

تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات السياحية

ياسمين عبد المعطي عطية - نيفين جلال عيد - سعاد عمران منصور - محمد عبد الرحمن حجازي

كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس
معهد القاهرة العالي للغات والترجمة

مقدمة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات متغيرا أساسيا مسؤولا عن العديد من المتغيرات في صناعة السياحة، فقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تسهيل توزيع الخدمات السياحية فضلا عن تطور أساليب التسويق السياحي، حيث أصبح من الممكن تقديم المنتج السياحي للعميل بصورة حية ومن الواقع وأصبح بإمكان العميل عن طريق شبكة الانترنت إجراء حجز تذكرة طيران وأمكنة إقامة وغيرها دون الحاجة إلى أي وسيط. إلا أنه على الرغم من هذه المزايا التي يمكن الحصول عليها من التكنولوجيا الحديثة في صناعة السياحة، فقد أثرت هذه التكنولوجيا على العلاقات المهنية داخل القطاع السياحي بين موردي الخدمات ومنافذ التوزيع (شركات السياحة) في ظل نظم الحجز والبيع الحديثة التي أصبحت تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة أكثر من اعتمادها على جهود التسويق والبيع. فقد فرضت تكنولوجيا المعلومات واقعا جديدا أمام صناعة السياحة والسفر وأوجدت معطيات حديثة للمنافسة، ومن ثم أصبح لزاما على شركات السياحة العمل على تحريك السوق بطرق علمية وتسويقية جيدة تضمن لها زيادة نسبة التواجد العالمي وتنمية مبيعاتها.

أولا: مشكلة الدراسة:-

تظهر مشكلة الدراسة في أن الشركات السياحية أصبحت تواجه العديد من التحديات المرتبطة بالاستخدامات المتزايدة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات من قبل الموردين والمؤدية إلى تقليص دور الوسطاء أو إلغائه. أدت التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات إلى ظهور شكل جديد للعملية البيعية من أهم مميزاته تقلص القنوات البيعية حيث يستطيع موردي الخدمات السياحية تعدي جميع الوسطاء المتعارف عليهم في الشكل التقليدي للعملية البيعية (منظمي الرحلات، شركات السياحة) وبيع الخدمة مباشرة للمستهلك النهائي (السائح)، مما يؤثر بدوره على العلاقة بين موردي الخدمات السياحية وشركات السياحة على وجه الخصوص.

كما أوجدت التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت الظروف الملائمة لظهور وسطاء جدد كبديل لشركات السياحة، ويعرف الوسطاء الجدد باسم الوسطاء الالكترونيين Electronic Mediaries أو قنوات التوزيع البديلة Alternative Distribution Channels. ويتمثل الوسطاء الجدد في المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت والتي تقدم الخدمات المعلوماتية والاستشارية، وخدمات البحث والمقارنة والتوزيع والبيع للمنتجات السياحية مقابل عمولة، الأمر الذي أدى إلى تعدد منافذ التوزيع والبيع وتقلص دور شركات السياحة.

ثانيا: أهمية الدراسة:-

ترجع أهمية الدراسة إلى تعرضها لأحد المتغيرات الهامة التي يشهدها العالم حاليا وهي الثورة الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثارها وتطبيقاتها في القطاع السياحي بشكل خاص. وأدت هذه الثورة التكنولوجية الهائلة إلى التحول في القوة والهيمنة من المنتج إلى المستهلك (السائح)، بالإضافة

إلى أنها أثرت على العلاقة بين الشركات السياحية وموردي الخدمات السياحية والتي أصبحت بمثابة تهديد لدور شركات السياحة من قبل الموردين.

ثالثا: أهداف الدراسة :-

١- إلقاء الضوء على بعض تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع موردي الخدمات السياحية بالتطبيق على قطاعي شركات الطيران والفنادق باعتبارهم أكبر موردين للخدمات السياحية.
٢- توضيح أهم التحديات التي تواجه شركات السياحة بسبب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات واستخدام أساليب البيع المباشر من قبل الموردين بالإضافة إلى تحديد أهم الفرص المتاحة لشركات السياحة لمواجهة هذه التحديات.

٣- التعرف على مدى استفادة شركات السياحة المصرية من التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات .

رابعا: فروض الدراسة:-

بنيت الدراسة على الفروض التالية:

١- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع موردي الخدمات السياحية أدت إلى تهديد بقاء الشركات السياحية.
٢- ظهور قصور في استخدام شركات السياحة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق والبيع الالكتروني.

خامسا: منهجية الدراسة:

١- اعتمدت الدراسة المكتبية على الكتب والمراجع والدوريات والدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد أجزائها، كذلك اعتمدت على الانترنت لكون الموضوع من الموضوعات الحديثة.

الاستقصاء التي وزعت على شركات السياحة الفئة (أ) والتي تشكل مفردات عينة الدراسة في القاهرة الكبرى.

المبحث الأول

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع موردي الخدمات السياحية

٢- استخدام شركات الطيران لشبكة الإنترنت :

ظلت شركات الطيران تعتمد على أنظمة الحجز الآلي في حجز وبيع الأمكنة على خطوطها المختلفة من خلال الشركات والوكلاء السياحيين بصورة كاملة حتى أوائل التسعينات، حتى ظهرت بعض الأسباب التي جعلت العديد من شركات الطيران تتجه إلى استخدام وسيلة أخرى بديلة لأنظمة الحجز الآلي المتعارف عليها وهذا البديل هو شبكة الإنترنت (Hyde Revilla, 2001). ومن أهم هذه الأسباب ما يلي:

أ- توتر العلاقات بين شركات الطيران والمؤسسات الكبرى المسؤولة عن أنظمة الحجز الآلي. ويرجع ذلك إلى لجوء هذه المؤسسات إلى رفع أسعار استخدام أنظمة الحجز الآلي الخاصة بها على شركات الطيران، وعدم قبولها لأية مفاوضات فيما يخص تخفيض هذه الأسعار، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع تكاليف شركات الطيران المادية. فحاولت شركات الطيران أن تبحث عن وسائل أخرى لتوزيع منتجها بتكلفة أقل من تكلفة استخدام أنظمة الحجز الآلي، ووجدت أن أفضل هذه الوسائل من حيث انخفاض التكاليف، واتساع قاعدة الانتشار والتوزيع على مستوى عالمي هو استخدام شبكة الإنترنت.

ب - أدى ارتفاع تكاليف استخدام أنظمة الحجز الآلي إلى تفكير شركات الطيران في سبل أخرى لتخفيض إجمالي تكاليفها. ومن أهم تلك السبل عمل شركات الطيران منذ بداية التسعينات على خفض تكاليف التوزيع الخاصة بها والتي تمثل ١٥% من إجمالي تكاليف التشغيل الخاصة بهذه الشركات.

ولتطبيق هذا النظام قامت شركات الطيران بخفض العمولات التي كانت تمنحها للشركات والوكلاء السياحيين مقابل التوزيع والحجز لتذاكر الطيران لحسابها، وبناء عليه فقد عملت على تقليص دور الشركات السياحية كوسيط وخفضت عمولاتها من ١٠% إلى ٥% (www.eyefortravel.com)

وشركات الطيران حينما سعت إلى تخفيض عمولاتها الممنوحة إلى شركات السياحة كانت تهدف إلى إلغاء هذه العمولات تماما والبحث عن بديل آخر يحقق لها خفض المصروفات وفي نفس الوقت يمكنها من الاتصال المباشر مع العملاء، ويساهم في اتساع قاعدة الانتشار والتوزيع على مستوى العالم. وقد كان أفضل البدائل التي تستطيع تحقيق كل هذه العناصر هو استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت.

ج - استطاعت شركات الطيران أن تخفض النفقات الخاصة بإصدار التذاكر حيث أن الحصول على رقم الحجز من خلال

٢- اعتمدت في الدراسة الميدانية على مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين والخبراء السياحيين، بالإضافة إلى استمارات

يمثل الموردون أحد أكبر المكونات في هيكل السوق السياحية، إذ يقومون بتقديم المنتجات والخدمات السياحية مباشرة للسائحين أو من خلال الوسيط.

ولعل أهم المنتجات والخدمات المقدمة أمكنة الإقامة السياحية، النقل السياحي والذي يضم شركات النقل الداخلي والخارجي باختلاف أنواعه الجوي والبري والمائي، المحال العامة السياحية والعاديات والسلع السياحية، الإرشاد السياحي حيث يقدم المرشدون السياحيين خدمة فردية للسائحين، بالإضافة إلى الترفيه ومقومات الجذب السياحي (السيسي، ٢٠٠٣) :

وسيتناول تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاعي الفنادق وشركات الطيران باعتبارهم أكبر موردين لخدمات

الشركات السياحية في الجزء التالي:

أولاً: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في شركات الطيران:

١- استخدام شركات الطيران لأنظمة الحجز الآلي CRS's

Computer Reservation System:

نظراً للتطور الكبير الذي حدث في مجال النقل الجوي في الستينات ظهرت الحاجة إلى ضرورة استحداث نظم جديدة للحجز توفر الوقت وتقلل من تكلفة البحث للتعرف على الأمكنة المتاحة ومواعيد إقلاع الطائرات وما إلى ذلك. فظهر دور الكمبيوتر والأنظمة الآلية المختلفة بوضوح في السبعينات لأول مرة. وقد كان ظهور هذه الأنظمة الآلية ضرورة أوجدتها الحاجة إلى وجود قناة اتصال بين شركة الطيران وبين شركة السياحة التي تباع خدماتها من خلالها كوسيط، والتي كانت تمثل في هذه الفترة قناة التوزيع الأولى من حيث حجم المبيعات والتي تعتمد عليها شركات الطيران بشكل أساسي في بيع مقاعدها وإصدار تذاكرها وبالتالي تعظيم عائداتها (Whitely, 2000). ثم تطورت بعد ذلك نظم الحجز الآلية، وظهرت أنظمة التوزيع العالمية (GDSs) Global Distribution Systems التي تحتوي على قاعدة عريضة من البيانات والمعلومات والتي يتم تحديثها بصورة مستمرة بما يتفق مع الواقع وذلك بواسطة المجموعة المشتركة في هذا النظام من موردي الخدمات السياحية. بذلك أصبح نظام الحجز المركزي الواحد بإمكانه أن يمد الشركات والوكلاء السياحيين المشتركين به في جميع أنحاء العالم بالمعلومات التي قد تتعلق بالخدمات التي يقدمها جميع الموردين السياحيين المطبقين لهذا النظام. (Hyde Revilla, 2001).

الرحلات الجوية الخاصة بالشركة وجميع الخدمات المتوفرة على موقعها. (www.egyptair.com.eg)
ثانيا: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الفنادق:

١- استخدام الفنادق لأنظمة الحجز الآلي:

تسعى الفنادق وخاصة السلاسل الفندقية العالمية International Hotel Chains إلى مواكبة التطور الهائل في مجال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة والدخول في مجال الحجز الإلكتروني بعدما شهدت نمو وتقدم شركات الطيران بهذا المجال.

وقد دخلت جميع أنظمة الحجز الآلي السابق ذكرها والتي كانت تعمل في المقام الأول بمجال الطيران في مجال الحجز الفندقي. كما ظهرت بعض أنظمة الحجز الآلي التي اختصت بالعمل في مجال الحجز الفندقي دون غيره وعلى رأسها نظام بيجاسوس Pegasus الذي يعمل كنظام حجز خاص بالفنادق في المقام الأول (Hyde Revilla, 2001).

٢- استخدام الفنادق لشبكة الإنترنت:

بدأت الفنادق في البحث عن كيفية القيام بتخفيض تكاليف القيام بالحجوزات الخاصة بها، ووجدت سبيلها إلى ذلك في الاتجاه إلى إجراء الحجوزات الكترونيا عبر شبكة الإنترنت.

لذلك فقد سعت بعض الفنادق الكبرى وخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية وكذلك سلاسل الفنادق العالمية في الفترة ما بين أواخر عام ١٩٩٦م وأوائل عام ١٩٩٧م. إلى دخول مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وتصميم المواقع الخاصة بها على الشبكة. وقد كان من ضمن هذه الفنادق الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية ما يلي: سلسلة فنادق تشويس Choice Hotels، سلسلة فنادق هيلتون Hilton Hotels، سلسلة فنادق هوليداي إن Holiday Inn، سلسلة فنادق حيات Hyatt Hotels & Resorts، سلسلة فنادق شيراتون Sheraton Hotels.

وقد قامت جميع هذه الفنادق ببناء المواقع الخاصة بها على شبكة الإنترنت والتي يمكن من خلالها قيام العملاء أو شركات السياحة بإجراء الحجوزات الكترونيا، ولم تكف هذه الفنادق ببناء مواقعها على الشبكة فحسب، بل قامت بعض الفنادق الكبرى - ومنها سلسلة فنادق هيلتون Hilton وسلسلة فنادق حيات Hyatt - بإنشاء شركة تتكون من الفنادق الكبرى تعرف باسم (THISCO) The Hotel Industry Switch Company، حيث قامت هذه الشركة في أواخر عام ١٩٩٦م. ببناء موقع كبير يسمى Travel Web يحتوي على البيانات والمعلومات والصور الخاصة بأكثر من ٦٠٠٠ فندق في تلك الفترة. (حامد، ٢٠٠٢).

٣- إتاحة خدمة الضيافة المحمولة Mobile Hospitality

الانترنت أرخص بكثير من طبع تذكرة كاملة، فقد استطاعوا أن يوفروا أكثر من ٣٠ دولارا لكل تذكرة مشتراة عبر الانترنت (WTO, 2002).

د- ومع ظهور الانترنت وتطور التجارة والأعمال الإلكترونية في التسعينات، واعتماد السياحة كواحدة من أهم الأنشطة للأعمال والتجارة تغير الموقف بشكل سريع حيث استفادت شركات الطيران من الفرص الجديدة وطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بالسماح للعملاء بالدخول مباشرة إلى أنظمة الحجز التي شملت نظم الحجز الفردي كما في الخطوط البريطانية، كذلك نظم الحجز المتعددة على صفحات " الويب " التي أنشئت لدعم خطوط الطيران بعيدا عن وساطة شركات السياحة ووكالات السفر

(Dimitrios Buhalis and Maria, 2001)

٣- ظهور خدمات السياحة المحمولة:

كان لشركات الطيران سبق في دخول عالم التكنولوجيا المحمولة Mobile Travel Services حيث أنها الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية عبر أنظمة الحجز الآلي ثم عبر شبكة الانترنت. وقد كانت لبعض الشركات الطيران الأوروبية مثل: Finnair و Alitalia و Lufthansa الريادة في توفير خدمة إمكانية شراء تذاكر الطيران واستقبال تفاصيل الرحلة على الهاتف المحمول، وكذلك بطاقة الصعود الإلكترونية إلى الطائرة والتي تكون على هيئة كود رقمي أو بار كود والذي تقوم شركة الطيران بإرساله إلى هاتف العميل الكترونيا، والذي لا بد أن يكون مدعما بخدمة WAP. (Sheldon, 1997).

وهناك دراسة حديثة أوضحت أن الأجهزة المحمولة سرعان ما ستظهر كقناة توزيع رئيسية لشركات الطيران وخاصة بعد وصول الجيل الثالث من أجهزة المحمول مما سيحتم على شركات الاتصالات أن تقوم بتطوير خدمات السفرات على الخط بالمشاركة مع شركات الطيران المختلفة (Dimitrios Buhalis and Maria, 2001).

وقد قامت شركة مصر للطيران بتوقيع بروتوكول تعاون بينها وبين شركة موبينيل للاتصالات بهدف تقديم خدمات السفر المحمول لعملائها. ويعمل هذا التعاون على تقديم البيانات الخاصة بالرحلات الجوية التي تقوم بها شركة مصر للطيران باستخدام خدمة الرسائل القصيرة (SMS) Short Message Service أو من خلال الخدمة الصوتية (IVR) Interactive Voice Response التي سوف تحول المكالمات بشكل أوتوماتيكي إلى استعلامات المطار، بالإضافة إلى إمكانية ظهور الموقع الخاص بشركة مصر للطيران على الهاتف المحمول المدعوم بخدمة (WAP) Wireless Application Protocol لمعرفة مواعيد

تستخدم تطبيقات تمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت. كما يستطيع العميل أن يستقبل البيانات والمعلومات التي قد تهمه من الفندق على هاتفه المحمول باستخدام خدمة الرسائل القصيرة (SMS) Short Message Services (www.mobilitycity.net).

حيث تسعى الفنادق إلى تطبيق كل ما هو جديد في مجال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات ومجال التجارة الالكترونية لصالح عملائها وإشباعاً لرغباتهم وتلبية لاحتياجاتهم بأقصى سرعة وأعلى كفاءة. ومن أهم هذه المجالات إدخال خدمات الإقامة أو الضيافة المحمولة. أي إتاحة عمليات الحجز والاستعلام عبر الأجهزة المحمولة التي

المبحث الثاني

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في شركات السياحة وآثارها

ثانياً: التحديات التي تواجه شركات السياحة بسبب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات من قبل الموردين:

تقدم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات فرصاً وتهديدات متنوعة للوسطاء السياحيين وخاصة شركات السياحة. فبجانب تأثير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة وفعالية المنظمات، فإن المنظمات السياحية الوسيطة وخاصة شركات السياحة تواجه العديد من التحديات المرتبطة بالاستخدامات المتزايدة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات من قبل موردي الخدمات السياحية والمؤدية إلى تقليص دور الوسطاء أو إلغاءه Disintermediation. ويمكن حصر أهم التحديات التكنولوجية المؤدية إلى إلغاء دور الوسطاء في عنصرين أساسيين (عبد العال، ٢٠٠٥) :

التغير في شكل العملية البيعية.

ظهور وسطاء سياحيين جدد.

١- التغير في شكل العملية البيعية : أدت التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات إلى ظهور شكل جديد للعملية البيعية من أهم مميزاته تقلص القنوات البيعية حيث يستطيع موردو الخدمات السياحية تعدي جميع الوسطاء المتعارف عليهم في الشكل التقليدي للعملية البيعية (منظمي الرحلات، شركات السياحة) وبيع الخدمة مباشرة للمستهلك النهائي (السائح)، مما يؤثر بدوره على العلاقات المهنية داخل القطاع السياحي بين موردي الخدمات السياحية ومانفذ التوزيع (شركات السياحة).

٢- ظهور وسطاء سياحيين جدد : أوجدت التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت الظروف الملائمة لظهور وسطاء جدد. ويعرف الوسطاء الجدد باسم الوسطاء الالكترونيين New Electronic Mediaries أو قنوات التوزيع البديلة Alternative Distribution Channels. ويتمثل الوسطاء الجدد في تلك المواقع الالكترونية Websites على شبكة الانترنت والتي تقدم الخدمات المعلوماتية والاستشارية وخدمات البحث والمقارنة والتوزيع والبيع للمنتجات السياحية مقابل عمولة.

ثالثاً: الفرص المتاحة أمام شركات السياحة لمواجهة التحديات السابقة

أولاً: تطور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في شركات السياحة:

تطور استخدام شركات السياحة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في عمليات التوزيع والبيع الخاصة بالمنتجات السياحية كما يلي:

١- كان توزيع الرحلات السياحية يتم من خلال شركات السياحة ومنظمي الرحلات السياحية اعتماداً على نظم الحجز بالكمبيوتر (Computer Reservation System (CRS والتي تعد من أكثر الأدوات التكنولوجية استخداماً في صناعة السياحة (Lasley, 2001)

٢- وتعتمد أيضاً شركات السياحة في عملها على نظم التوزيع العالمية (Global Distribution System (GDS التي ظهرت نتيجة تطور نظم الحجز بالكمبيوتر وقد ساعد نظام الـ (GDS) كلا من الموردين والوسطاء والعملاء على الاتصال ببعضهم البعض لتبادل المعلومات .

٣- ومع تطور الانترنت والتجارة الالكترونية في التسعينات، واعتماد السياحة كواحدة من أهم الأنشطة للأعمال والتجارة تغير الموقف بشكل سريع. فدخل الانترنت كوسيلة عالمية تفاعلية للاتصال بالإضافة للتغير المتوازي في سلوك المستهلك (السائح) قد غيرا الطريقة التقليدية لتوزيع السياحة، وقد صار من الممكن بشكل متزايد للمستهلكين القيام بالبحث عن المنتج السياحي بالكامل على الخط On line وبالتالي تغيرت الوسائط الالكترونية بشكل كبير وأوجدت الظروف لظهور تشكيلة كبيرة من الوسائط الالكترونية الجديدة للسياحة (Dimitrios Buhalis and Maria 2001).

وعندما أدركت بعض الشركات السياحية مدى الخطورة المعرضة لها، اتخذت خطوات جادة لتوفير أوضاعها مع الأوضاع الجديدة عن طريق دخولها في الأخرى في مجال التجارة الالكترونية وعرض خدماتها ومنتجاتها عبر مواقع خاصة لها على شبكة الانترنت. وقد كانت من أوائل الشركات السياحية التي قامت بدخول مجال التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت شركة أميركان اكسبريس حيث صممت موقعا لها باسم أميركان اكسبريس انتر أكثيف (AXI) وذلك في يوليو ١٩٩٦م (Inkpen, G., 1999).

تقتهم وتضمن استمرار تعاملهم معها في المستقبل (Turban et al., 2002).

٣- الاهتمام بإدارة العلاقة مع العملاء Customer Relationship Management (CRM): يقصد بإدارة العلاقة بالعملاء اهتمام الشركة بعملائها في المقام الأول والاعتراف بأنهم قلب وأساس الأعمال Business core . وهذا يعني توظيف جميع الجهود والإمكانيات من أجل التعرف على احتياجات ومتطلبات العملاء والعمل على تلبية هذه الاحتياجات بأقصى كفاءة ممكنة بالاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة (فريد النجار وآخرون، ٢٠٠٦). ويتطلب الأمر من أجل بناء وتدعيم العلاقة بين الوسيط وعملائه من خلال الموقع الخاص على شبكة الانترنت وضع استراتيجية محكمة لإدارة هذه العلاقة، (Turban et al., 2002):

٤- (ال، ٢٠٠٤) إلى شرائح معينة: حيث أنه هناك شرائح لا تفضل استخدام أسلوب الاتصال والبيع المباشر وتلجأ إلى الشركات السياحية ومنها شرائح رجال الأعمال والسائحون الذين لا يسافرون بصورة منتظمة. (منصو، ٢٠٠٤))

هناك بعض الفرص المتاحة التي يمكن لشركات السياحة العمل بها أو الاستعانة ببعضها حتى تستطيع الصمود أمام المنافسة والتحديات التي تواجهها في الوقت الراهن، وهي كالتالي (عبد الفتاح، ٢٠٠٣):

١- العمل على الاستفادة من إمكانيات الانترنت وإنشاء موقع خاص بالشركة على الشبكة: ويهدف ذلك إلى تفادي التهديدات القائمة من الوسطاء الإلكترونيين Cybermediation بالإضافة إلى أنه على الرغم من كون الانترنت إنذار خطر يهدد بقاء الشركات السياحية، إلا أنه يمكن للشركات أن تطوعه لخدمة أعمالها. فتواجه شركات السياحة على شبكة الانترنت أصبح أمرا حتميا لا يمكن إغفاله أو تجاهله

٢- إعادة هيكلة دور الوسطاء Reintermediation: أو ما يعرف بتغيير الدور الذي تقوم به شركات السياحة Agent's Changing Role. فعلى شركات السياحة أن تسعى دائما إلى تطوير توصيفها الوظيفي، فيعد أن كان إجراء حجز تذاكر الطيران وحجز الغرف بالفنادق بمثابة الوظيفة الأساسية للشركة السياحية لزم عليها أن توجه نفسها في اتجاه آخر وتبحث عن خدمات أخرى تقدمها لعملائها تكسب بها

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

الأغراض	مجموع الأجيوية	%
التعريف بالشركة والإعلان عن خدماتها	٤٥	١٠٠
عرض البرامج السياحية الخاصة بها	٤٣	٩٥,٥
حجز البرامج والخدمات السياحية للعملاء	٣٤	٧٥,٥
بيع البرامج والخدمات السياحية للعملاء	٣٢	٧٠
عقد الصفقات مع موردي الخدمات السياحية	١٧	٣٨
عقد الصفقات مع منظمي البرامج السياحية في الخارج	١٤	٣١

• الترتيب وفقا لاختيارات العينة

مجموع الأجيوية يزيد عن عدد العينة نظرا للسماح بتعدد

الأجيوية

تم توزيع استمارات الاستقصاء على شركات السياحة الفئة (أ) والتي تشكل مفردات عينة الدراسة. وقد تم اختيار تلك الفئة من الشركات نظرا لتنوع الأنشطة السياحية الواقعة في دائرة اختصاص تلك الفئة، كما أنه تم اختيارها في حدود القاهرة الكبرى لكونها تضم ٨٦% من إجمالي الشركات السياحية الفئة (أ) في جمهورية مصر العربية (غرفة شركات السياحة المصرية، ٢٠٠٧-٢٠٠٨).

ولتحديد حجم العينة تم الالتزام بالقواعد الإحصائية المتبعة في الدراسات التطبيقية بحيث تكون حجم العينة في حدود ٢-٥% من المجموع الكلي لمفردات مجتمع الدراسة مع مراعاة ألا تقل عن ٣٠ مفردة لضمان دقة النتائج، وقد تم تحديد حجم عينة الدراسة بعدد ٥٠ شركة سياحة تمثل ٦,٥% من إجمالي شركات السياحة الفئة (أ) في القاهرة الكبرى. وتم توزيع ٥٠ استمارة استقصاء على مفردات مجتمع الدراسة، وقد استجابت ٤٥ شركة فقط على تلك الاستمارات.

أولا: تحليل أسئلة استمارة الاستقصاء:

الأغراض التي يتم فيها استخدام موقع الشركة على الانترنت:

جدول رقم (١):* ترتيب الأغراض التي يتم فيها استخدام

موقع الشركة على الانترنت

٦٧	٣٠	تقديم المساعدة للعميل لحل مشكلة معينة
٧	٣	التسويق لمنتج أو خدمة سياحية جديدة
-	-	عمليات البيع الإلكتروني لخدمات الشركة
-	-	لا تستخدم الشركة الهاتف المحمول في التعامل مع العملاء

* الترتيب وفقاً لاختيارات العملاء

مجموع الأجوبة يزيد عن عدد العينة نظراً للسماح بتعدد

الإجابات

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) أن جميع الشركات السياحية تستخدم الهاتف المحمول في إبلاغ عملائها بأي تعديلات تتعلق بالحجوزات الخاصة بهم. وقد أشارت ٣٠ شركة بنسبة ٦٧% إلى أنها تستخدم الهاتف المحمول لتقديم المساعدة للعميل لحل مشكلة ما، و٣ شركات فقط من شركات العينة بنسبة ٧% من إجمالي حجم العينة تستخدم الهاتف المحمول في التسويق لمنتج أو خدمة جديدة.

مما سبق يتضح أن معظم شركات السياحة تلجأ إلى استخدام خدمات الهاتف المحمول مع عملائها في حالات الضرورة القصوى فقط، كما أن استخدام هذه الشركات لخدمات الهاتف المحمول يكون واضحاً في مجال خدمة العملاء أكثر من استخدامها في مجالي التسويق والبيع.

٤. استخدام البيع الإلكتروني مباشرة للعميل من قبل الموردین السياحيين تهديداً لوجود شركات السياحة؟
جدول رقم (٤) استخدام البيع الإلكتروني من قبل الموردین بشكل تهديداً لوجود الشركات

%	مجموع الإيجابية	الإجابة
٢٧	١٢	نعم
٥٣	٢٤	لا
٢٠	٩	إلى حد ما
١٠٠	٤٥	المجموع

أشارت ٢٤ شركة بنسبة ٥٣% من إجمالي حجم العينة إلى أن استخدام البيع الإلكتروني من قبل الموردین والوسطاء الجدد لا يمثل تهديداً لوجود شركات السياحة، وذلك في مقابل ١٢ شركة بنسبة ٢٧% ترى أن استخدام البيع الإلكتروني من قبل الموردین والوسطاء الجدد يمثل تهديداً لوجود الشركات

يتضح من تحليل بيانات الاستمارة أن كل مفردات العينة التحكمية والعشوائية يستخدمون موقع الشركة الإلكتروني في عمليات التعريف بالشركة والإعلان عن خدماتها. في حين تستخدم ٤٣ شركة بنسبة ٩٥,٥% من إجمالي حجم العينة موقعها الإلكتروني في عرض البرامج السياحية الخاصة بها. وأشارت ٣٤ شركة بنسبة ٧٥,٥% من إجمالي حجم العينة إلى أنها تستخدمه في حجز البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها. بينما تقوم ٣٢ شركة ممثلة ٧٠% من الحجم الكلي للعينة بعمليات البيع للبرامج والخدمات السياحية المعروضة من خلال موقعها على الشبكة. وتقوم ١٧ شركة فقط بنسبة ٣٨% من إجمالي حجم العينة بعقد الصفقات مع موردي الخدمات السياحية، وكذلك ١٤ شركة بنسبة ٣١% من حجم العينة تقوم بعقد الصفقات مع منظمي البرامج السياحية في الخارج من خلال الموقع الخاص بها.

٢. إمكانية الدفع الإلكتروني لإتمام عمليات البيع من قبل العملاء من الموقع.

جدول رقم (٢): * استخدام موقع الشركة للدفع الإلكتروني

%	مجموع الأجوبة	الاستخدام
٦٠	٢٧	نعم
٤٠	١٨	لا
١٠٠	٤٥	إجمالي العينة

للتعرف على مدى إمكانية استخدام العملاء للموقع الخاص بالشركة على شبكة الانترنت للدفع الإلكتروني وإتمام عملية الشراء، تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (٢) إلى أن: ٢٧ شركة تمثل ٦٠% من إجمالي حجم العينة تمكن عملاءها من الدفع الإلكتروني على موقعها بشبكة الانترنت. أما باقي الشركات وعددها ١٨ شركة وبنسبة ٤٠% من إجمالي حجم العينة فإنها لا تستخدم هذا الموقع للدفع الإلكتروني وإتمام عملية الشراء. وتنعكس تلك النتيجة أن شركات السياحة بعد استخدامها للانترنت إلى حد ما قاصراً على الدعاية وجذب العملاء.

٣. أغراض استخدام الهاتف المحمول من قبل الشركة:

جدول رقم (٣): * ترتيب الأغراض التي يتم فيها استخدام الهاتف المحمول مع العملاء

%	مجموع الأجوبة	الأغراض
١٠٠	٤٥	إخطار العميل بأي تعديل في حجزه

أ- أنه على الرغم من تزايد خبرة السائحين بعمليات حجز وشراء الخدمات السياحية من خلال الانترنت إلا أن معظمهم مازال يفضل التعامل مع إحدى الشركات السياحية إما لتوفير الوقت والجهد، أو لعدم خبرته الكافية بتكوين رحلة سياحية شاملة، أو لشعوره بالأمان عند التعامل مع أشخاص وليس مجرد مواقع على الشبكة.

ب- الوسطاء الجدد ينتمون إلى مجالات خارج القطاع السياحي، لذلك فإنهم يتعاملون مع المنتج السياحي مثله مثل أي منتج آخر. إذ لا توجد لديهم الخبرة الكافية عن المنتج السياحي والمتوفرة لدى الشركات السياحية.

ج- معظم هؤلاء الوسطاء تنتهي مهمتهم عند بيع الخدمات السياحية ولا يهتمون بتوفير خدمة ما بعد البيع للسائح أو الاتصال بأي شخص عند الحاجة.
رابعا: توصيات الدراسة:

١- على الشركات السياحية أن تهتم بتحقيق الاستفادة الكاملة من إمكانيات شبكة الانترنت وإنشاء مواقع خاصة بها على الشبكة مما يعطي ميزة انتشار جغرافي أوسع، والاستفادة من إمكانياتها كوسيلة تسويقية وبيعية، والحرص على التواجد من خلال مواقع تتصف بالبساطة والجاذبية، هذا بالإضافة إلى تحويل هذه المواقع من مجرد نافذة لعرض الخدمات السياحية التي تقدمها إلى مواقع يتم من خلالها التجارة الالكترونية بصورة آمنة.

٢- على موردي الخدمات السياحية أن يعيدوا النظر في تقليص لمكانة الشركة السياحية ودورها. فقد كانت الشركات السياحية هي المنفذ الأول لبيع الخدمات السياحية، وهي تساهم في التنشيط والتسويق والبيع لهذه الخدمات، كما أن للشركة السياحية دورا مؤثرا في اتخاذ قرار الشراء الخاص بالعميل بسبب العلاقات الشخصية التي تقوم بين المستهلك والعميل بالشركة.

٣- لا بد أن تقوم الشركات بالتركيز على تطوير القيمة المضافة للخدمات السياحية التي تقدمها الشركة للعملاء من خلال تحسين جودة المنتج السياحي، وتقديم مدى واسع من الخدمات التي تضيف قيمة معينة إلى المنتج السياحي، وتقديم خدمات شخصية للعملاء على أعلى مستوى حتى تصبح قادرة على خلق ميزة تنافسية خاصة بها.

٤- ضرورة الاتجاه نحو تكوين شبكة معلوماتية مصرية تستطيع ربط الشركات السياحية المصرية بعملائها وتحقيق الاتصال المتبادل فيما بينهم بهدف تحقيق المشاركة والتفاعل الدائم بين الشركة وعملائها.

السياحية و أوضحت ٩ شركات بنسبة ٢٠% أن استخدام الموردين لأساليب البيع الالكتروني يمثل إلى حد ما تهديدا لوجود الشركات السياحية.

ثانيا: اختبار صحة الفروض:

أنضح من خلال التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية وبالأخص في السؤال رقم (٤) أن استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع موردي الخدمات السياحية لا يهدد بقاء الشركات السياحية في السوق السياحية. وهذا يتفق مع ما تم استخلاصه من الدراسة النظرية التي أوضح فيها (Dimittrios Buhalis and Maria,2001) و (Hyde) Revilla,2001 أنه بالرغم من التحديات التي تواجه الشركات بسبب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات إلا أنها يمكن أن تصبح منفذا للانتشار والتوزيع وعاملا مساعدا لتلك الشركات على البقاء والاستمرار.

ومن هنا يتضح عدم صحة الفرض الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع موردي الخدمات أدت إلى تهديد بقاء الشركات السياحية.

أثبتت الدراسة الميدانية وبالأخص السؤال رقم (١) أن معظم شركات السياحة تستخدم موقعها الالكتروني في التعريف بالشركة والإعلان عن خدماتها، وبعض هذه الشركات لا يوفر إمكانية الدفع الالكتروني من خلال الموقع للعملاء كما هو موضح في السؤال رقم (٢). وقد يرجع ذلك إلى حداثة استخدام الشركات لهذا الأسلوب وعدم توفر عصري الأمن والمصادقية. وأوضحت الدراسة في السؤال (٣) أن استخدام الشركات للهواتف المحمولة ينحصر في مجال خدمة العملاء أكثر من مجالي التسويق والبيع.

وهذا يؤكد صحة الفرض الثاني: ظهور قصور في استخدام شركات السياحة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق والبيع الالكتروني.

ثالثا: نتائج البحث

هناك اتجاه نحو تقليص دور الشركات السياحية كوسيط Disintermediation، وذلك من خلال لجوء شركات الطيران والفنادق إلى الانترنت كبديل لشركات السياحة.

على الرغم من أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المختلفة تمثل تحديا لشركات السياحة إلا أنها تتطوي على مزايا عديدة كوسائل تسويقية وبيعية يمكن للشركات تطويرها واستخدامها في إدارة أعمالها وتقديم الخدمات لعملائها بصورة أفضل.

الشركات السياحية إذا نجحت في الصمود أمام التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتغير في نظم البيع التقليدية وعملت على التكيف مع الوضع العالمي الجديد فيما يتعلق بتطبيقات التجارة الالكترونية، فإنها سوف تحقق نجاحا كبيرا يفوق ما يحققه الموردون السياحيين والوسطاء الجدد، ويرجع ذلك إلى:

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

- ١- السيسى، ماهر عبد الخالق (٢٠٠٣) : شركات السياحة ووكالات السفر .
 - ٢- عبد الفتاح، محمد سمير (٢٠٠٣) : شركات السياحة - القاهرة .
 - الدراسات والأبحاث غير المنشورة:
 - ١- حامد، هند محمد (٢٠٠٢): تقييم دور التجارة الإلكترونية في الشركات السياحية.
 - ٢- خيرت، غادة محمد (٢٠٠٥) : تقييم العلاقات بين منظمي الرحلات الشاملة .
 - ٣- عبد العال، محمد علي (٢٠٠٥) : اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال السياحي .
 - ٤- منصور، داليا فتحي (٢٠٠٤) : نحو نموذج أفضل لشركات السياحة المصرية في مواجهة تحديات الألفية الثالثة .
- ثانياً: المراجع الأجنبية

BOOKS:

- 1- Inkpen, G. (1999): Information Technology for travel and tourism, Longman, England, 2nd Edition.
- 2- Lasely, P. (2001): Travel Trade and Transport, England, continuum.
- 3- Sheldon, P. (1997): Tourism Information Technology, CAB International, London, U.K.
- 4- W. T. O. (2002): Tourism in the age of alliances: Merges and acquisitions, World Tourism Organization, Spain.
- 5- Whiteley, David (2000): E-Commerce: Strategy, Technologies and Applications, U.S.A: Mc Graw-Hill International LTD.

Reports and articles:

- 1- Dimitrios Buhalis and Maria Licata (2001): The future of E-Tourism Intermediaries, School of Management Studies for the Service Sector, University of Surrey, UK, and November.
- 2- Hyde Revilla (2001): Current Implementation and Future trends in On Line Travel Industry, UK, M.MCGEE, March.

www.egyptair.com.eg
 www.eyefortravel.com
 www.mobilitynet

English summary:

In the last few decades, Information Technology has deeply affected the way business is performed and the way that organizations compete. The tourism and travel industry is particularly affected by these developments. Therefore, this study aims to define information technology and its impacts on tourism industry; this is done through a theoretical study which identifies IT and its applications in the sector of tourism suppliers and the effect of using these applications on the work of travel agents, in particular the way that these agents distribute their products. A field study also has been conducted on a sample of travel agents (category A) in Cairo to examine the use of the IT applications in these agents.

The general results of the study:

1. There is an attitude towards disinter mediating the role of travel agents, and this was done when airline companies and hotels began to use the internet as a substitute for the travel agents.
2. Most of the travel agencies use their sites on the internet only in announcing their services and activities and to show their programs.
3. Although various IT applications represent a challenge for tourism companies, they also have many advantages.

Recommendations:

1. Egyptian travel agencies have to make use of the internet which is considered an important marketing tool by making simple, attractive and exiting websites.
2. Tourism suppliers have to reconsider their underestimation of travel agents and their roles in tourism sector.
3. it's important to make an Egyptian information network in order to link all the travel agents in Egypt.