والخصائص الأخرى .
- ب- ضعف في التحليل السوقي منها عدم دراسة السوق بشكل عميق وعادات الشراء ، وعدم إختيار السوق المستهدف بشكل صحيح .
- ج- ضعف في الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلعة الجديدة .
- د- إرتفاع 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 و إستخداماتها .
- (2) - معرفة أذواق ورغبات السائحين ودوافع السفر و الإهتمام بالبرامج السياحية المختلفة .
- (3) - معرفة دخل السائح إي قدرته على الإنفاق ومدى إسهامه في زيادة الطلب المتوقع على المنتجات السياحية.
- (4) - تصميم المنتجات السياحية بما يتوافق مع رغبات واحتياجات السائح وقدرته الإنفاقية .
- (5) - إختيار 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 الإيجابية من قبل العينه المختارة.

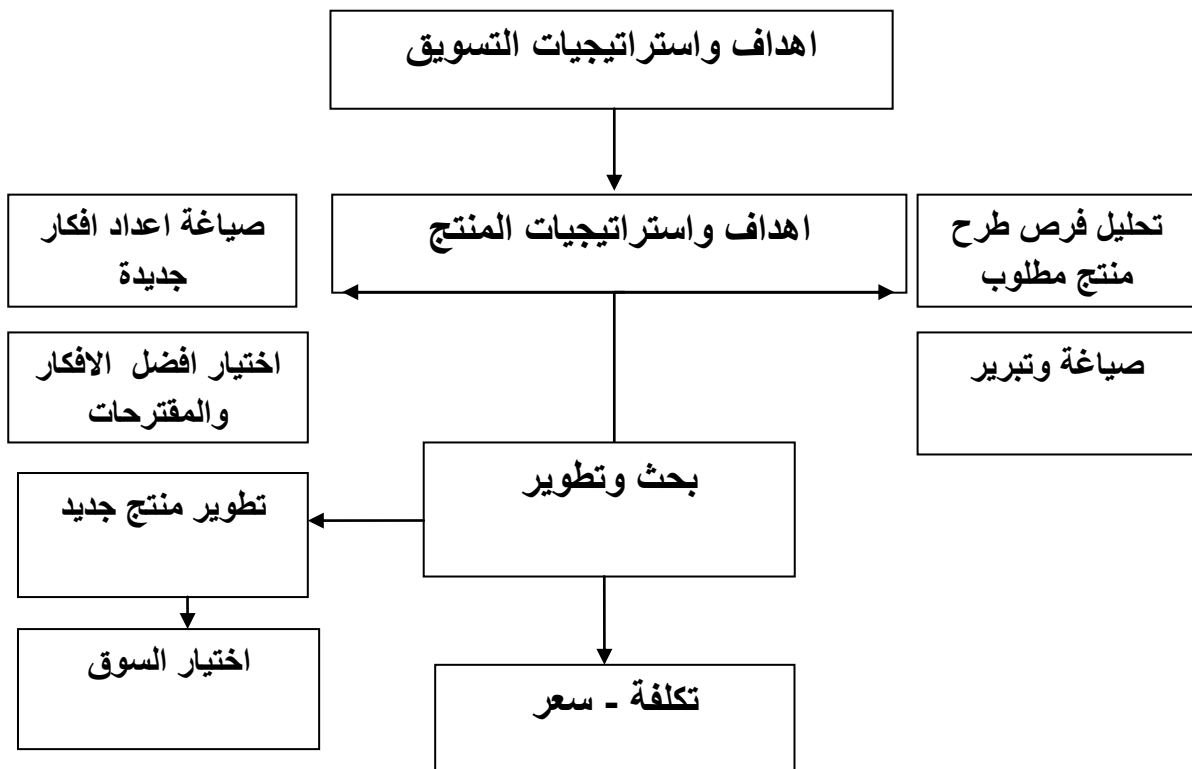
عاشراً :- استراتيجية المنتج السياحي Tourism Product Strategy

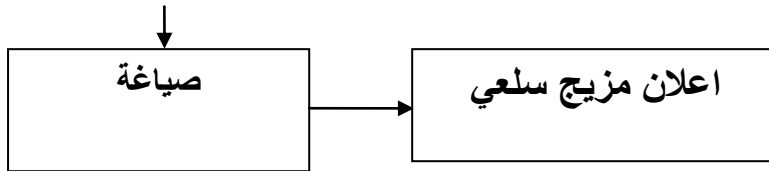
يعد المنتج السياحي احد اهم عناصر المزيج التسويقي فضلاً عن التسعير والتوزيع والترويج ويتضمن مجموعة الخدمات غير الملموسة كالموقع و الإقامة والنقل التي تهدف إلى إشباع رغبات السائحين. وهنا تكمن الصعوبة من تقديم خدمات غير ملموسة .

إن تسويق هذا النوع من الخدمات يتم بالدرجة الأساس 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 و أذواق وتوقعات السائحين مع الأخذ بنظر الاعتبار إمكانية المنظمة السياحية وتباين التشريعات المختلفة في البلد المعني .
 - 3 - الإهتمام بجودة المنتج السياحي والمحافظة على هذا المستوى من الجودة ليميز المنتج بمزايا فريدة وخصائص متميزة تمكنه من المنافسة الى جانب زيادة حجم الطلب عليه .
- وبما إن لكل منتج سياحي سوق مستهدف لذا أصبح وضع وتوفير استراتيجية تسويقية تتلائم ومزايا وفوائد المنتج السياحي مع إحتياجات السوق المستهدف وعلى الإدارة التسويقية العمل على اثبات فاعلية وربحية منتجها السياحي من خلال استراتيجية متميزة. و الشكل (4) **يشير إلى استراتيجية المنتج السياحي وذلك لغرض إطلاعك عزيزي الطالب فقط .**





شكل رقم 4 استراتيجية المنتج السياحي

تواجه مهمة إعداد وصياغة استراتيجية فعالة للمنتج السياحي بعض الصعوبات تتطلب اختيار وتقديم منتج سياحي يعمل على إشباع رغبات وحاجات السائحين المرتقبة في السوق المستهدف ، فإذا أرادت 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 رزمة من المنافع التي تحقق اقصى إشباع 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- إن إشباع حاجات السفر خاضعة الى محددات و..... .
- ب- من أهم عوامل التي تحد من اشباع حاجة السفر هي و..... والذان يتبقيان للسائح بعد الايفاء بحاجاته .
- ج- إن 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 بـ استراتيجية المنتج السياحي ؟ وكيف يتم صياغة هذه الاستراتيجية ؟

الباب الثاني

الحجز الإلكتروني

الفصل الرابع

مفهوم الحجز الإلكتروني

أهداف الفصل

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

- 1 - مفهوم و أهمية الحجز الإلكتروني
- 2 - مراحل تطور الحجز الإلكتروني
- 3 - أهم الأنظمة المستخدمة بالحجز
- 4 - فوائد الحجز الإلكتروني للأطراف المستفيدة منه
- 5 - التذكرة الإلكترونية وكيفية تنظيمها
- 6 - الخدمات التي يقدمها نظام الحجز الإلكتروني
- 7 - بعض المختصرات المتعلقة بمدن العالم ورموز شركات

تطور مفهوم أنظمة الحجز

عندما نتكلم عن تطور مفهوم أنظمة الحجز الإلكتروني لابد أن نشير إلى 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 الأسراع 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 الظرف 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 و بإزدياد الشبكة الجوية الداخلية والخارجية ازدادت الحاجة إلى أنظمة وقواعد تحكم هذه الشبكات.

وشهدت سنوات الخمسينات إهتماماً متزايداً من شركات الطيران بنقل أعداد كبيرة من السائحين وبالتالي تم تحقيق تعرفه النقل الجوي وبخاصة للمسافات الطويلة .بعد ذلك تضاعفت أعداد 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 إستحداث نظم جديدة للحجز توفر السرعة وتقلل من التكلفة الخاصة بالبحث عن المعلومات في دليل السفر والرحلات والتعرف عن الأماكن 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 . حيث ان كل عميل برقم رحلته او اسم رحلته . وتقوم المنشأة السياحية بحفظ هذه القوائم في دفتر أو لوحة حائط . عندما يتصل العميل أو وكالة السفر للحجز يفحص القائم بالحجز هذا الدفتر أو اللوحة لكي يحدد المكان المتاح فإذا 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 تحفظ هذه البطاقة في الملف الخاص بالرحلة التي سوف يسافر عليها العميل .

كان التلفون هو وسيلة الاتصال الأساسية التي يتم من خلالها الحجز فيما بين العميل أو وكالة السفر وبين المنشأة الموردة للخدمة السياحية ، بعد ذلك يتم الإتصال بمكتب الحجز في المنشأة السياحية لكي يحدد إمكانية 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) وأخذت في تطويرها حتى ظهرت نظم الحجز الآلية والتي تستخدم حالياً وهي عبارة عن أنظمة تقوم بخدمات حجز المقاعد للمسافرين . وتكمن قوة هذه الأنظمة في الكيفية التي يتم بها تخزين وتحديث البيانات لكافة شركات الطيران المشتركة في هذا النظام .جدير بالذكر إن هذه الأنظمة لا يقتصر إستخدامها في مجال حجز الطيران وإنما شمل حجوزات الرحلات البحرية والبرية، كما تم توسيع قاعدة بياناتها لتشمل تأجير السيارات والفنادق والمطاعم . وقد عملت الأنظمة الآلية للحجز على تقليل التكلفة بالنسبة لهذه الشركات كم إنها حققت مطالبها بصورة أفضل. وقد تعددت أنظمة حجز الحاسبات الآلية التقليدية بصورة كبيرة إلى درجة جعلت الشركات السياحية تتوخى الحذر عند ادخال النظام الانسب بها .

أما الآن فقد حلت نظم حجز عالية موحدة ومعروفة عالمياً محل الأنظمة التقليدية وهي مناسبة الإستخدام لكافة المستويات .

شكل يمثل كيفية الحجز الالكتروني عن طريق الانترنت



نظم الحجز الآلية عبر الأقمار الصناعية

أدى إنتشار هذه الأنظمة في المجال السياحي وبصورة كبيرة إلى تطوير أنظمة الربط الخاصة لشبكات حاسباتها الآلية لتدعيم هذا الإنتشار وقد استخدمت هذه الأنظمة الحجزية الأقمار الصناعية للإتصالات وذلك للقدرة التي يتميز بها قمر الإتصالات من سرعة نقل البيانات والتي تبلغ أضعاف سرعة النقل عبر الكابلات ومن ثم يعد قمر اتصالات السبب المباشر الذي أدى إلى إنتشار وإستخدام هذه الأنظمة في جميع أنحاء العالم .

أنظمة الحجز الآلي المشتركة Reservation Systems Multi – Access

إن ظهور تكنولوجيا الأقمار الصناعية و الإتصالات 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 بسرعه 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 اوائل هذه الانظمة الحجزية المشتركة التي قامت بالربط الآلي ومن اكثر من نظام حجز لأكثر من شركة طيران .

انواع انظمة الحجز

إن تطور شركات الطيران و إتساع نطاق عملها جعل هذه الشركات تتنوع وتبتكر أنظمة خاصة بها . بعد دراسة مستفيضة لظروفها ، وبما ينسجم مع طرق عملها وعدد المسافرين من خلالها. ومع إتباع الشركات النظام الذي صممته لم تترك الحاجة إلى أنظمة مشتركة مع بقية شركات الطيران فعلاوة على ما تستخدمه من نظام حجز الي خاص بها لجأت إلى إدخال الأنظمة العالمية التي تتبعها معظم شركات الطيران العملاقة .

ابرز النماذج العالمية لأنظمة الحجز الآلي / هي :-

1- أما ديوس سي آر أس (Amadeus)

2- جاليليو (Galileo)

3- سيبير (Sabre)

4- وورلد سبان (World span)

كما إن هناك أنظمة محلية أخرى إستخدمت على نطاق الدولة . وكما ذكرنا بأن شركات الطيران قد تصمم نظاماً خاصاً بها وفق رؤيتها وظرفها ، ومن أمثلتها :-

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 :-

1. أماديوس Amadeus

أماديوس هي الشركة الرائدة عالمياً في مجال التكنولوجيا وحلول التوزيع المرتبطة بصناعة النقل الجوي كما إنه النظام المفضل لشركات الطيران ووكالات السفر والسياحة حيث توفر حلولاً تقنية وتسويقية متطورة تساعد العملاء على الإرتقاء بأدائهم لمستوى المنافسة وتحقيق النمو والنجاح تعد (أماديوس) واحدة من أكبر المستثمرين العالميين في مجال تكنولوجيا المعلومات في قطاع السفر والسياحة.

تنتشر شبكة (أماديوس) حول العالم حيث يتواجد المركز الرئيسي لأماديوس في مدريد إسبانيا بالإضافة الى مكاتب إقليمية موزعة حول العالم تخدم أكثر من 80 دولة تمثل 230 سوقاً مختلفة وتم

مؤخراً إنشاء مركز إقليمي في دبي ليساند أوسع شبكة توزيع من خلال 30 من مكاتبها المحلية المنتشرة في منطقة الشرق الأوسط .
وسياتي شرحه بالتفصيل في الفصول القادمة .

2. نظام جاليليو (Galileo)

هو أحد أنظمة الحجز والتوزيع الإلكترونية لتذاكر الطيران . بدأ عام 1971 بواسطة شركة يونايتد إيرلاينز (United Air lines) عندما أدخلته شركة الطيران الأمريكية الى المكتب الخاص بها ، وبدأ بتسويقه بأميركا الشمالية واليابان .

وفي عام 1987 تحالفت شركات طيران عديدة والخطوط الجوية البريطانية British Air Lines والخطوط السويسرية (Swize Air line) 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 .

إن مركز النظام الحالي بالولايات المتحدة الأمريكية والمحول حالياً لشركة ترافل بورت العالمية (Travel port)، وفي الآونة الأخيرة قام بأدخال تقنية سمارت بوينت ابليكيشن (Smart point application) والتي أسهمت 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 تقوم بتشغيله لوكالات السفر والسياحة كلاً في بلدها وهي: الخطوط السعودية والكويتية والاماراتية واللبنانية والسورية واليمينية والمصرية والاردنية، وقامت بدراسة عروض نظم الحجز المقدمة للتمثيل في سوق الشرق الأوسط ووجدت أن أفضل هذه النظم تطوراً وأكثرها تكنولوجيا هو نظام جاليليو (Galileo) .

كيفية الحجز على نظام جاليليو /

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

هاتف الراكب P : phone

إستلام 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 - إن استخدام نظام جاليليو يوفر خدمة الدخول على أكبر سوق عالمي للسفر والسياحة خلال تعامله مع أكثر 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 إلى النظام الحجز العالمي أيولو Apollo .
- هذه المزايا وغيرها جعلته أن يكون الرائد في استخدامات شركات الطيران في معظم دول العالم (في أوروبا وأمريكا والشرق الأوسط) .

خطوات الحجز على نظام جاليليو /

لكي يتم إجراء الحجز عليك إتباع الخطوات الآتية :-

- 1- طلب الرحلة على خط الدولة بتاريخ معين وعلى خطوط معينة .
- 2- طلب مقاعد من الرحلة الموجودة في السطر الأول على درجات الركاب H لمسافر واحد .
- 3- إدخال اسماء المسافرين .
- 4- إدخال بيانات الوكالة التي تعمل لديها وأسم مشرف الحجز .
- 5- تثبيت الحجز .
- 6- تأكيد تثبيت الحجز .
- 7- إظهار الحجز في شركة الطيران .
- 8- إدخال رقم المسافر .

ملاحظة : عند ظهور علامة * بعد كل أمر إدخال عند ضغط الزر enter يعني أن الأمر صحيح وخالف من الأخطاء .

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 الأساس وعادة ما يكون على مرحلتين:-

- 1- التدريب الأساس ويشمل أساسيات الحجز للطيران والفنادق والسيارات مثل عمليات حجوزات المقاعد والغرف في الفنادق والسيارات وكتابة أرقام الهواتف وتثبيت الحجوزات .
- 2- التدريب المتقدم ويشمل اصدار التذاكر وترتيب خطوط السير و إعادة إصدار التذاكر وتغيير مسار الرحلة وهذه لوحدها تعتمد على خبرة وكفاءة موظف الحجز والذي يستطيع بناءً على وجهات السفر التي يرغبها الركاب أن يقوم بتعديل مواعيد السفر الى المدن تكون اقل كلفة على الركاب . (مثلاً / لو أراد الركاب السفر من جدة الى لندن وباريس فإن التذكرة تكون أرخص لو أن الركاب إتجه من جدة إلى باريس قبل لندن) .

التدريب على المنتجات المتقدمة /

قامت شركة جاليليو بتحديث عمل برامج متقدمة للوكالات تسهل على الركاب عمليات الحجز حيث لا يحتاج الوكيل الى الإلمام 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 (إذا كانت الدول تسمح بذلك) بالتقدم الكترونيا بطلب تأشيرة السفر للراكب عن طريق النظام والتأشيرات الصحيحة وبعد إتمام الحجز يمكن للوكيل إرسال الحجوزات بالبريد الالكتروني عن طريق النظام مباشرة للراكب.

من خلال العمل على برنامج FOCAL POINT لن تكون مضطرا لطلب الرحلة بأسم المدينة الكامل و إنما هناك رموز مختصرة للتعامل مع طلب الرحلات ، **وسنذكر بعضها لغرض إطلاعك فقط عزيزي الطالب على سبيل المثال :-**

BGW = بغداد

LON = لندن

DEL = دلهي

BER = برلين

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

أما رموز بعض شركات الطيران العربية
فاليك عزيزي الطالب نماذج منها لغرض
الإطلاع فقط :-

IR = العراقية

RB = السورية

ME = اللبنانية

RJ = الاردنية

طائرة عراقية



أما رموز بعض شركات الطيران الأجنبية ولإطلاعك عزيزي الطالب ندرج الآتي :-

SU = الروسية

TK = التركية

AF = الفرنسية

RO = الرومانية

جاليلو ليجر /

يتيح جاليلو ليجر لوكلاء السفريات دمج حجوزات جميع الجوانب المتعلقة بالرحلة السياحية في ملف متكامل ضمن نظام جاليلو بما في ذلك امكانية الوصول الى 23000 فندق مدرج ضمن نظام GTA بالإضافة الى 3500 مكتب لتأجير السيارات و 2500 خدمة نقل و 4360 شركة تنظيم جولات إستطلاعية ويتوفر للوكلاء أيضاً إمكانية إجراء حجوزات جماعية والوصول الى المعلومات التي يحتاجونها للرد على اسئلة العملاء من خرائط المدن المفضلة ضمن النظام وحالة الطقس في أي وقت ويتيح جاليلو ليجر جميع البيانات والعروض الفريدة المتوفرة من خلال واحده من أكبر شركات السفر

ويصل في مصدر واحد مجموعة لا تضاهي من المزايا والفوائد التي تتوفر في تناول وكلاء السفر مما يتيح لهم تعزيز عائداتهم وخدمة عملائهم بصورة غير مسبقة .

تطور عمليات الحجز في النظام /

يمكن للراكب عن طريق مواقع نظام التوزيع متابعة حجوزاته أو تعديلاتها وترسل صور من التعديلات للوكيل السياحي الذي قام بعمل الحجز الأساس معه وهذه في نظام جاليليو مثلاً متوفرة بعدة لغات منها العربية كما يمكن استخدام الهاتف للنقل لتعديل الحجز أو الحصول على معلومات عنه ، وتتوفر أيضاً للوكيل برامج مختلفة منها .

الحجز عن طريق النت

إذ يمكن للوكيل عن طريق (server) خاص بنظام التوزيع أن يقوم بعمل حجوزاته أو البيع وهو في مكان بعيد عن موقعه حتى لو كان في دولة أخرى ويتم إرسال التذكرة للراكب عن طريق المكتب الأساس للوكيل أو يقوم الراكب بإستلامها من المكتب وبهذا لا يحتاج الوكيل لأن يكون متواجداً في مكتبه لعمل الحجوزات كما يمكن للوكيل توزيع الأسعار الخاصة الممنوحة له من قبل شركات الطيران الى فروعه بدلاً من إستخدام الفاكسات أو المراسلات البريدية إذ أن هذه العملية مكلفة وتتطلب وقتاً بينما توزيع عن طريق النظام يستغرق ثواني ومضمونة الخصوصية أيضاً .

الفوائد التي تتحقق للأطراف المشتركة في نظام التوزيع /

- هناك فوائد جمة ممكن أن تتحقق لمستخدمي نظام الحجز أهمها :-
- 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 فضلاً عن نسبة البيع الممنوحة له من قبل شركة الطيران .
 - 4- شركة الطيران توفير مصاريف الأجهزة والعمالة والتكنولوجيا و الإتصالات .

التذكرة الالكترونية

لم تعد التقنية في عالم اليوم مجرد غاية أو مطلب ولم تعد هدفا تسعى لتحقيقه شركات الطيران لكنها ببساطة أصبحت سمة العصر لذا فإن خدمة التذاكر الالكترونية ليست شيئا كماليا أو مظهرا من مظاهر الرفاهية فقد أصبحت اليوم ضرورة حتمية و إلزاماً يتعين الوفاء به تماشياً مع تعليمات الإتحاد الدولي للنقل الجوي (منظمة الاياتا) لجميع شركات الطيران من هنا إعتمدت شركات الطيران أسلوب الإستخدام الأمثل للتقنية الحديثة لتحسين الخدمات وتبسيط إجراءات السفر والحد من حالات تزوير التذاكر وإساءة إستخدامها ، وسنتعرف بصورة مختصرة على مفهوم التذاكر الالكترونية ومزاياها ومعلومات مبسطة عنها تفيد وكيل السفر وتجعله ملماً بهذه التقنية .

مفهوم التذاكر الالكترونية /

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

مزايا التذاكر الالكترونية /

- 1 - لا يمكن إن تفقد أو تتضرر أو تنسى أو تسرق .
- 2 - تسهل اجراءات السفر .
- 3 - ممكن عمل التغييرات التي تطرأ على السفر عن طريق الهاتف دون الحاجة لمقابلة موظف الوكالة
- 4 - أكثر فعالية في إستخدام الانترنت.
- 5 - الإستغناء عن التذاكر المبرقة المسبوقة الدفع PTA
- 6 - إمكانية 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.
إن الوكلاء الذين يصدرون تذاكر الكترونية يتم ربط أجهزتهم بطابعات حجز خاصة وبوساطة إدخال رموز متعارف عليها .

جدول ارقام التذاكر TINS TABLE

يتم إستخدام نظام إصدار أرقام التذاكر فقط للتذاكر الالكترونية كما يتم تسلسل أرقام التذكرة وتزود الياً من قبل نظام جاليليو عند إصدار أول تذكرة الكترونية أو بعد إنتهاء كل مجموعة تذاكر مخزنة وهي مخصصة لكل وكالة على حدة ، إذا ما حدث وتوقف سير عملية التذاكر الالكترونية عند الإصدار بعد تزويدها آلياً فإن رسم التذكرة الألكترونية يلغى تلقائياً من جدول التذاكر .

الإخفاق في إصدار التذكرة الالكترونية /

إذا تم إدخال معلومات المسافر بطريقة صحيحة وكانت تدقيقات نظام غاليلو ناجحة فإن طلب التذاكر سوف يرسل عن طريق رابط الى قاعدة بيانات التذاكر الالكترونية في شركات الطيران المصدرة للتذكرة وتتحكم الشركة بقبول او رفض الطلب بناءً على معاييرها الخاصة على سبيل المثال كل شركة طيران على حده قد تختار تحديد عدد أجزاء الرحلة (FLIGHT SEGMENT) لقبول إصدار التذاكر أو رفض الطلب اذا كان عدد أجزاء الرحلة أكثر من الحد المطلوب وقد ترفض شركات الطيران إصدار تذكرة تحوي على جزء مفتوح (OPEN SEGMENT) ، فإذا تم رفض طلب التذكرة ستظهر إجابة بوجود أخطاء موضح فيها سبب الإخفاق في طلب التذكرة الألكترونية .

3- نظام الحجز الآلي سابري (Sabre)

يعد نظام الحجز سابري النظام الأول في الولايات المتحدة الأمريكية (Air lines American) وقد سبق ظهور هذا النظام باقي أنظمة الحجز الأخرى حيث ظهر سنة 1960 على هيئة شبكة كبرى تربط الحاسبات الآلية في مجال حجز الطيران وتم بناء هذه الشبكة بالتعاون بين الخطوط الجوية الأمريكية وشركة IBM الخاصة بالحاسبات الآلية ويقع المقر الرئيس الحالي لهذا النظام في مدينة تولسا Tulsa في أوكلاهوما ، ويعد هذا النظام من أفضل وأكبر الأنظمة الحجزية . فقد حصل على جائزة أفضل ثاني شركة رائدة في نيويورك سنة 1996 . وفي السنة نفسها حصل على جائزة أفضل شركة أعمال في إنجلترا . ومن ثم سيطر على نسبة كبيرة من قطاع الأعمال السياحي على مستوى العالم .

إن 80% من التذاكر الصادرة في نظام (سابري) للتوزيع العالمي هي تذاكر إلكترونية و إن 122 شركة طيران تستخدم محور (سابري سونك) العابر للشركات لحجز التذاكر إلكترونياً . إنضم مؤخراً في تنفيذ حجز التذاكر إلكترونياً عن طريق نظام (سابري) للتوزيع العالمي GDS كل من شركة (جنوب أفريقيا) و (الخطوط الجوية الباكستانية) و (شركة طيران الخليج) و (الخطوط القبرصية) و (خطوط ماليف الهنغارية) وقد ادخلت Sabre Travel network حجز التذاكر إلكترونياً 72 بلداً منها 29 دولة في منطقة الشرق الأوسط .

و أنظم إلى هذا النظام كل من البحرين وعمان وقطر والامارات والكويت ولبنان ومصر ولدى (سابري لحلول الطيران) منتجاً لتمكين شركات الطيران من الحجز الإلكتروني أسمه sabresonic ticket وهو جزء من الجيل الجديد من مجموعة sabre passenger solutions ويتميز بكونه مؤسساً على التقنية المفتوحة التي تجعل بالإمكان الإتصال بأي نظام تقنية معلومات في أي شركة طيران كما تسمح لشركة الطيران بتوزيع تذاكر إلكترونية من خلال قنوات مبيعاتها الخاصة ووكلاء السياحة والقيام بتسجيل صعود الركاب إلى الطائرة بالتذاكر الإلكترونية و إصدار تذاكر عابرة للشركات (IETS) .

ولدى (سابري) الآن 57 شركة طيران متصلة بمحور sabresonic ticket العابرة مما يمكن كل من هذه الشركات من إصدار تذاكر إلكترونية بالتعاون مع بقية شركات الطيران المشاركة وذلك بدون الإضطرار إلى عقد إتفاقيات ثنائية أو الحاجة إلى وصلة خاصة وتشمل الشركات المتصلة بمحور IET كل من الخطوط البريطانية وشركات الطيران الهولندية . ومن الممكن لأي شركة طيران استخدام محور IET بصرف النظر عن الموقع الذي يستضيف نظام الحجز لديها .

4- نظام ورد سبان World Span System

هو نظام حجز إلكتروني وهو مزود تكنولوجي السفر وجزء من الأعمال ترافيلبورت GDS ويقدم التوزيع الإلكتروني في جميع أنحاء العالم معلومات السفر ومنتجات الأنترنت والإتصال وإمكانية التجارة الإلكترونية لوكالات السفر ومزودي خدمات GBS النظام الأساس هو المعروف بأسم نظام التوزيع العالمي والمواقع المتعلقة بالسفر لحجز تذاكر الطيران وغرف الفنادق وإستئجار السيارات والبرامج السياحية والمنتجات المرتبطة بها .

وتستضيف وورد سبان أيضاً خدمات تكنولوجيا المعلومات والحلول المنتجة لشركات الطيران الكبرى واصبح وورد سبان جزءاً من ترافلپورت GDS والذي يتضمن غاليليو وغيرها من الشركات ذات الصلة ، إن وورد سبان تعمل بشكل فعال وناجح ومربح وتوسع أعمالها في جميع انحاء أمريكا الشمالية و أمريكا الجنوبية و أوروبا وآسيا .

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

يوفر وورد سبان خدمات البيانات الألكترونية الشاملة التي تربط بين أكثر من 800 من مزودي خدمات السفر في جميع أنحاء العالم إلى العملاء . يقع المركز الرئيس لوورد سبان في اطلانطا ولاية جورجيا ويوفر نظام الخدمات الى حوالي 11 الف وكالة سفر منها 4325 في أوروبا والشرق الأوسط ويعد وورد سبان أكبر معالج الصفقة لوكالات السفر على الأنترنت على الصعيد العالمي.

الخدمات التي يقدمها نظام وورد سبان /

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

فوائد الحجز الإلكتروني

أولاً :- في مجال النقل /

إن أنتشار الحجز الإلكتروني 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 أخرى ، ويمكن عزيزي الطالب أن نجمل بعض هذه الفوائد بما يأتي :-

- 1-تحقيق الوفورات المالية ويتم عن طريق تقليل التكلفة المصاحبة لطباعة التذاكر وإرسالها عبر البريد ، كما من شأنها تحجيم أو تقليل الحاجة الى مستودعات للتذاكر والمضارييف . حيث يتم الإعتماد على وصل يطبعه العميل من الأنترنت ، أو يرسل إليه عبر البريد الإلكتروني .
- 2- توفير العمال أي تقليل العمال القائمين على طباعة وإرسال التذاكر كما ستنتهي الجهود المبذولة على إرجاع التذاكر .

3- أمن وحماية التذاكر الإلكترونية آمنة ومحمية تحتوي على أعمدة رقمية تمنع احتمالية التذكرة الوهمية أو إصدار تذكرة مكررة .

4- حصر دقيق للعملاء تقدم إمكانية حصر عدد التذاكر التي حضرت الحدث ووقت وصول أصحابه.

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

6 - معلومات إضافية التذاكر الإلكترونية عادة ما تزود بمعلومات اضافية كالخرائط وغيرها والتي قد يحتاج إليها العميل.

7- الإعلانات فالتذاكر الإلكترونية تنفرد بنمط إعلامي مختلف يضيف قيمة للمنظمة بالإعلان عن خدماتها على صفحة الأنترنت.

ثانياً:- في مجال الفندقية /

إن الحجز الالكتروني بات يمثل الخيار الأفضل للحجز وتخطيط الإجازات و إن الإنتشار الكبير للأنترنت والأجهزة الذكية خصوصاً بين الشباب وسع الخيارات المتاحة أمام النزلاء المحتملين و سهل عملية تخطيط الرحلات والسفر لقضاء الإجازات لا سيما للمجاميع السياحية أذن هناك فوائد جمة يحققها الحجز الإلكتروني للسائح في مجال التسكين والفندقية يمكن إجمالها بما يأتي :-

- 1- إنه يتيح للنزيل والضيف معرفة خدمات الفندق ومزاياه ورأي النزلاء فيه .
- 2- يمنح فرصة الإستفادة من العروض الترويجية والتكاليف الأقل للسفر في الوقت الذي يتيح للفندق الوصول إلى شريحة أوسع من المتعاملين والتركيز على نزلائه بشكل أفضل .
- 3- إتاحة الكثير من المزايا سواء للضيف أو الفندق ، فبالنسبة للضيف يتيح الحجز الإلكتروني معرفة أوسع واشمل من الحجز التقليدي. إذ يمكنه من التعرف إلى مزايا وخدمات الفندق بشكل موسع كما يتيح له التعرف على آراء الآخرين حول الخدمات التي يقدمها الفندق ومدى رضاهم عن تلك الخدمات فضلاً عن إنه يعطي الضيف مرونة وخصوصية أكثر من الحجز التقليدي إذ يمكنه من إختيار ما يفضل من خدمات ومزايا مثل موقع الغرفة ، الوجبات المقدمة وغيرها الكثير . أما بالنسبة للفندق فإن الحجوزات الإلكترونية تمكنه من الوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة كما تمكنه من أستعراض كل ما يقدم للزبائن من خدمات بسيطة ومميزة مما يعمل على جذب إنتباه الضيوف .
- 4- تمكين العملاء من الحجز من أي مكان وفي أي وقت ويتلقون تأكيد الحجز مباشرة ما يجعلهم قادرين على تخطيط رحلتهم وإقامتهم بشكل أفضل كما إن عملية الحجز الإلكتروني تمكنهم من مراجعة وتعديل او إلغاء حجزهم في أي وقت .
- 5- الإستفادة الكبيرة من توفير مصروفات الإتصالات وحصولهم على أسعار 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 الأساسية في تقديم خدمة ترضي النزلاء وتتجاوز توقعاتهم .

سلبيات الحجز الالكتروني

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

1- إن درجة تميز المنتج محدودة بالنسبة لوكالات السفر مما أدى بنظام الحجز إلى توفير معلومات خاصة لبعض وكالات السفر للإبقاء على أفضل زبائنهم أو تقديم أسعار خاصة لبعض أنظمة حجوزات السفر من شركات الطيران .

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

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

4- الحجز الوهمي حيث يلجأ البعض إلى الدخول إلى شبكة الأنترنت والقيام بحجز أكثر من تذكرة حجراً وهمياً مما يؤدي إلى حصول إرباك 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 إهتمام شركات الحجوزات بالسوق . وسوف نتطرق عن بعض المشاكل التي تواجه الشركات وأهمها :-

1 - عدم المصداقية بالأسعار وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجه شركات الحجوزات وذلك بأن الفنادق تقوم بتغيير اسعارها من يوم إلى آخر حسب الإمكانية لديهم دون أي إشعار مسبق مما يؤدي إلى تفاجئ العميل بأن أسعار الشركات مرتفعة عن أسعار الفنادق بكثير وبعض الأوقات بأن أسعار الشركات اقل من أسعار الفنادق وذلك دون تدخل نقطة

المواسم واختلافها ويؤدي أيضاً إلى خسارة مصداقية الشركات لدى عملائهم وعدم التعامل معهم والإتجاه إلى الفنادق مباشرة .

2 - عدم المصداقية بالإمكانية عدم منح الشركات الإمكانية للحجز أن تقوم الشركات بطلب الحجوزات من الفنادق ويقوم الرد عليها بعدم وجود الإمكانية وتتفاجأ بعدها بلحظات بأن العميل قد اتصل مباشرة بالفندق وقد تم تأكيد طلبه وحصوله على الإمكانية لكي يبيع الفندق العميل مباشرة بأسعار مرتفعة وهذا يؤدي إلى أخذ نظرة عن شركة الحجوزات بأنها شركة ضعيفة لا تقوم بأعمالها جيداً .

3 - سوء الاتصال بين قسم الحجوزات بالفنادق والأقسام الأخرى وهذا العائق الثالث الذي يؤدي بعض الأوقات إلى إن العميل يوجه 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 الإستقبال بالحجز أو إن الإستقبال لا يعلم بأن هذه الشركة عميل لدى الفندق ومن زاوية أخرى بعض الفنادق ترفض نظام فتح الحساب لشركات الحجوزات وتقوم بطلب مبلغ الحجز قبل دخول العميل وتقوم الشركة بدفع المبلغ عن طريق إرسال مندوب أو إيداع بالبنك أو حوالة مالية وتقوم بأرسال صورة بالفاكس إلى الفندق قسم الحجوزات ويتم التأكد عن طريق الهاتف بوصول الفاكس وتتفاجأ بأن العميل يطلب منه دفع مبلغ الحجز مرة أخرى ، وهذه المشكلة وغيرها من المشاكل التي ادت بشركات السياحة والسفر وشركات الطيران إلى وضع محددات قانونية ومالية أو غرامات على الجهات التي تتنصل عن عودها .

اسئلة الفصل الرابع

- س 1 // عدد أهم نظم الحجز الآلي المرتبطة بتطور شركات النقل والطيران .
- س 2 // ما أبرز نظم الحجز الإلكتروني ؟ عددها .
- س 3 // هناك أنظمة حجز محلية تستخدم على نطاق الدولة إذكر أبرز هذه الأنظمة والدول التي تستخدمها.
- س 4 // اشرح كيفية حجز التذكرة وفق نظام جاليليو .
- س 5 // عدد أبرز 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 إتباع خطوات عديدة ماهي أهم هذه الخطوات ؟ عددها .
- س 7 // ما الخدمات التي يقدمها نظام ورد اسبان ؟ عددها مع الشرح .
- س 8 // ما الفوائد التي يحققها الحجز الإلكتروني في مجال النقل ؟ عددها .
- س 9 // قد ترافق عمليات الحجز الإلكتروني سلبيات عديدة عدد أبرز هذه السلبيات .
- س 10 // ما المقصود بالتذكرة الإلكترونية ؟

الفصل الخامس

نظام أماديوس لحجز تذاكر الطيران

أهداف الفصل

بعد الإنتهاء 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 إصدار التذكرة .

نظام الحجز الالكتروني أماديوس Amadeus

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

أنشأت هذه الشركة عام 1987 عن طريق تحالف بين الخطوط الجوية الفرنسية والخطوط الجوية الليبرية 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 أهم ثلاثة أنظمة 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 نموا في العالم حيث 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 والحديد ووكلاء التأمين .

مميزات نظام أماديوس

- نظام أماديوس لا يمكن تحميله على هاتفك 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 PLATFORM

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
كود الموظف قابل للتغيير

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 الآتي : -

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 أماديوس

MS102

• الانتقال إلى سطر معين في الشاشة

MD

• الانتقال إلى الأسفل

MU
MT
MB
GP1

- الإنتقال إلى الأعلى
- الإنتقال إلى القمة
- الإنتقال إلى القاع
- الإنتقال إلى صفحة محدد

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:- إن الساعة على أنظمة حجز الطيران تكتمل مدارها الكامل 24 ساعة فمثلا الساعة الواحدة ظهراً تكتب (1300) أما الساعة الثانية عشرة والنصف بعد منتصف الليل تكتب (0030) وهكذا تكتمل دورة الساعة الدورية الكاملة .

تحويل أسم 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 أسم المطار برمز مكون من ثلاثة أحرف فمطار دمشق الدولي مثلا يرمز له بالرمز DAM ويستفاد من هذه الرموز أيضاً في نظام البرقيات وحجوزات الطيران وبطاقات الأمتعة وخرائط الطيران جداول الرحلات وكل ماله صلة من مواد مطبوعة خاصة بمجال الطيران .

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

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

مثال آخر: (JFK) هو أسم لمطار يقع في مدينة نيويورك ورمز المدينة هو (NYC) بينما أسم المطار JOHN F. KINEDY بعض المدن تحوي على أكثر من مطار واحد مثال على ذلك لندن ورمز المدينة (LON) بينما يوجد فيها عدة مطارات وكالاتي :-

LHR وهو رمز لمطار لندن هيثرو
LGW وهو رمز لمطار لندن جيتويك
STN وهو رمز مطار ستانستيد
LCY وهو رمز مطار لندن المدينة
HEATHROW LONDON
LONDON GATWICK
LONDON STANSTEAD
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 إطلاعك عزيزي الطالب ستظهر واجهة كما في الشكل تحوي على رمز المدينة فضلاً عن معلومات أخرى وكما موضحة بالشكل (1 - 5) :-

1	2	3	4	5
A: APT B: BUS C: CITY G: GRD H: HAVEN I: ISLAND J: JET K: KAYAK L: LAKE M: MOUNTAIN N: NATURE O: OFF-PT R: RAIL S: ASSOC TOWN	PAR C	PARIS	/FR	
6	A BVA - BEAUVAIS TILLE	- OK	/FR	
7	A POX - CERGY PONTOISE	- OK	/FR	
8	A CDG - CHARLES DE GAULLE	- OK	/FR	
	A LBG - LE BOURGET	- OK	/FR	
	A ORY - ORLY	- OK	/FR	
	A TNF - TOUSSUS LE NOBLE	- OK	/FR	
	A XCR - VATRY	- OK	/FR	
	A VIY - VILLACOUBLAY	- OK	/FR	
	H JDP - HELIPORT 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	
	B XGB - GARE MONTPARNASSE 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	

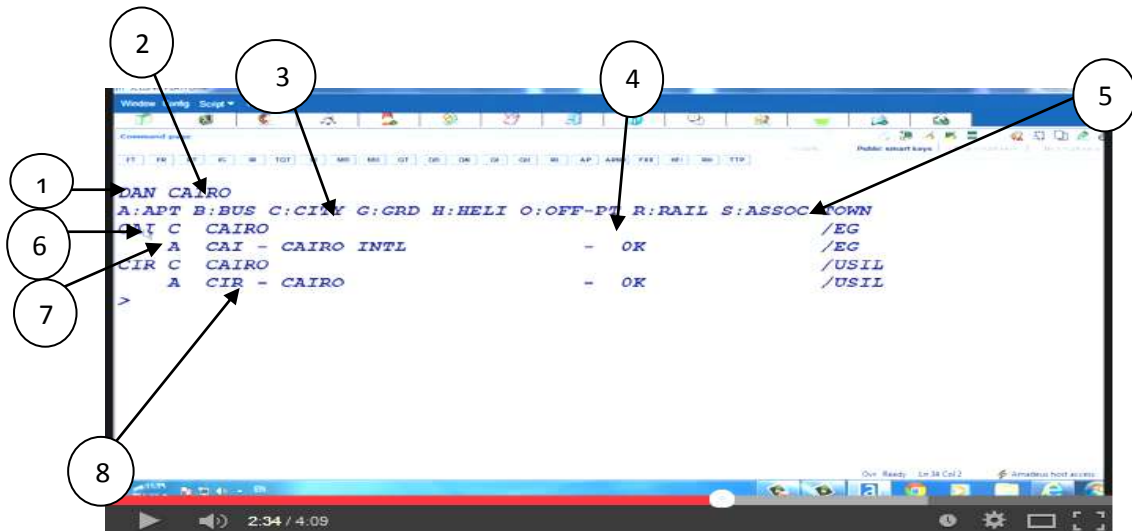
وفيما يأتي شرح تفصيلي لمحتويات الشاشة بغية إطلاع الطالب عليها :-

- 1) رمز المدينة .
- 2) أسم المدينة .
- 3) أسم المطار .
- 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 .

مثال :- لعرض رمز مدينة القاهرة نستخدم الإدخال الآتي :-

DANCAIRO

ولغرض الإطلاع فقط ستظهر الشاشة الآتية : حيث يتبين أن هناك مطاراً واحداً في المدينة .



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

لتحويل الرمز الى اسم DECODING

يستخدم كود (DAC) لتحويل الرمز إلى أسم **فعلي سبيل المثال** / لعرض أسم المدينة أو المطار المكون من ثلاثة أحرف نستخدم الإدخال الآتي / **DAC PAR** ستظهر الشاشة الآتية (لأطلاع الطالب فقط) :-

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
VIZ	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	MONTFARNASSE 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

شاشة تحويل رمز المدينة الى اسم مدينة

تحويل اسم الدولة إلى رمز

لكل دولة رمز في المنظمة العالمية للمقاييس وللتعرف على رمز اسم دولة ما نستخدم كود DC يتبعه اسم الدولة أو الحروف الأولى فعلى سبيل المثال للتعرف على رمز دولة لبنان يكون الإدخال كالتالي :-

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

عندها ستظهر الشاشة الآتية (لإطلاع الطالب فقط) :-

1	LB	LEBANON/MIDDLE EAST	TC2	3
	LBP	LEBANESE POUND	LOCAL	
	USD	U.S. DOLLAR	INTL PUBLISHED	
4	LBN	LEBANON CITIZEN		

وفيما يلي تفسير لمحتويات الشاشة :-

- 1 - رمز الدولة في المنظمة العالمية للمقاييس .
- 2 - أسم الدولة وموقعها .
- 3 - رقم منطقة تداول الحركة الجوية لإتحاد النقل الجوي حيث يقسم العالم إلى 3 فئات (TC1 و TC2 و TC3) .
- 4 - رمز العملة وأسم العملة .

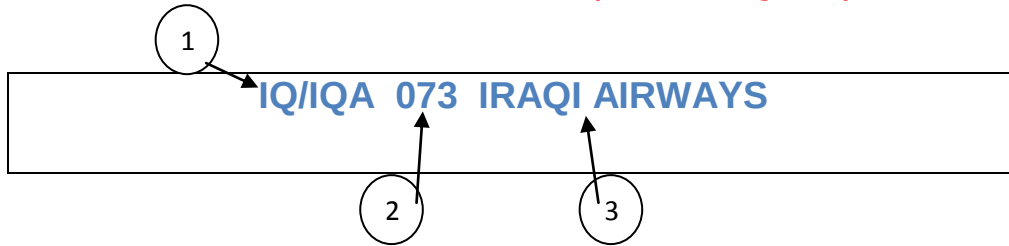
لتحويل أسماء ورموز شركات الطيران

لكل شركة طيران رمز في منظمة IATA ويمكن أن يكون عبارة عن حرفين إذ يستخدم هذا الرمز في نظام الحجوزات و 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 IA** -or- **DNA IRAQI AIRWAYS**

ستظهر الواجهة الآتية (لأطلاع الطالب فقط) :-



وفيما يأتي تفسير لمحتويات الشاشة :-

1 - رمز شركة الطيران.

2 - الرمز الرقمي لشركة الطيران

3- أسم شركة الطيران

رموز درجة الحجز

(1) - الدرجة الأولى FIRST CLASS

(R , P , E , A)

(2) - درجة رجال الأعمال 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 المتوفرة ومداخل أخرى لتوفير الرحلات

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

مختلفة للعرض هي : SCHEDULE AVAILABILITY

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 المتعاقد مع أماديوس حتى لو توفر مقعد واحد على

الاقلاع متاح للبيع أو قوائم الانتظار الموجودة على هذه الشركات ، يخزن نظام أماديوس كافة الرحلات

بعد أقصى (361) يوم للرحلات المستقبلية وثلاثة أيام للرحلات الماضية .

هناك أنواع عديدة عن عرض إمكانية الرحلات هي :-

1 - عرض إمكانية الرحلات الطبيعية Neutral

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

مثال / لعرض إمكانية الرحلات من باريس إلى فرانكفورت نستخدم الإدخال الآتي :-

AN19OCTCDGFRA0900

AN : كود لإدخال

19OCT : تاريخ الإقلاع

CDG : مدينة إنطلاق المسافر

FRA : مدينة وصول المسافر

900 : الوقت

2 - عرض إمكانية الرحلات حسب وقت الوصول نستخدم كود AA .

مثال / لعرض الرحلات حسب وقت الوصول من بغداد الى المدينة نستخدم الإدخال الآتي :

AA20JULBGWMAD1600

3 - عرض إمكانية الرحلات بساعة الإقلاع (المغادرة) بصرف النظر عن مدة الطيران نستخدم كود AD .

مثال / لعرض إمكانية الرحلات حسب ساعة الإقلاع من لندن الى كوبنهاجن نستخدم الإدخال الآتي :

AD15AUGLHRCPH0800

1 - عرض إمكانية الرحلات حسب الوقت المستغرق (مدة الطيران) لكل رحلة

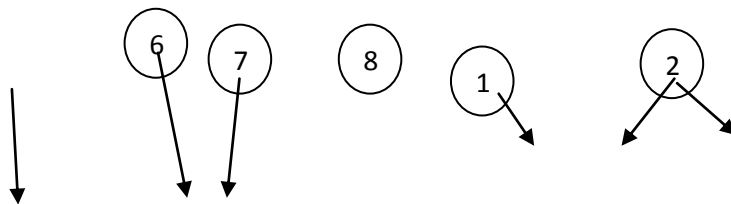
إذ الأقل في عدد ساعات الطيران ثم التي تليها زيادة في عدد ساعات الطيران بصرف النظر عن موعد الإقلاع باستخدام كود AE . هناك رحلات مدة الطيران 5 ساعات وهناك رحلات على خط سير الرحلة نفسه مدة الطيران 8 ساعات لأنها سوف تتوقف في مدينة بين نقطة البداية والنهاية مثلاً بغداد لندن . وتوجد رحلات مدتها 11 ساعة طيران وهناك رحلات تستغرق 16 ساعة لأنها تتوقف في مدينة معينة .

AE20MARBGWLHR0900

مثال (لأطلاع الطالب فقط) لعرض كافة الرحلات المحايدة بين الدوحة ولندن نستخدم الإدخال الآتي :

AN12DECDOHLON0900 او SN12DECDOHLON0900

ولغرض إطلاع الطالب ستظهر الواجهة الآتية :-



AM12DECDOHLON0900									
***AMADEUS AVAILABILITY - AN ** LON LONDON.GB									
3	4	QR 001	F9 P9 A8 C9 J9 D9 Z9 /DOH	LHR 4	1250	1730	242 MC	12DEC	0900
			Y9 B9 L9 M9 Q9 K9 H9 V9 W9				EQ/333		7:40
		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 B9 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	0855	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						

وللإطلاع أكثر فيما يأتي 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 أماكن لكن غير قابلة للبيع المباشر (الشركات الناقلة) .

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

SN20MARBGWCAI

مثال / لطلب عرض جدول الرحلات مابين مطار ديكول في باريس ومطار هيثرو في لندن بتاريخ 10/19 يكون الإدخال الآتي :

SN19AUGCDGLHR

عندها ستظهر الواجهة الآتية (لإطلاع الطالب فقط) :-

** 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							

ويمكن عرض جدول الرحلات حسب وقت المغادرة (الاقلاع) باستخدام كود SD .
مثال / لعرض جدول الرحلات بحسب وقت المغادرة ما بين القاهرة ومديريه بتاريخ 1/19 يكون الإدخال كالاتي :

SD19JUNBGWCAI0800

ولعرض جدول الرحلات حسب وقت الوصول نستخدم كود SA.
مثال / لعرض جدول الرحلات بحسب وقت الوصول مابين مديريه ومومباي بتاريخ 2/9 يكون الإدخال كالاتي :

SA9FEBMAMAD1600

أما 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 إتفاقية مع اماديوس نستخدم الإدخال الآتي :

SN23SEPPARBOM/AYY

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

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

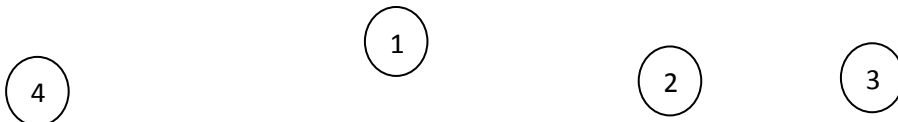
- 4- لعرض جدول مواعيد الرحلات ليوم معين من ايام الاسبوع (الاثنين) يكون الادخال كالآتي :

TN13MARMUCFRA0900/MO

مثال توضيحي لأطلاع الطالب / لعرض جدول مواعيد الرحلات المحايدة بين روما ومدريد بتاريخ 12/20 يكون الادخال كالآتي :

TN20SEPMADEFCO0900

عندها ستظهر الشاشة الآتية :



** 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

وفيما يأتي 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- أوقات 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 فإن كان أكثر من 1 نغيره حسب العدد المطلوب مثلاً 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 أيضاً إدخال البيع المباشر .

مثال : لعملية البيع بالطريقة الطويلة ادخل :

SS BA314C23UNLHRC DG1

إذ :

SS : رمز المدخل الأساس .

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 إدخلات اماديوس يمكنك أن تحصل على المعلومات الحالية للمقاعد المتوافرة من خلال الإتصال 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 الإنتظار 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 و الوصول إلى أنظمة حجز شركات الطيران التي لديها إتفاقية بيع مع أماديوس وسوف تظهر علامة (*) بين عدد التوقيفات ورموز أنواع الطائرات .

لو عرفت بان شركة الطيران لها إتفاقية دخول مباشر مع أماديوس، أدخل العدد (1) متبوعاً برمز شركة الطيران .

يمكنك إستخدام عرض الإمكانية بواسطة وقت الإقلاع (**AD**) .

مثال / لعرض إمكانية الرحلات بين مدينة دبي وباريس بتاريخ 3/12 من خلال الدخول المباشر

نستخدم الإدخال الآتي : **1EKAD12MARDXBCDG**

حيث ان :

1 : يعني إن الشركة لديها إتفاقية دخول مباشر مع أماديوس .

EK : رمز شركة الطيران الامارتية .

AD : كود عرض إمكانية بواسطة وقت الإقلاع .

12MAR : تاريخ الإقلاع .

DXB : رمز مدينة دبي .

CDG : رمز مدينة باريس .

عندها ستظهر الشاشة الآتية (للاطلاع) :-

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
		07	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
		07	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
		07	P7	Y9	E9	R9	W9	M9 B9 U9	K9 HC
		Q9	L9	T9	V9	G0	X9		
-NO MORE DEPARTURES 12MAR									

5

6

وفيما يأتي 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 .

رابعا / قضايا أساسية (قائمة الإنتظار إدخال كل من عنصر الاسم عنصر الإتصال، عنصر قطع التذكرة، عنصر الإستلام).

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 الإنتظار (Waitlist) . ويكون طلب التسجيل في قائمة لإنتظار بطريقتين هما :-

1- الطريقة القصيرة .

2- الطريقة الطويلة .

وباستخدام كود PE الذي يشير إلى إنك ترغب التسجيل في قائمة الإنتظار لكلا الطريقتين :-

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

SS1Y2/PE

إذ :

SS : كود الادخال

1 : عدد المسافرين.

Y : مقعد سياحي.

2 : رقم السطر .

PE : الرغبة في التسجيل في قائمة الانتظار .

• في حالة كون البيع بالطريقة الطويلة ونرغب التسجيل في قائمة الإنتظار يكون الإدخال كالاتي :

SSME545L13MARBNESYDPE2

إذ :

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 الإنتظار.

2 : عدد المقاعد المطلوبة .

إدخال عنصر الاسم NAME

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

الادخال NM.

NM1AHMAD/MAJED MR

• لإدخال اسم مسافر واحد

حيث ان :

NM1 : كود إدخال الأسم (أسم المسافر أو العميل) .

1 : مسافر واحد .

AHMAD : أسم العائلة للمسافر.

/MAJED : الأسم الأول والثاني للمسافر .

MR : صفة الراكب الرجل الذي عمره أكثر من 12 سنة .

• لإدخال أسم مسافرين بنفس أسم العائلة NM2AHMAD/MAJED MR/AMAL MRS
أذن :

NM : كود إدخال الأسم .

2 : لأنهما مسافران من نفس العائلة .

AHMAD : أسم العائلة .

/MAJED : الأسم الأول للمسافر .

MR : صفة الراكب الرجل .

/AMAL : أسم المسافر الثاني .

MRS : صفة للمرأة المتزوجة .

MISS : للبنات غير المتزوجة .

• لإدخال مسافرين بأسماء عائلة مختلفة NM1AHMAD/M MR 1KHALED/J MR
نضع رقم (1) أمام الأسم 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 أسم الرضيع عن أسم الشخص البالغ،إدخل اللقب مباشرة بعد INF على سبيل المثال :

NM1KHALED/SARAH MRS(INF MOHAMMAD/MARIAM MISS/10JAN
14)

ملاحظة ليس من الممكن إدخال لقب الرضيع دون الأسم الأول له .

CONTACT الإتصال

يجب إن يتضمن سجل أسم المسافر على رقم إتصال (للإشارة إلى مكان وجود المسافرين حتى يمكن الإتصال بهم) وذلك قبل إنهاء وإغلاق سجل الحجز أو بعد استرجاع سجل الحجز. بالإضافة إلى رقم الإتصال الهاتفي يمكنك إدخال البريد الالكتروني ورقم الفاكس .

إذا كنت ترغب في إرسال معلومات الإتصال 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

AP1234567

• لإدخال رقم الهاتف

APCAI02 123 4567-H

• لإدخال رقم تلفون المنزل في القاهرة

AP CAI 02 123 4567-B

• لإدخال رقم تلفون العمل في القاهرة

APLON1811234567-H/P1

• لإدخال رقم تلفون المنزل في لندن للمسافر رقم 1

APPAR49693445-B/P3,4

• لإدخال رقم تلفون العمل في باريس للمسافرين

رقم 3,4.

APE – AAAAA@yahoo.com

• لإدخال عنوان البريد الالكتروني للمسافر

APE-BBBBB@YAHOO.COM/P1

• لإدخال عنوان البريد الالكتروني للمسافر

رقم 1 .

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

IEP – EMLA

• للبريد الالكتروني في سجل حجز المسافر

IEP – EMLA/P1

• للبريد الالكتروني في سجل حجز المسافر رقم 1

IEP – EML – ABCD@YAHOO.COM

• لبريد الكتروني محدد

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 الادخال

TL : مؤشر اعداد التذاكر

10DEC : التاريخ الذي سيتم حذف التذكرة بعده .

• لتفادي وضع الحجز في صندوق الحجوزات نستخدم المؤشر OK فيكون الادخال بالشكل الاتي

TKOK

عنصر الإستلام (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 .

RF ABDULLAH

: لإنشاء عنصر الشخص المتصل أدخل :

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 أي تناقضات .

ET

لإنهاء وإغلاق سجل الحجز نستخدم كود

ER

لإنهاء وإغلاق سجل الحجز وإعادة عرض السجل نستخدم كود

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

سجل أسم المسافرين Passenger Name Record (PNR)

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

الأسم 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 اماديوس 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 اماديوس .

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 إختيارية أخرى

تشمل معلومات إختيارية أخرى صنفين من المعلومات هما :-

Other Services Information (OSI)

• معلومات إضافية أخرى

Special Service Request (SSR)

• الخدمات الخاصة المطلوبة

المعلومات الإضافية الأخرى (OSI)

تستخدم عناصر المعلومات الإضافية الأخرى في المقام الأول لإشعار موظفي شركات الطيران بمعلومات خاصة عن المسافرين للمساعدة في إنهاء إجراءات سفره. لذلك فإن المعلومات الإضافية الأخرى (OSI) لا تحتاج إلى رد من شركة الطيران .

ويتم إدخال المعلومات الإضافية الأخرى من خلال كود الإدخال (OS) .

فعلى سبيل المثال هذه مجموعة من المعلومات الإضافية التي يتم إدخالها :

• إشعار شركة طيران معينة برقم هاتف منزل مسافر نستخدم الإدخال الآتي :

OS AFCTCHNCE0387654321-H

• إشعار كل شركات الطيران بأن مسافر معين طفل وعمر ذلك الطفل سيكون الإدخال كالاتي

OSYY1CH/10YRS/P2

:

• إشعار شركة طيران معينة برقم التذكرة سيكون الإدخال كالاتي :

الخدمات الخاصة المطلوبة (SSR)

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

1- طلب وجبة :-

على سبيل المثال لطلب وجبة طعام خاصة لكل المسافرين لكل الرحلات نستخدم الإدخال الآتي :
SRVGML
ولطلب وجبة طعام خاصة لمسافر معين نستخدم الإدخال الآتي: **SRBBML/P1**
لطلب وجبة طعام خاصة لمسافر معين لقطاع معين (SEGMENT) نستخدم الإدخال الآتي :
SRVGML/S4/P1
ولعرض رموز الوجبات يجب الدخول الى صفحة الوجبات HE MEAL ثم الانتقال إلى صفحة رموز الوجبات MS22 .

2- ادخال رسالة خاصة :-

الرسائل الخاصة تشمل العديد من الحالات على سبيل المثال :
طلب خاص لوجبة طعام نستخدم الإدخال الآتي : **SRSPML-N0 BEEF/P1**
طلب سرير شببيه بالسلة لطفل رضيع نستخدم الإدخال الآتي : **SR BSCT/P1**
طلب كرسي متحرك (Wheel Chair) للمسافر رقم 1 بسبب كبر السن نستخدم الإدخال الآتي :
SRWCHR OLD AGE/P1

3- الاختيار المسبق للمقاعد :-

من نظام اماديوس يمكنك ان تطلب وتؤكد اختياراً مسبقاً لمقعد المسافرين . كل شركة طيران لها مهلة زمنية لأي طلبات لإختيار المقاعد مسبقاً. وتتفاوت الشروط من شركة طيران إلى أخرى ولمعرفة الإجراءات المعنية لكل شركة يمكن مراجعة معلومات شركة الطيران (GGAIR) .
الطريقة المثلى لطلب مقعد مسبق هو ان تترك النظام يتولى لك الإختيار ولطلب المقعد أدخل كود ST .

على سبيل المثال : لطلب مقعد لكل قطاع الرحلة ALL Segment للمسافر رقم (1) نستخدم الإدخال الآتي : **ST/P1**
لطلب مقعد محاذٍ للممر لقطاع الرحلة رقم (4) (Segment four) نستخدم الادخال الاتي :-
ST/A/S4/P2

St : كود الإدخال

A / : مقعد محاذي للممر
S4 / : قطاع الرحلة رقم 4
P2 : المسافر رقم 2

4- خريطة المقاعد :-

يمكنك طلب خريطة المقاعد من سجل حجز المسافر (PNR) أو من عرض إمكانية أو جدول الرحلة أو عن طريق معلومات الرحلة .
تظهر خريطة المقاعد في صيغتين ، صيغة اماديوس لشركات الطيران أو 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 الإدخال الآتي : SM3
ولطلب خريطة المقاعد من عرض إمكانية أو جدول الرحلات نستخدم الإدخال الآتي : SM/4 أما لطلب خريطة المقاعد باستخدام معلومات الرحلة فيكون الإدخال كالاتي :
SMLH131/C/19AUGMUCFRA

إسترجاع سجل المسافر Retrieving PNR

لإسترجاع سجل حجز مسافر (PNR) مخزن في نظام اماديوس يتطلب منك أما اسم المسافر أو رقم سجل الحجز وذلك باستخدام الأمر **RT** . ويمكن إسترجاع السجل من خلال الآتي :-
• يمكن إسترجاع سجل حجز المسافر بواسطة اسم العائلة حيث يكون الإدخال كالاتي
RT/AHMAD
• يمكن إسترجاع سجل حجز المسافر بواسطة أسم العائلة والأسم الأول وتصنيف الأسم فيكون الإدخال كالاتي

RT/AHMAD/A MR

حيث ان (AHMAD) أسم العائلة و (A) الأسم الأول و (MR) صفة الرجل .
• يمكن إسترجاع قائمة سجل الحجوزات التي تبدأ بحرف معين على سبيل المثال اترجاع قائمة الحجوزات التي تبدأ بحرف (A) فيكون الإدخال كالاتي : 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 انتهاء واغلاق لسجل الحجز .
يتكون تاريخ سجل الحجز (PNR History) من قائمة العناصر المرقمة والرقم المرتبط بكل عنصر يشير الى توقيت الاجراء المتخذ عليه . والجراءات المرتبطة بإنشاء سجل حجز المسافر مرقمة ب000 ، وعند إجراء أي تعديل يكون الرقم 001 وعند إجراء ثاني تعديل يكون الرقم 002 وهكذا وكل إسترجاع لسجل الحجز والتعديل فيه يدعى " خطوة " . كما موضح في الشاشة الآتية :-

```
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
```

>

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 عنصراً في سجل حجز المسافر يحول نظام المعلومات آلياً إلى تاريخ سجل الحجز (History) ويستخدم لعملية الإلغاء كود XE .

أمثلة / لغرض إلغاء عنصر فردي يكون الإدخال كالاتي : XE3

وفي حالة إلغاء مجموعة من العناصر في نفس الفئة يفصل بينهما شارطة (-) فيكون الإدخال كالاتي : XE3-6

أما في حالة إلغاء مزيج من العناصر في نفس الفئة فيكون الإدخال كالاتي : XE3,5,8-12

تذكر الآتي عند إلغاء عناصر ال PNR

- يلغى النظام آلياً أي عنصر من عناصر الخدمات الخاصة المطلوبة SSR والتي ترتبط بقطاع رحلة (segment) أو عند إلغاء أسم .
- 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 .

خامساً : تعديل عناصر سجل حجز المسافر Modifying PRN Elements

لتعديل عناصر سجل حجز المسافر إستخدام رقم العنصر من سجل حجز المسافر كمرجع .
الجدول الآتي يوضح بعض الإدخالات التي يمكن إستخدامها في تعديل عناصر سجل حجز المسافر
وذلك لغرض إطلاع الطالب عليه .

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

جدول رقم (4) بعض الإدخالات التي يمكن إستخدامها في تعديل عناصر سجل حجز المسافر

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

شطر (فصل) سجل الحجز Splitting a PNR

بمجرد إنهاء وإغلاق سجل الحجز ، و أراد أحد المسافرين فيما بعد أن يغير تاريخ السفر أو إلغاء
خط سير الرحلة فانت 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 كالآتي : SP3

في حالة فصل أسماء فردية يكون الإدخال كالآتي : SP1,3,5

ولفصل مجموعة من الأسماء يكون الإدخال كالآتي : SP 3-6

يتولى النظام أليا 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 آلياً 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-- إستعرض سجل الحجز المطلوب فصله

SP1

2-- إفصل اسم المسافر المطلوب

RF AHMED OR REP

3-- أدخل عنصر الشخص المتصل

EF

4-- إنهي واحفظ سجل الحجز

5-- من السجل الأصلي أدخل الشخص المتصل **RF AHMED Or RFp**

ET

6-- إنهي وأغلق السجل

سادساً :- تسعير الرحلة وإصدار التذكرة

تسعير الرحلة تعد أجور امادىوس وأسعارها نظاماً آلياً 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) وتحتوي 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 الاولى / إظهار الاسعار بدون وجود ملف حجز المسافر PNR .

إظهار السعر (بين مدينتين) دون اضافة الضرائب نستخدم كود : FQD .

إظهار السعر (بين مدينتين أو أكثر) مضاف إليه الضرائب نستخدم كود : FQP.

وهناك إدخلات تحديد إضافية 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 الادخلات فقط مثل :

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

أمثلة توضيحية للتسعير بدون وجود سجل حجز المسافر:-

1 - لعرض السعر بين القاهرة ولندن هيثرو يوم 11 نيسان على مصر للطيران ونوع السعر بدون

FQDCAILHR/D11APR/AMS/CF/R,AT

الضريبة .

كود الإدخال / 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 .

FQPCAIIDX/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.

FQPCAIIDX---AUHCAI/AMS

الحالة الثانية / اظهار الاسعار بوجود ملف حجز PNR

- لتسعير الملف بدون تخزين السعر عليه **FXX** .
- لتسعير الملف مع تخزين السعر عليه **FXP** .
- إيجاد أرخص سعر وإعادة الحجز على أرخص كلاس مع تخزين السعر نستخدم كود : **FXB** .
- إيجاد أرخص سعر وإعادة الحجز على أرخص كلاس بدون تخزين السعر نستخدم كود : **FXR** .
- إيجاد أرخص سعر متاح وبدون إعادة حجز الكلاس وبدون تخزين السعر نستخدم كود : **FXA** .
- إيجاد أرخص 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 الأسعار نستخدم كود : **FX2** .

أمثلة توضيحية لتسعير ملف حجز موجود :-

عند الإنتهاء من ملف الحجز وحفظه ثم إسترجاعه يمكن القيام بتسعييره ، ومن أهم جوانب التسعير ما يأتي :-

- 1 - إيجاد السعر .
 - 2 - إعادة حجز على كلاس اخر اتوماتيكيا (ان تطلب الامر ذلك)
 - 3 - تخزين السعر وإظهار الـ TST(Transitional Stored Ticket) اعلى ملف الحجز .
- ملاحظة : أوامر التسعير لملف الحجز لا يكتب فيها خط السير حيث أنه محدد مسبقا في ملف الحجز .**
- مثال تطبيقي :-**

نفرض أن لدينا ملف حجز نقوم بتسعييره بالأمر **FXP**، هناك احتمالان أن يكون هناك سعر واحد متاح، وهنا يتم إيجاد السعر وتخزينه **TST**، أو أن تكون هناك أسعار مختلفة (لأختلاف شروط

الأسعار) وعندها 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).

أحياناً يريد البعض التسعير على أرخص سعر على الإطلاق وبالطبع هذا يتوجب الحجز على أقل كلاس وهو الأمر الذي يحتاج إلى ثلاث خطوات هي :-

(1) إيجاد أقل سعر من خلال مود FXA للبحث عن أقل سعر متاح (متاح هنا أي أن هناك مقاعد شاغرة له ، حيث يبحث البرنامج عن امكانية المقاعد AVAILABILITY اتوماتيكيا ويحدد أقل سعر) ، أو كود FXL للبحث عن اقل سعر حتى غير المتاح (ويستخدم هذا لو أراد المسافر الحجز على لائحة الإنتظار على هذا الكلاس) .

(2) إعادة الحجز على الكلاس الأقل سعر بالكود FXZ .

(3) تخزين السعر الذي تم إختياره بالكود FXT .

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

** وهناك كود يقوم باول وثاني خطوة وهو كود FXR الذي يقوم بإيجاد أرخص سعر وإعادة الحجز على أرخص 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 مثلاً 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 (الخطوط 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 أخرى مثل :-

- 1 - لتسجير خط سير الرحلة للرضيع نستخدم الإدخال الآتي : FXP/INFLP1
- 2 - تسجير كل البالغين ماعدا الرضيع نستخدم الإدخال الآتي : FXP/PAX
- 3 - تسجير المسافر البالغ رقم 1 فقط وعدم تسجير الرضيع نستخدم الإدخال الآتي :-
FXP/PAX/P1
- 4 - تسجير المسافر رقم 3 نستخدم الإدخال الآتي :- FXP/P3
- 5 - تسجير خط سير الرحلة للمسافر رقم 2,4,6 نستخدم الإدخال الآتي :- FXP/P2,4,6
- 6 - تسجير 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 باتباع مجموعة خطوات كما في الأمثلة الآتية :-
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) إدخال الاسم (أسم الراكب) . **NM1AHMAD /ALI MR**

كود الإدخال / عدد الأسماء / الأسم الثاني / الأسم الأول / الصفة (الوصف)

(3) عمل الحجز (الإدخال) . **SS1Y2**

كود الإدخال / عدد المقاعد / الدرجة / رقم الصف

(4) **RECIVED FROM** الشخص المبلغ بالحجز . **RFLOOMA**

كود الإدخال / الأسم

(5) رقم التلفون وأسم شركة السياحة أن وجد . **APCAI0101234567**

كود الإدخال / رقم التلفون

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

كود الإدخال / التاريخ .

(7) إنهاء عمل الحجز وإكتماله . **ER** إذا أردت اتمام عملية الحجز و إعادة عرض الحجز .

ET إذا أردت اتمام عملية الحجز فقط .

مثال 2 /

إستعراض إمكانية الرحلات **AN/AA/AD/AE**

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

(2) لإدخال الأسماء **NM**

(3) لإدخال أسم شخص بالغ **NM1ALALI/HASSN MR**

(4) لإدخال أسماء شخصين من نفس العائلة **NM2ALALI/HASSN MR/MAY MRS**

(5) لإدخال أسم الطفل **NM1ALALI/THAMER MR (CHD)**

(6) لإدخال أسم رضيع مرافق لشخص بالغ ومتشابهين بنفس أسم العائلة

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

(8) لإدخال أرقام التواصل AP/APE

إدخال تلفون الراكب مع رمز مدينة إقامته 0-BC/07905333765-APBGW

إدخال البريد الإلكتروني للراكب APE-ABC@ABC.COM

(9) لإدخال وقت معين ومن بعده سيتم إلغاء التذكرة في حالة لم يتم تأكيدها نستخدم كود TK

لتأكيد حجز التذكرة نستخدم كود TKOK

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

(10) من الذي حجز التذكرة RF

إدخال اسم الشخص الذي حجز هذه التذكرة نستخدم الإدخال RFAHMAD

(11) الخطوات الأخيرة ET/ER

لحفظ التغييرات التي تقوم بها في الحجز نستخدم كود ET

لحفظ التغييرات وعمل إستعراض للحجز نستخدم كود ER

خطوات حجز دون قطع التذكرة

AN22JANDMMCAI/AMS

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

SS1F1

NM1AHMAD/ALI MR

AP

OSMS8342429TRANSSUDITRAVELREFAHAMAD

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

OSPAXCTCINDMMMOB0554936550

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

TAK1

هذا الكود يعني الحجز اوكي

RFA,ER

كود إنهاء الحجز / رمز الموظف / تكملة إنهاء الحجز

هذه الخطوات هي المكملة للحجز وقطع التذكرة

FXP هذا الكود لإظهار سعر التذكرة .

ولإظهار سعر التذكرة من دون الحجز FQPDMMCAI-DMM/OMS

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

طبعاً 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 استكمالته مسبقاً .

2- يقوم بإدخال أمر الطباعة الآتي :-

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

TTP :أمر الطباعة

ET : لطباعة 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          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
```

TKT – 0772400020711			RCI-
			1A LOC-2WAWYT
OD-CAI	HRG 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 :

RTMS 777/20 JANCAI-SMITH

أ- رقم الرحلة وتاريخ السفر واسم الراكب .

RT2 WAWYT

ب- رقم الحجز.

أو يقوم باستدعاء التذكرة الالكترونية من احد المداخل الآتية :-

TWD/TKT077 – 2400020711

** باستخدام رقم التذكرة .

** باستخدام تاريخ السفر وخط السير واسم الراكب .

TWD/VMS/TVL31DECCAIHRG - TEST

ITR-MAnnnn/copy

ولطباعة نسخة من ITR نستخدم المدخل

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

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

2 / رموز شركات الطيران الاجنبية

الرمز	اسم الشركة
AF	الفرنسية
RO	الرومانية
SU	الروسية
TK	التركية
AA	الامريكية
U8	الارمنية
JV	اليوغسلافية
UK	الاوكرانية
BA	البريطانية
AZ	الايطالية
CY	القبرصية
KL	الهولندية
KM	المالطية
LH	الالمانية
LO	البولونية
MA	الهنغارية
OA	اليونانية
OK	التشيكية
OS	النمساوية
PK	الباكستانية
IR	الايرانية

ثانياً / رموز المدن

1 / المدن العربية

الرمز	اسم المدينة
BGW	بغداد
ALP	حلب
DAM	دمشق
LTK	اللاذقية
BEY	بيروت
KAC	القامشلي
SHJ	الشارقة
DXB	دبي
AUH	ابو 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

2 / رموز المدن الاجنبية

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

ثالثاً / رموز اهم المطارات في كل قارة

1 - اوربا وامريكا الشمالية

كود المطار	اسم المطار
FRA	FRANKFURT
GNA	GENEVA
LHR	LONDON HEATHROW
CDG	PARIS DEGAULE

FCO	ROME
ATH	ATHENES
IST	ISTANBUL
JFK	NEWYORUK JOUN F KINEDY
IAD	WASHINGTON
AGP	MALAGA
MAD	MADRID
NCE	NICE
OSL	OSIO
ZHR	ZURICH
HEL	HELSINKI
CPH	COPENHAGEN
ARN	STOCKHOLM

2 - الشرق الاوسط

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

3 - الخليج العربي

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

4 - افريقيا

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

5 - الشرق الأقصى

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

الادخالات السريعة في نظام امادبوس

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

Sign out-JO	تسجيل الخروج
JO	الخروج من منطقة العمل الحالية
JO B	الخروج من منطقة عمل محددة
JO*	الخروج من جميع مناطق العمل

Decode/Encode	تحويل الرمز / تفسير الرمز
DAN LHR	شرح رمز المطار/المدينة
DAN LONDON	تحويل رمز المطار/المدينة
DNS US	شرح وتحويل الولاية
DC FRANC	شرح وتحويل الدولة
DNE 777	شرح وتحويل طراز الطائرة
DD YC/TYO	حساب فارق التوقيت

Availability / Schedule	الامكانية / الجدول
AN 19JUN LON	تظهر AN درجات الانتظار الشاغر
SN19JUN LON	تظهر SN درجات الانتظار الشاغر

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 الاسفل
MU	انتقل إلى الاعلى
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/12 OCT07)	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	انتهاء واغلاق سجل الحجز
IR	انتهاء 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 محاذاي 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

اسئلة 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 بشطر (فصل) سجل الحجز ؟
- س 4 :- املأ الفراغات الآتية بما يناسبها :-
- 1- هو نظام حجز الكتروني مملوك بالكامل لشركة Amadeus IT Grouo .
 - 2- انشأت شركة Amadeus IT Grouo عام عن طريق تحالف بين الخطوط الجوية الفرنسية والخطوط الجوية والخطوط الجوية
 - 3- مقر شركة Amadeus IT Grouo الرئيس في ، اما قاعدة البيانات المركزية فتتواجد في مدينة
 - 4- القسم التقني والتطوير لشركة Amadeus IT Grouo 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 الفندقي

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 المتوافرة 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 ثوان 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 (1 - 6) :-

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	

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 ان 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
  
```

ولعرض المتاح من الغرف في فندق محدد Single-Property

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

وعند إدخال أمر عرض الإمكانيات سيعرض النظام بصفة دائمة إمكانيات 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 إمكانيات 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 اولى) .
عندها ستظهر الواجهة الاتية:-

```

**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

```

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

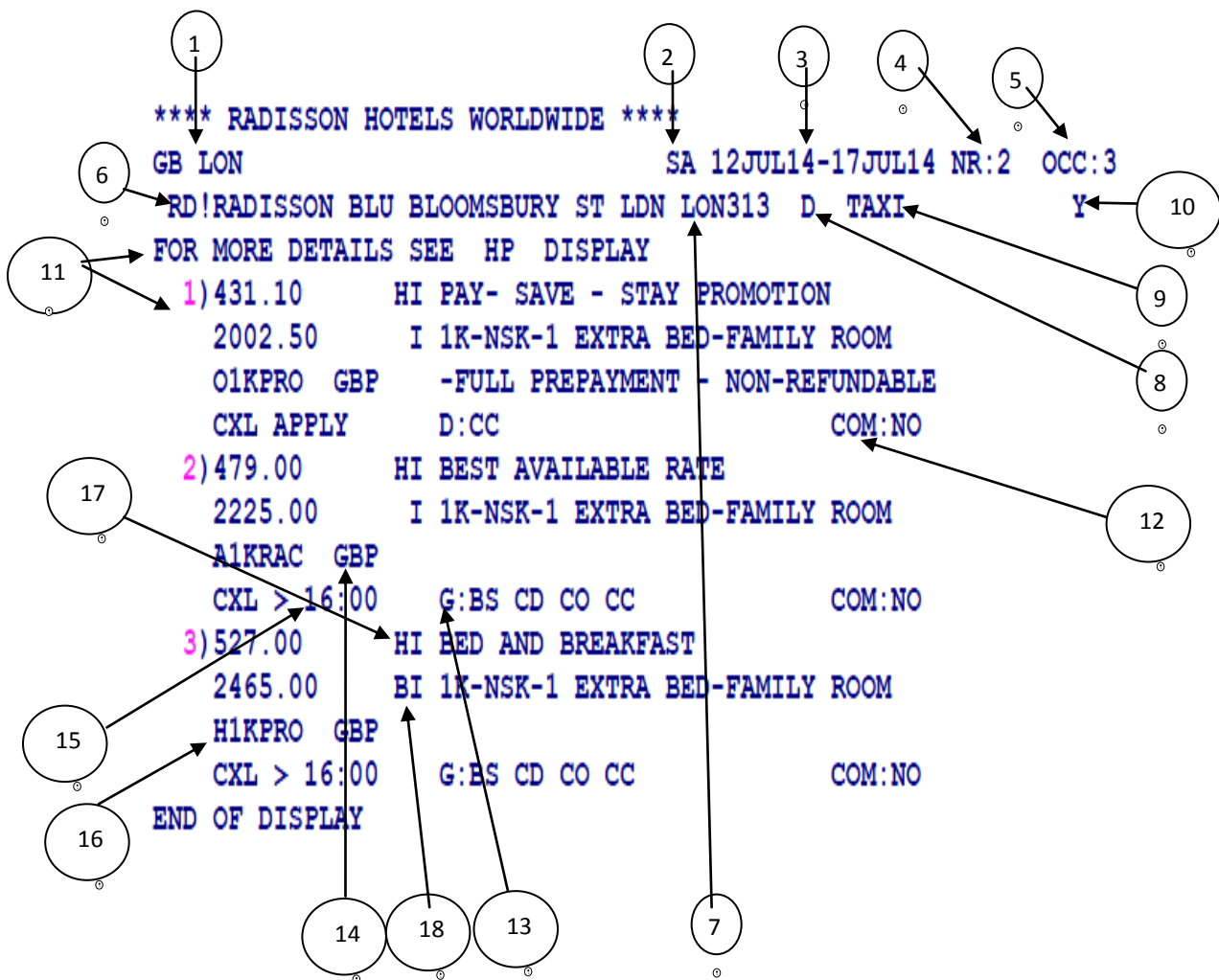
NR-2 : عدد الغرف

عندها ستظهر الواجهة الآتية) :-

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) :-



التفاصيل :

1. GB LON : رمز الدولة ورمز المدينة
 2. SA : يوم الأسبوع السبت SATRDAY .
 3. موعد 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 (D الإيداعات المطلوبة / BS رقم اياتا للوكالة السياحية / CD رقم الهوية للشركة / CO العنوان / CC رقم البطاقة الانتمانية / 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 الإدخال 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 إمكانية فندق محدد)

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

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

كود الإدخال

اسم المدينة

تاريخ الوصول والمغادرة

عدد الأشخاص في الغرفة

موقع الفندق

عندها ستظهر الواجهة الآتية :-

```
GB LON TU 12AUG14-20AUG14 OCC:1
** YX 4* DLX CAVENDISH - FREE INTERNET ** MIDWEEK FM 180 GBP
** CONTEMPORARY HTL LOC IN PICCADILLY*MAYFAIR* >HAYXLON248
AR CUR
1 RD!RADISSON BLU NEW PROVIDENCE WH 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
```

(2) عرض إمكانية فندق محدد على سبيل المثال الفندق في السطر 6 ادخل HA6 ، عندها ستظهر التفاصيل الآتية

```

**** 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

```

1- بيع الغرفة في السطر 3 من عرض الامكانية .

2- ادخال عنصر : AP;TKOK;RFP

معلومات التلفون /

تفادي وضع الحجز في صندوق الحجوزات/

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 السادس

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

- (1) - البصري، عبد الرضا شفيق، نايف، اسعد كاظم (2012) "تسويق الخدمات المالية"، هيئة التعليم التقني - بغداد.
- (2) - الحواري، نضال عباس (2003) "إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر" دار البركة للنشر والتوزيع، عمان .
- (3) - الديوه جي، أبي سعيد، أبو رمان، اسعد حماد (2000)، "التسويق السياحي والفندقي"، ط 1 ، دار الحامد للنشر، عمان ص35-38 .
- (4) - الطائي، حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن / 2006 .
- (5) العلق، بشير / حميد الطائي، سلوك السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع / عمان - الأردن / 2006 .
- (6) - د . أمامه سمير حلمي / شركات سياحية / 2013 / الطباعة دار الجامعيين للطباعة والتجليد الإسكندرية / الناشر مكتبة بستان المعرفة ج . م . ع كفر الدوار .
- (7) - د . أمامه سمير حلمي / شركات الطيران / 2014 / الطباعة دار الجامعيين للطباعة والتجليد الإسكندرية / 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 أماديوس"، الإصدار الأول، جدة، السعودية، 2009.
- (10) - بن كده، صالح، " أماديوس التسعير والتذاكر"، الإصدار الثاني، جدة، السعودية، 2010.
- (11) - بن كده، صالح، " نظام حجز أماديوس " الإصدار الرابع ، جده، السعودية، 2014.
- (12) - بن كده، صالح، " أماديوس حجز الفنادق " ، أماديوس السعودية ، 2014 .
- (13) - سامي عبد القادر / الإدارة 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، عما ، الأردن .
- (18) - عزام ، زكريا احمد ، (2010) " اثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر" دراسة حالة بحث منشور مقدم إلى فعاليات الملتقى

الدولي حول الإبداع 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، الأردن .
- (27) - د . منى فاروق حجاج / إدارة تنظيم صناعة السفر والسياحة في الماضي والحاضر / 1996 .
- (28) - التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية (WTO) 2006 .
1. Eleni Glinid (2004) "Sport Tourism in Greece George Costa ،journal of sport tourism (3) .
 2. Hannam ،Kevin (2004) " Tourism and development" marketing and destinations ، Experiecas crises ، 4،3.
 3. Kotier، Philip (2010) " marketing management" 10thed،prentice hall،new jersey.
 4. Lesrie w.rodger(1987)"marketing the visual arts challenge and response
 5. Amadeus Hotel / User Guide
 6. Amadeus Hotels Manual – V1
 7. Zafar,Muhammad ," Amadeus Training manual Arabic
 8. www.FlyingWay.com/vb/showthread.php
 9. Amadeus Arabic Handbook