

التسويق السياحي الالكتروني كآلية لتطوير صناعة السياحة

"نموذج الحجز الالكتروني أماديوس"

Electronic tourism marketing as a mechanism for developing the tourism industry

"Amadeus electronic reservation model"

الطبيب مقراني¹، رشيد زحالي²

¹ طالب دكتوراه، جامعة سفاقس تونس ، mokrani.tayeb@cu-tipaza.dz

² دكتوراه، جامعة الجزائر 3 الجزائر ، zahali.rachid@cu-tipaza.dz

القبول: 2024-10-13

الاستلام: 2024-04-01

ملخص:

تضمنت هذه الورقة البحثية التسويق السياحي الالكتروني، من خلال أحد أدواته، ألا وهي منصة الحجز الالكتروني "منصة أماديوس نموذجاً"، كمنصة رقمية تستعمل في تكنولوجيا السفر والسياحة. لقد تم اعتماد المنهج الوصفي لاستكشاف وشرح النموذج ومدى العلاقة والتسويق السياحي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية مفادها، أن للأدوات الالكترونية استعمالات مهمة واستراتيجية في تحقيق التكامل من مدخل الكفاءة والفعالية في المزيج التسويقي للسياحة. كلمات مفتاحية: التسويق الالكتروني. السياحة.

تصنيفات JEL: M31، L83

Abstract:

This research paper included electronic tourism marketing, through one of its tools, which is the electronic reservation platform "Amadeus platform as a model", which is considered a top platform used in travel and tourism technology.

The descriptive approach was adopted to explore and explain the model and the extent of the relationship with tourism marketing, and the study concluded with a set of theoretical results stating that electronic tools have

important and strategic uses in achieving integration from the perspective of efficiency and effectiveness in the tourism marketing mix.

Keywords: electronic marketing. tourism.

JEL Classification Codes:M31, L83.

المؤلف المراسل: الطيب مقراني، الإيميل: tayebmokrani82@gmail.com

1. مقدمة:

يفرض تطور نموذج الأعمال السياحية الكلاسيكية معطيات جديدة في سوق النشاط السياحي، هذا الأخير ما فتئ أن يتوسع ويتطور ليرسم معالم جديدة في النظام الاقتصادي الجديد للدول والأقاليم، أين كان للتطور التكنولوجي الأثر البارز في تشكيل وتسويق العروض السياحية، واستحداث مزيج من الخدمات السياحية متصلة بالتكنولوجيا الرقمية في شكل تسهيلات ومنافع مولدة للقيمة، سواء تعلق الأمر بالمنتج، التسعير، الترويج وأخيرا التوزيع وخدمات ما بعد البيع، بحيث نجد نفسنا في قلب التسويق الالكتروني والرقمي، الذي شكل أطر جديدة للتكنولوجيا في مجال صناعة السفر والسياحة محليا ودوليا بتشكيل حلقات لإحداث التكامل في الاتجاهين الامامي والخلفي، وعلى ضوء هذا الطرح تبرز إشكالية هذه الورقة البحثية: ما مدى ترقية النشاط السياحي في ظل الأدوات المستحدثة للتسويق الالكتروني "نظام الحجز والتوزيع أماديوس نموذجاً"؟

2. أدوات التسويق السياحي الالكتروني:

1.2 مفهوم السياحة:

للسياحة عدة تعاريف انطلاقاً من كونها ظاهرة إنسانية بزغت منذ القدم عن نشاط التنقل والإبحار، إلى قطاع اقتصادي قائم بحد ذاته، وصولاً إلى صناعة قائمة الأركان في بعض الدول ذات المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي، التي تلبى شغف الحاجة إلى التجوال والاكتشاف والترفيه عن النفس، وما إلى ذلك من الحاجة الإنسانية لكسر ضغوط العمل والهروب من فوضى الحياة المدنية، إلى البحث عن الراحة والاستجمام، التعبد والتعلم، التداوي وما يحقق الراحة النفسية للسائح سواء كان فرداً أو جماعات، نذكر من هذه التعاريف:

تعريف هوزكر و كرافت (1943) "السياحة هي مجموع العلاقات الكلية للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من اقامة السائحين وان هذه الاقامة لا تؤدي الى اقامة دائمة وممارسة اي نوع من العمل سواء كان عمل دائما او مؤقتا". (لطيف، 1974، صفحة 10)

تعريف ليفلي نزارور " السياحة هي كل النشاطات التي لا تحقق الربح والتي يقوم بها الانسان وهو بعيد عن مقر اقامته" وهذا التعريف استثنى الانشطة التي تعود بالربح والفائدة. (لطيف، 1974، صفحة 10)

تعريف جولدن سنة (1939): يقصد بالسياحة "كل نوع من الحركة الي بمقتضاها يقيم الاشخاص في مكان خارج عملهم، بشرط عدم اعتبار هذه الاقامة لأغراض الكسب الدائم او الموقت" وهو ما اتفق معه ترويزي (1940) حيث يري انها انتقال من مكان الي اخر وليست غايته الربح. (لطيف، 1974، صفحة 12)

تعريف لجنة خبراء السياحة لمنظمة الامم المتحدة سنة (1937): "السياحة هي تنقل الاشخاص ال مكان غير الذي يقيمون فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة" واستثنت التنقلات من اجل العمل والدراسة التي لا تعتبر سياحة وهذا التعريف يدل على ان السياحة مرتبطة بالتنقل الموقت غير المكان الذي يعيش فيه الشخص. غير انه يجب ان لا يكون الهدف من التنقل الربح أو ممارسة نشاط الطلب عن العمل والعلم. (العظيم، 1979، صفحة 17)

تعريف المؤتمر الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي سنة (1972): عرف السياحة انها " فن تلبية واشباع الرغبات الشديدة والتنوع. التي تدفع الانسان الى التنقل خارج مجاله اليومي" من هذا التعريف نجد ان السياحة هي قطاع يختلف اختلافا كبيرا عن القطاعات الأخرى الي درجة تصنيفه على أنه فن، نتيجة طبيعة هذا النشاط واختلاف الخدمات المقدمة. (هارون، 2000، صفحة 126)

تعريف الاكاديمية الدولية للسياحة: "السياحة هو اصطلاح يطلق علي رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع حاجات السائح" (محمد، 1975، صفحة 18) وهنا نرى ان السياحة تهدف الى الترفيه عن النفس والقضاء علي روتين الحياة اليومي.

2.2 مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

يقصد بالمعاملات الإلكترونية ذلك التعامل بين المؤسسات والافراد عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، قصد تسريع وتسهيل وصول المعلومات وبأقل جهد ممكن، ومن مزاياه انه يعمل على تحسين مردودية الموظفين ويخفض في الكلفة التشغيلية، وبإمكان التعامل بين المؤسسات والعملاء في أي زمان أو مكان. ويرجع أهم أسباب استعمال المعاملات الإلكترونية إلى:

- العولمة والطفرة التكنولوجية في عالم الاتصال والانترنت؛
- التطور الكبير في عالم التطبيقات الإلكترونية وبرامج الاعلام الالي؛
- ظهور المنافسة الشديدة بين المؤسسات مما استوجب البحث عن طرق تسويقية حديثة؛
- الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الانترنت حول العالم.

للتسويق الإلكتروني عدة تعاريف، فقد عرف انه "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية". (العلاق، 2000، صفحة 19)

كما عرف انه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي." (قحف، 2006، صفحة 427) وعرف كذلك بانه " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية، والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة. بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، ويتعدى في الواقع مفهومه الى ابعد من ذلك، فهو يشمل السياحة المتنقلة او الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة وغيرها.

من خلال هاته التعاريف نلمس ذلك الترابط بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض بعض المنتجات بأسلوب مستحدث عن طريق التسويق الإلكتروني، وبأقل تكلفة ممكنة، وما نراه حاليا من تزايد عدد الأفراد الطالبين للخدمات السياحية عن طريق الانترنت خير دليل علي ذلك. يتميز التسويق الإلكتروني ما يلي (قحف، 2006، صفحة 427):

- سعر المنتج السياحي يكون غالبا منخفض وهذا راجع لعدم وجود بعض التكاليف على غرار الكهرباء والماء والغاز والاستئجار؛
 - يتميز التسويق الالكتروني بانه يوفر خدمة واسعة، اذ بإمكان الزبائن التعامل مباشرة مع هذا النوع من التسويق؛
 - اتاحة فرص التسوق للزبون على مدار الساعة وبغض النظر عن المكان؛
 - السماح للزبون من التعرف على جميع أسعار المنتجات السياحية قبل شرائها، مع مقارنة هاته الأسعار في الأسواق الأخرى المتوفرة حتى يتمكن الزبون من شراء المنتجات بأحسن الأسعار؛
- يساعد التسويق السياحي الالكتروني الزبائن الذين لا يملكون الوقت الكافي للتسوق وشراء الخدمات من قضاء حاجاتهم وبأسرع وقت ممكن.

3.2 دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة

يلعب التسويق الالكتروني السياحي دورا هاما في تنشيط السياحة بالنظر الى التسويق التقليدي؛ الذي يتطلب من الزبون الحضور الى مكان بيع وتوزيع الخدمات؛ الأمر الذي يزيد من تكلفة تلك الخدمة وما يمكن أن يتكبده الزبون من مشقة في التنقل، وعليه يمكن القول ان أهمية التسويق الالكتروني تتمثل في:

(بزقاري و بركان، صفحة 7)

- السهولة والبساطة في تقديم المعلومات، اذ انه أصبح باستطاعة ان يحصل الزبون على كل البيانات والمعطيات التي يريدها ن المنتج السياحي، فعن طريق الانترنت بإمكانه الاطلاع على خدمات الفنادق والمنتجعات السياحية وأسعار التذاكر الطيران... الخ، وكما أصبح بإمكانه ان يقارن بين الخدمات السياحية ويختار ما يناسبه دون الحاجة الى التنقل، بالإضافة الى إمكانية اطلاعه على صور والفيديوهات التي تساعد على زيارة المواقع بسهولة من دون الحاجة الى أي مرشد سياحي.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية بما يساعد في الرفع في المبيعات والمداخيل. وهو الأمر الذي سوف يؤثر بالإيجاب على الرفع في نسبة القيمة المضافة للسياحة في الناتج الدخل المحلي الإجمالي.

- إمكانية تحسين المنتج السياحي وظهور منتجات ونشاطات سياحية جديدة تتلاءم مع ما يريده السائح وهذا بواسطة تشخيص الآراء التي يبديها السواح، وهو ما يمكن مؤسسات العروض السياحية من معرفة رغبات والاتجاهات الجديدة للسواح.
- السرعة في تعريف المنتجين للخدمات وزيادة الوعي السياحي وهذا بأقل جهد ممكن؛ وبالتالي القدرة الكبيرة للتسويق الالكتروني على استقطاب شريحة كبيرة من السواح بناء على جهود الترويج (ردينة و محمود جاسم، 2004، الصفحات 283-285).

4.2 متطلبات التسويق الالكتروني السياحي

يتطلب التسويق السياحي الالكتروني مجموعة من القضايا الهامة التي التي يجب توفيرها حتى يحقق مقاصده التسويقية بكفاءة وفعالية، نذكر منها:

توفر الجانب التنظيمي والمؤسسي: وهنا تظهر أهمية التنسيق بين مختلف الوزارات والهيئات الحكومية ببيعها البعض، وكذا الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع عموماً، وهذا بإظهار مدى الفائدة التي يمكن ان تكون اذ تم العمل بالتجارة الإلكترونية في قطاع السياحة. (الصعيد، 2010، صفحة 177)

توفر اطار قانوني في الداخل والخارج: ومن اهم المتطلبات الواجب توفرها لتأطير السياحة الالكترونية نجد : (رايس و عبد الحق ، 2010، صفحة 20) ضرورة توفر نظام قانوني شامل للمعاملات الإلكترونية وهذا على المستوى الوطني أو حتى الدولي يتلاءم ويساعد مع ما تعمل عليه الدول على توفير كل الوسائل التي تساعد الشركات التي تعمل في التسويق السياحي الالكتروني.

ضرورة توفر قاعدة تكنولوجية و معلوماتية حديثة: وهنا يجب توفر شرطين هامين : (مغاري و شيخي، 2012، صفحة 11) هما تهيئة وتجديد المنشآت القاعدية في قطاع الاتصال وبالأخص الانترنت التي يجب ان تكون متاحة لأكبر قدر ممكن و ذات سرعة عالية حتى يمكن جذب اكبر عدد ممكن من مستعملي السياحة الالكترونية؛ وتطوير و اثراء المواقع الالكترونية الخاصة بالسياحة. وبصورة تجعل المتصفح يشعر بالمتعة للعروض السياحية.

توفر حد ادنى من التعامل بالتجارة الالكترونية في مختلف التعاملات: وهذا بتوفر حد ادنى نظام الحجز الالى من خلال الانترنت كالحجز في الفنادق و شراء تذاكر الطيران و استئجار السيارات من خلال الانترنت (الصعبيدي، 2010، صفحة 180).

وجود البيئة الثقافية المساعدة: لا يمكن تصور نجاح السياحة الالكترونية دون نجاح التجارة الالكترونية، وهنا نجد انه من الضروري تكوين الموظفين وتزويدهم بالمهارات الضرورية، حتى يتمكنوا من فهم طريقة العمل الجديدة، حتى لا يكونون هناك عائق امام تطور التجارة الالكترونية (الصعبيدي، 2010، صفحة 180).

5.2 أدوات التسويق الالكتروني

للتسويق السياحي الالكتروني عدة أدوات من أهمها (بوفارة، 2009، الصفحات 266-267):

الموقع الالكتروني: بإمكان المؤسسات السياحية تسويق منتجاتها عن طريق التسويق الالكتروني

عبر طريق انشاء موقع خاص على الانترنت، اذ يجب أن يكون مصمم بدقة وباحترافيه عالية، كما يجب ان يتم الترويج لهذا الموقع من طرف القائمين عليه ليكون أكثر فعالية ويؤدي وظائفه؛

المواقع المتخصصة: بالإضافة الى المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية، هنالك مواقع

متخصصة تقوم بالترويج والدعاية للمنتجات السياحية لشركات أخرى، عن طريق إعلانات مرئية وفيديوهات، اذ تنزل في المواقع الأكثر تصفحا ومن طرف الزبائن والأكثر شهرة؛

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي: يقدر عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات

التواصل الاجتماعي حوالي 4.76 مليار شخص، وقد اصبحت تستغل هذه المواقع في التسويق الالكتروني بحكم الشهرة التي تتميز بها، كما أصبحت تساعد في دراسة الجمهور وتحليل اذواقهم، فكلما كان الإعلان الموجود في هذه المنصات ذو جودة عالية، كان له الأثر الإيجابي في جعل مستخدمي المنصات في الترويج للإعلانات بإرسالها للمشاركة مع الاهل والأصدقاء. ومن اهم منصات التواصل الاجتماعي نجد:

- الفيسبوك: حوالي 2.9 مليار مستخدم؛

- تويتر: حوالي 229 مليون مستخدم؛

- لينكد ان: حوالي 900 مليون مستخدم؛

- يوتوب: حوالي 2.6 مليار مستخدم؛
- سناب شات: حوالي 229 مستخدم؛
- انستغرام: حوالي 500 مليون مستخدم.

محركات البحث: يعد Google من أشهر محركات البحث، ويستحوذ على 90% من عمليات البحوث اليومية من طرف الافراد، فمجرد ان يقوم الزائر بالبحث عبر هذا المحرك تظهر له مواقع الشركات في نتائج بحثه الاولى، وبالتالي يساهم في زيادة زائري المواقع الخاصة بالتسويق السياحي الالكتروني. التسويق عبر البريد الالكتروني (بوتورة و بليردوح، ديسمبر، صفحة 66): هذا النوع يعد من أهم وسائل التسويق السياحي الالكتروني، حيث يتميز بالسرعة مع إمكانية ارسال الرسالة الواحدة الى الملايين من الافراد في آن واحد، وبدون أي تكلفة.

3. تكنولوجيا منصة الحجز في السفر والسياحة "أماديوس نموذجاً"

1.3 الحجز الالكتروني:

الحجز الالكتروني هو نظام محوسب يستعمل للتخزين، الاستعلام والقيام بعمليات الحجز، يشتهر هذا المصطلح عند شركات الطيران، وامتد إلى وكالات السفر، ويندرج ضمن النطاق العالمي بنظام التوزيع العالمي GDS، بحيث يضم كل معاملات حجز الغرف في الفنادق، تأجير السيارات، شراء تذاكر السفر والنقل البري، البحري والجوي، وبالتالي يوفر تشكيلة من الخدمات والتسهيلات في مجال السياحة والسفر نذكر منها:

- الإيواء وحجز الشقق في الفنادق والمنتزهات إلى جانب تأجير السيارات والمركبات؛
- إتاحة الحصول على البرامج والعروض السياحية المتكاملة؛
- توفير وعرض الرحلات بمختلف أنواعها والأسعار الموافقة لها؛
- الحصول على التأمين السياحي للأفراد والجماعات؛
- إتاحة الحجز للعروض الثقافية والتظاهرات والمهرجانات؛
- توفير تذاكر النقل بمختلف أنواعها.

يأخذ الحجز الالكتروني شكل كيانات المنصات الالكترونية، اين نميز منصة الاعمال للأعمال B2B، يتم من خلال برمجياتها التعاقد الالكتروني بين الاطراف لأجل تبادل خدمات الايواء، النقل، الاطعام والحصول على التسهيلات المرفقة بأسعار تفضيلية عبر الخط On Line، وعلى مدار الساعة بغض النظر عن الزمان والمكان، في الجانب الآخر نجد منصات الاعمال للمستهلك B2C، أين يمكن للمستهلك الفرد الحصول على الخدمات والعروض من المتعامل أو الوسيط التجاري باستجابة مباشرة وفورية، ويمكن نسخ الوصل أو العقد وشروطه أو الاحتفاظ به على الحاسوب أو الهاتف الذكي لاستعماله عند الحاجة (عكروود)، جوان 2023، الصفحات 235-236).

لقد كان بروز وظهور تكنولوجيا السفر بشكل لافت في أوائل عام 2010، عندما ظهرت الشركات السياحية الناشئة لأول مرة في شكل نماذج لأعمال مختلفة عن الخدمات السياحية التقليدية. أين اعتمد نشاط الصناعة السياحية في التعامل المباشر مع العملاء، بحيث يتفاعل الزبائن المحتملون مع مقدمي الخدمات والمنتجات وجهًا لوجه. ثم تطورت الظاهرة بعد انتشار الإنترنت والهاتف المحمول إلى قيام وكالات ومؤسسات السفر والسياحة بنقل عروضها عبر الإنترنت، لكن هذا لم يغير بشكل أساسي طبيعة الأعمال التجارية التقليدية بين المؤسسات والعملاء. وتساير ذلك إلى رقمنة العروض والخدمات والقيام باستخدام تقنيات أكثر تقدماً من وكالات السفر عبر الإنترنت، ولكن العديد منها لا يزال في قطاع التعاملات بين الشركات والمستهلكين، حيث معظم العملاء هم من المسافرين أنفسهم. وشهد العالم منذ جائحة كوفيد-19 وعيًا متزايدًا بدور وأهمية شركات تكنولوجيا السفر وما يصطلح بتجارة الاعمال للاعمال B2B في صناعة السياحة. في مقابل تطور اقتصاد المنصات بالتوازي، والتوسع السريع للخدمات عن بعد منذ جائحة كوفيد-19، أصبح استخدام التكنولوجيا الرقمية عبر صناعة السياحة ضروريًا لبقاء الشركات، وسط بيئة صناعية سريعة التطور، وأسواق شديدة التنافسية (Sunhak، Sept. + Oct. 2023، صفحة 41).

2.3 نظام اماديوس للحجز الالكتروني:

أماديوس Amadeus هو نظام حجز الكتروني عبارة عن شبكة تسمح بإجراء المعاملات بين مزودي الخدمات في مجال السياحة والسفر، يتم استخدامه بشكل أساسي من قبل وكالات السفر، من أجل الوصول

في الوقت الفعلي إلى المخزون من حجز غرف الفنادق وتذاكر الطيران وتأجير السيارات ومنتجات السفر الملحق لعروض السفر والسياحة، وهو عبارة عن شركة تقدم العديد من الخدمات لوكالات السفر، والشركات المختلفة بما في ذلك شركات الطيران وشركات المناولة والفنادق والسكك الحديدية وشركات تأجير السيارات والمطارات وخطوط الرحلات البحرية ومشغلي العبارات. وتعرف بمجموعة Amadeus IT Group ومقرها في مدريد بإسبانيا (https://1-media.net, 15h:09., 2024).

تعتبر أماديوس من أكبر ممثلي نظام التوزيع العالمي في سوق السياحة الدولية، وهو أحد المراكز العالمية لقواعد بيانات الاستخدام المدني المتخصصة في مجال السياحة والسفر. تمتلك الشركة مقرات في 190 دولة حول العالم، و 18 ألف موظف وبأكثر من 35 سنة خبرة في ميدان السفر والسياحة (Amadeus.com, 11:06, 2024)، تحت شعار "جعل السفر أسهل وأكثر ذكاء وسلامة"، تقدم مجموعة من الخدمات والحلول من أجل تطوير نظام التوزيع العالمي لمنتجات السفر على نطاق عالمي، يقع المقر الرئيسي لنظام أماديوس في مدريد بإسبانيا، بينما يقع مركز الأداء التشغيلي للشركة في إردنغ Erding بألمانيا، وهي الآن واحدة من أكبر مراكز الكمبيوتر التجارية في العالم مع شبكة AMANET التي تقوم بتحويل البيانات والتحكم في حركة المرور (Radulović, 3013, p. 31).

نظام التوزيع العالمي أو اختصارًا GDS هو نظام عالمي تم تأسيسه في سنة 1987 من قبل Air France و Lufthansa و Iberia و SAS كبديل في أوروبا لنظام Sabre GDS، تم تقديمه لتعزيز قطاع الطيران ولكنه سرعان ما بدأ في إظهار جوهره لقطاعات السفر الأخرى، حيث ركز في البداية على ربط المستخدمين النهائيين بمخزونات الحجوزات لشركات الطيران، ثم تطور إلى توفير الوصول إلى خدمات السفر الأخرى، بما في ذلك غرف الفنادق وخدمات تأجير السيارات. يشمل مستخدمو خدمة Amadeus الرائدون وكلاء السفر عبر الإنترنت وشركات إدارة الوجهات وشركات الطيران ومقدمي خدمات السفر الآخرين. باستخدام واجهة برمجة التطبيقات Amadeus API، ما يمكنهم من تصفح خدمات السفر ومقارنتها، ثم أخيرا شرائها لما توفره هذه المنصة من سلاسة وسهولة في الاستخدام وإتمام عملية الشراء وأخيرا الحجز (etraviatx.com, 10:53., 2024).

تقوم Amadeus بتوزيع حزم برامج متطابقة على جميع مزوديها في السوق العالمي عبر مكاتبها المحلية والاقليمية. وقد ساهمت الوظائف والحلول الحديثة لنظام التوزيع العالمي أماديوس بشكل كبير في حصوله على مكانة رائدة فيما يتعلق بعدد المستخدمين والحجوزات والمسافرين. يمكننا أن نستنتج أن تنفيذ تكنولوجيا المعلومات الرائدة لنظام التوزيع العالمي أماديوس وإنشاء منتجات حديثة هما المسؤولان إلى حد كبير عن وجود شبكات واسعة النطاق لمستخدميها، فضلاً عن تطوير ميزة تنافسية على الأنظمة الأخرى. تمارس هذه الشركة العديد من الأنشطة الرئيسية، وتوفر تشكيلة كبيرة من المنتجات والخدمات والحلول، المهام الرئيسية لشركة GDS Amadeus تجعلها المزود الرائد لخدمات تكنولوجيا المعلومات لجميع الصناعات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بالسياحة والسفر. المهام الرئيسية لنظام التوزيع العالمي أماديوس هي كما يلي:

- الاتصال بوكالة السفر التي تسمح من خلالها بإجراء حجز سريع وفعال وبيع الخدمات؛
- الاتصال مع شركات الطيران بهدف الإشغال الفعال لطاقتها؛
- تسهيل زيادة مبيعات الفنادق عبر نظام فندق أماديوس؛
- إدراج شركة لتأجير السيارات بهدف توسيع خدمات الشبكة؛
- توفير مركز المعلومات المتعلقة بالابتكار والتدريب؛
- تقديم الدعم التجاري والفني لجميع العملاء (Radulović, 3013, p. 33)

تعتبر أماديوس الرائدة في معالجة المعاملات في قطاع السفر والسياحة العالمي، حيث توفر حلولاً تقنية وقوة معالجة المعاملات لكل من مقدمي خدمات السفر، بما في ذلك شركات النقل ذات الخدمات الكاملة وشركات الطيران منخفضة التكلفة والفنادق ومشغلي السكك الحديدية ومشغلي الرحلات البحرية والعبارات وشركات تأجير السيارات وشركات الطيران، منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر، سواء عبر الإنترنت أو دونها. تعمل الشركة كشبكة عالمية تربط مقدمي خدمات السفر ووكالات السفر والوسطاء من خلال منصة معالجة فعالة للغاية لتوزيع منتجات وخدمات السفر، كما تعتبر كمزود لمجموعة شاملة من حلول تكنولوجيا المعلومات التي تعمل على أتمتة بعض العمليات التجارية ذات المهام الحرجة، مثل الحجوزات وإدارة المخزون والعمليات لمقدمي الخدمات (Amadeus Air Reservation, 2010, p. 2).

هناك ستة مناطق عمل في نظام أماديوس، محددة بالأحرف من A إلى F ، مرتبطة بكل محطة، يمكنك تسجيل الدخول إلى مناطق عمل متعددة، تمكن مجالات العمل المتعددة من إجراء معاملات مختلفة في مناطق مختلفة، يظهر ذلك من خلال منتجات المكاتب الأمامية، هذه التشكيلة من المنتجات تعمل على تسهيل الحلول لمعالجة مشكلات العمل اليومية لوكلاء السفر ولتكون أكثر توافقاً مع احتياجات كل مكتب. بالإضافة إلى هذا تعتبر منصة بيع أماديوس الأحدث إصدار من منتجات المكاتب الأمامية، والتي تدعم النظام القائم على الرسوميات والأوامر (Amadeus Air Reservation, 2010, pp. 16-18).

3.3 أفق تكنولوجيا السفر في أعمال B2B:

هناك العديد من المنتجات والخدمات وطرق التسليم الجديدة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والتقنيات الرقمية للاستجابة للطلب الجديد الأكثر تنوعاً. وعلى وجه الخصوص أدى إلى ظهور وكالات السفر عبر الإنترنت، إلى جانب استخدام التكنولوجيا الرقمية، والانتشار السريع للمعاملات الموجهة نحو المنصات. إن الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الرقمية والشعبية المتزايدة للمعاملات الموجهة نحو المنصات لم يؤد فقط إلى تقارب جديد بين التقنيات والصناعة السياحية، بل أدى أيضاً إلى ظهور خطوط أعمال جديدة تماماً، وتغيير نسيج النظام البيئي لصناعة السياحة. كما نشير أن تكنولوجيا السفر هي مزيج من السفر والتكنولوجيا، إلى خدمات السفر الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تعد أكثر تقدماً من خدمات المنصات التقليدية (Sunhak, The Growth Potential of B2B Travel Technologies in Korea¹, Sept. + Oct. 2023, pp. 37-38).

لذلك فإن الأعمال في نظام التوزيع العالمي تقوم على جمع ودمج محتوى السفر لمجموعة متنوعة من موردي صناعة السياحة في نظام واحد، والذي يتمكن وكلاء السفر من خلاله حجز الرحلات الجوية والفنادق والسيارات والرحلات البحرية والسكك الحديدية. وبهذه الطريقة لا يكون المساعدون الفنيون ملزمين بالاتصال والتعاون والتواصل مع كل مزود سفر على حدة. هذه التطورات والتحولات التكنولوجية أدت كذلك إلى جعل صناعة السفر والسياحة أكثر تنافسية خلال فترة زمنية قصيرة. أين نميز نشأة عدة أنظمة توزيع عالمية في صناعة السفر، هدفها تسهيل البحث وتوفير المحتوى بالجودة، الدقة والسرعة في البحث والتنفيذ. تعد

هذه الأنظمة على غرار Amadeus و Galileo و Saber من أهم مجموعات الرحلات الجوية منذ منتصف التسعينيات، حيث تعمل كوسطاء بين موردي محتوى السفر والسياحة والموزعين، البائعين، والمستهلكين النهائيين.

على مدار ما يقرب من 40 عامًا، قامت أنظمة التوزيع العالمية بتقديم وظائف "الحجز والتسعير وتعديل مسارات الرحلات وإعداد الفواتير" لوكلاء السفر. بالموازاة مع التطور الملحوظ في تحسين عملياتها وأنشطتها، مع التركيز على آليات الجودة، وإدارة علاقات العملاء، وأدوات التسويق، وتكنولوجيا محركات الحجز، واليوم فقد بات سوق صناعة السفر موجهًا نحو المعلومات، مما يتطلب إدارتها والتعامل معها، ثم إتاحتها بطريقة مناسبة وفي الوقت المناسب بسهولة وفعالية، وتحقيق الكفاءة من حيث خفض التكلفة، وتخفيض سلسلة القيمة على طول مسار انتقال الخدمات والحلول من المورد إلى المستهلك النهائي (Suhaib و Atsan، 2020، الصفحات 273-274).

يسمح تزويد تطبيق Amadeus المدمج بواجهة برمجة التطبيقات من إحداث التكامل لشركات السفر والوصول إلى محتوى أماديوس GDS أين يتم الاحتفاظ ببيانات موردي السفر المختلفين. كخطوة مبتكرة هامة تجعل شركات السفر في طليعة التكنولوجيا، وبهذا فقد سجل أماديوس بهذه الخطوة الريادة كنظام عالمي للتوزيع GDS في انشاء برمجة تطبيقات منظمة في سنة 2000، التي يضمن من خلالها أن يستفيد جميع مستخدمي واجهة برمجة تطبيقات السفر من المحتوى الذي يوفره أماديوس، هذا هو سبب تزايد الطلب على شركة تكنولوجيا السفر، أين أصبحت هذه الشركات توفر التكامل في نظام التوزيع العالمي، وبالتالي اكتساب مزيد من الخبرة اللازمة لدمج واجهة برمجة التطبيقات في محركات حجز الطيران ومحركات حجز الفنادق وأنظمة تأجير السيارات وما إلى ذلك، والتوفير المستمرة لمزيد من المحتوى ذو الجودة والأهمية لتغذية النظام ككل (etraviatx.com, 2024).

4.3 استراتيجية منصة أماديوس للتسويق السياحي:

تعتبر أماديوس شركة رائدة في مجال توفير الحلول التكنولوجية المتطورة لقطاع السياحة والسفر العالمي، بما في ذلك حزمة أماديوس التشكيلية Amadeus on line suit، وهي إحدى حلول التسويق الإلكتروني

الشاملة المتعددة القنوات، والمخصصة لتوسيع نطاق التواجد عبر الانترنت، وتقديم كم هائل من المحتوى المخصص عالي الجودة للعملاء، الى جانب هذا نجد كذلك خدمة منصة أماديوس لإدارة الأعمال Amadeus Business management Platform، التي تضم حلول متنوعة للتسعير والتحليل وإصدار التذاكر عبر منصة واحدة، بالإضافة إلى محفظة الحلول المتطورة Amadeus all fares plus، الذي يتيح للوكلاء إيجاد أفضل صفقات السفر الجوي للعملاء، باستعمال تقييم ومقارنة مصادر المحتوى المتعددة بما في ذلك المحتوى الذي يدعم أنظمة التوزيع الجديدة NDC ونظام المدفوعات Amadeus B2B wallet، والذي يوفر خيارات سهلة ومتكاملة لطرق الدفع (m.eyefodubai.ae, 2024).

يعتبر استخدام أنظمة التوزيع العالمية لتلبية الحاجة لمحتوى السفر والسياحة مصدرا لمعلومات شاملة وجديرة بالثقة لحجوزات مجموعة متنوعة ومختلفة من الموردين لوكالات السفر والوسطاء. هذا النهج الجديد للمستهلك السياحي أدى بدوره إلى تغييرات جوهرية في صناعة السفر والسياحة، ومنه قيام أنظمة التوزيع العالمية بإعادة تشكيل نماذج أعمالها من خلال تطوير واجهة برمجة التطبيقات وخدمات الويب التي يمكن دمجها في بوابات ومنصات تكنولوجيا السفر. أين حققت بدورها قفزة نوعية في تطوير الأدوات والتقنيات التي تتضمن إدخال وظائف جديدة، مثل جعل تقنيات نقاط البيع أكثر فعالية، وإطلاق واجهة المستخدم الرسومية وتكامل تقنيات XML و API للبرمجة والنصوص (Suhaib & Atsan, 2020, p. 274). وبالتالي أصبحت المنصات هي الوسيلة الأنسب للاتصال والتعامل، من منظور عام فهي تقنيات مستحدثة ومستخدم في مجموعة متنوعة من الصناعات، والتي توفر خفض في التكاليف وخلق للقيمة، فهي نماذج أعمال تخلق القيم من خلال تسهيل التبادلات بين مجموعات مختلفة من المستخدمين.

4 الخاتمة:

خلصت هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج النظرية قياسا على نموذج نظام الحجز والتوزيع أماديوس، تبين أهمية التسويق الالكتروني لاسيما تطبيقات منصة الحجز الالكتروني، من خلال النموذج المدروس، وما يمكن أن يعكس إيجابا عن الخدمة الالكترونية المبتكرة في ترقية سوق الصناعة السياحية، ونبين ذلك في الاسهامات التالية:

- يوفر التسويق السياحي الالكتروني نظام متكامل للحجز والتوزيع؛
- الوصول إلى المخزون من حجز الغرف والتذاكر ومنتجات السفر في الوقت الفعلي للمخزون وعلى مدار الساعة؛
- تعزيز وترقية الخدمات والحلول للوكلاء والوسطاء، وشركات السفر والسياحة؛
- توفير البحث، التحليل والمقارنة في أسعار الحجز والشراء، والحصول على أسعار تفضيلية؛
- احداث نوع من التكامل على طول مسار المزيج التسويقي الخدمي؛
- تحقيق الفعالية والكفاءة في الإشغال على مستوى مؤسسات العرض للصناعة السياحية؛
- التوجه الصريح نحو تكنولوجيا السفر؛
- تحقيق النظام الشمولي في تكنولوجيا تسويق السياحة؛
- زيادة التنافسية العالمية في مجال السفر والسياحة.

5. قائمة المراجع:

الكتب بالعربية

- بشير عباس العلاق، 2022 التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- بوفارة يوسف، 2009، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة 3، عمان، الأردن.
- حمدي عبد العظيم، 1979، اقتصاديات السياحة، مدخل نظري علمي متكامل، مكتبة الزهراء للشرق، القاهرة، مصر.
- محمد كامل، 1975، السياحة الحديثة علما تطبيقا، الهيئة العلمية المصرية للكتاب، مصر.
- علي احمد هارون، 2000، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- عصام حسن الصعيدين، 2010، نظم المعلومات السياحية، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد السلام أبو قحف واخرون، 2006، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، 2004، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن.

هدى سيد لطيف، 1994، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

المقالات

فضيلة بوطورة، حسية بليردوح، ديسمبر 2022، دور التسويق السياحي في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 4؛
صفيان عكرود، جوان 2023، دور التكنولوجيا الحديثة في ترقية تسويق الخدمات السياحية، التسويق والحجز الالكتروني نموذجا، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، 227-239؛

المداخلات

ابيش سمير، 16 مارس 2023، التسويق الالكتروني ودوره في تنمية السياحة في الجزائر، ملتقى وطني حول تحديات الرقمنة في تفعيل التسويق السياحي، جامعه غرداية، الجزائر؛
بقراري عبلة وبركان دليمة، المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة مديرية السياحة بسكرة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة؛
رايس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، 9-10 مارس 2010، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعه بسكرة، الجزائر؛
مغاري عبد الرحمان، شبيخي بلال، يومي 19-20 نوفمبر 2012، انعكاسات تكنولوجيا الاعلام الالي والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعه باتنة، الجزائر؛

المراجع باللغة الأجنبية:

المقالات

Lee Sunhak, Sept. Oct 2023 The Growth Potential of B2B Travel Technologies in Korea1, The rise of B2B travel-tech companies and policy implications Vol. 28 No. 5, p41 ;

Ljiljana Radulović, 2013, THE ROLE AND POTENTIAL OF GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM AMADEUS FOR TOURISM DEVELOPMENT AT

THE GLOBAL LEVEL, SINGIDUNUM JOURNAL of applied sciences, 10 (1): 28-38 ;

Amadeus Air Reservation, October 2010, Amadeus-Iran Educational System and Service No.6, Shafag, Tehran, Iran, p2 ;

Lee Sunhak, Sept, Oct 2023, The Growth Potential of B2B Travel Technologies in Korea1, This paper is drawn from the article, entitled “The rise of B2B travel-tech companies and policy implications, Vol. 28 No. 5, p37-38 ;

Suhaib Aamir and Nuray Atsan, 2020, The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs), JOURNAL OF TOURISM FUTURES, VOL. 6 NO. 3, pp. 271-279, Emerald Publishing Limited, ISSN 2055-5911, pp :273-274 ;

مواقع الانترنت

http://adresse complète (consulté le jour/mois/année
Algeriepress.service

https://www.etraviatx.com/ar/amadeus-api-integration-arabic, 25/01/2024,
10h :53.

m.eyeofdubai.ae/ar/news/detaills/saf-travel-services 28/01/2024, 12h :30.

https://www.etraviatx.com/ar/amadeus-api-integration-arabic, 25/02/2024,
10 :53.

https://1-media.net, 15/01/2024, 15h :09.

www.Amadeus.com, 27/01/2024, 11:06.