

وكالات السفر

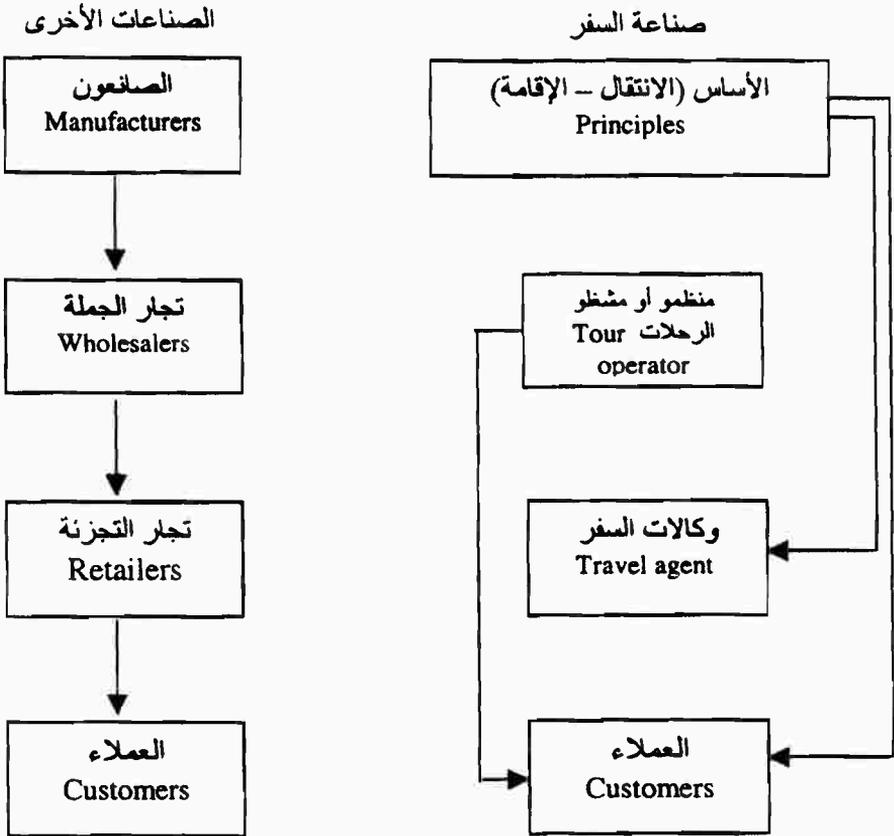
Travel Agents (T.A)

1- مقدمة

وكالات السفر معروفة ومنتشرة في الشوارع التجارية الرئيسة والميادين انعامه كغيرها من محلات تجارة التجزئة Retailers والصيدليات ومحلات الأدوات الكهربائية ومحلات التسوق الكبيرة والبنوك، وذلك في مختلف مدن العالم ودوله. ووكالات السفر هي قنوات الربط بين موردي خدمات السفر مثل خطوط الطيران وشركات السفن ومنظمي أو مشغلي الرحلات من جهة والعملاء المستهدفة Potential customers من ناحية أخرى. ومع ذلك فإنّ الحال لم يكن كذلك على إطلاقه دائماً. فقبل الخمسينيات من القرن العشرين كانت أعداد وكالات السفر محدودة بل ونادرة وكان يستخدمها فقط أصحاب الدخل المرتفع ولم يستخدمها متوسطي الدخل. ومن أمثلة أكبر هذه الوكالات في بريطانيا Lunn Poly ، و Thomas Cook وهي وكالات مملوكة لعائلات وتقوم بالإعلان عن خدماتها على نطاق كبير في كل من الإذاعة والصحافة. وتتطلب دراسة وكالات السفر مساحات أكثر من مجال وهدف هذا الكتاب. وقبل المزيد من التفاصيل فسوف يتم تحديد وضع وكالات السفر في بيئتها Context الطبيعية وهي صناعة السياحة، ويتطلب ذلك الإشارة إلى بعض المفاهيم ذات العلاقة بإنتاج وتوزيع المنتج السياحي.

2. شبكة أو إطار توزيع السفر The Travel Distribution Framework

ترغب الشركات المنتجة للبضائع والخدمات - بطبيعة الحال - في تأكيد وصول منتجاتها أو خدماتها إلى المستهلك أو العميل. والمصطلح المرادف لذلك في لغة التسويق هو ما يسمى شبكة التوزيع The distribution framework أو قناة التوزيع، The channel of distribution. وحيث إنَّ مجالنا ليس هو الإسهاب في التفصيل، ولكي يتم إلقاء الضوء بشكل مبسط على موقع وكالات السفر في قطاع الدراسات السياحية فإنه من المفيد توضيح مقارنة مبسطة وغير معقدة بين صناعة السفر وغيرها من الصناعات وذلك على الوجه الموضح بالشكل (12).



شكل (12) مقارنة بين قنوات التوزيع في صناعة السفر والصناعات الأخرى

مصدر الشكل: (M.B.Renshaw). The Travel Agent

يتضح من ذلك التخطيط وجود أكثر من قناة يسلكها المنتج حتى يصل إلى العميل. وتوصف بعض هذه القنوات بأنها مباشرة حيث يتم بيع المنتجات من المنتجين إلى العملاء مباشرة. مثال ذلك عندما يقوم الراكب بشراء تذكرة السفر على الطائرة من مكتب الشركة بمطار السفر، وكذلك عندما يقوم العميل بشراء تذكرة السفر بالقطار من محطة السكة الحديد. وتوجد أيضا القنوات غير المباشرة، وفيها تشمل عملية البيع وسيطاً أو أكثر، حيث يتم شراء تذكرة السفر من خلال وكالة سفر. ويبدو من الوهلة الأولى أن المؤسسات العاملة في قنوات التوزيع في صناعة السياحة والسفر تماثل لحد كبير تلك العاملة في الصناعات الأخرى (صناعات الإنتاج) ولكن توجد هناك خلافات جوهرية في أسلوب تأدية هذه الشركات أعمالها. وكما سوف نرى ونتعلم المزيد عن كل من هذه الأعمال المختلفة فإن الأمر يتطلب عناية وحرصاً عند الإشارة إلى التنظيمات المختلفة في سلسلة السفر Travel chain كالصناع Manufacturers وبائعي الجملة Wholesalers أو بائعي التجزئة Retailers. ويتطلب الأمر فحص طبيعة المؤسسات التالية

أ. المؤسسات أو الشركات الأم Principles.

ب. منظمو أو مشغلو الرحلات Tour operators.

ج. وكالات السفر Travel agents.

3 الشركات الأم في صناعة السفر والسياحة

Principles in the Travel and Tourism Industries

(أ) الشركات الأم كصانع أو موردي الخدمات

Principles as Manufactures or Suppliers of a Service

توجد تنظيمات على قائمة سلسلة توزيع السفر والسياحة مستولة عن توريد منتج السفر الأساسي، أو كما نصفها في كثير من الأحيان لب أو عصب المنتج Core product ويسمى المسئول عن ذلك في مجال السياحة باسم الشركات الأم Principals. ومثل هذه المؤسسات مستولة عن تدبير وتزويد كل من وسائل

الانتقال والإقامة وأسباب الراحة. وتعنى كلمة أم أو أساس Principal في هذا السياق "الأولى في المرتبة أو الأهمية". وبدون هذه المنتجات الأساسية فلن يكون هناك مزيد من التنظيمات Organizations في سلسلة التوزيع. ولذلك فإن هذه الشركات الأم أو الشركات الأساسية هي أساس Principle لكل من منظمى أو مشغلي الرحلات ووكالات السفر. ومع ذلك فإن أساسيات Principles السياحة والسفر تختلف عن الصناعات الأخرى حيث إن المنتج الأساسي في صناعة السياحة مختلف لحد ما عن غيره من المنتجات. فعلى سبيل المثال، لا يمكن للعميل استخدام المقعد في الطائرة أو غرفة النوم في الفندق قبل شرائها ولا يمكنه حملها معه إلى المنزل وإعادتها بعد استخدامها إذا ما شعر بأنها غير مرضية. ومن وجهة النظر العملية فالمنتج السياحي سريع التلف Perishable وينتهي أو يختفي إلى الأبد بمجرد انتهاء تاريخ السفر أو الاستخدام. وحيث إن مهمة الشركات الأم لا تتمثل في صناعة الطائرات أو بناء الفنادق فلا يمكن وصفهم بصُنَّاع بمعناه السائد، لكنهم يملكون المنتج الأساسي.

بد طرق بيع المنتجات The Principles Means of Selling their Products

يمكن للشركات الأم في صناعة السفر والسياحة توزيع منتجاتها بطرق مختلفة

مثل

- i. البيع المباشر.
- ii. البيع غير المباشر من خلال وكلاء السفر.
- iii. البيع إلى منظمى أو مشغلي الرحلات كجزء من الرحلات الشاملة أو ما يسمى أحيانا بحزمة السفر As part of package.

• يعني البيع المباشر أن تقوم الشركات الأم ببيع المنتج إلى العملاء مباشرة حيث تقوم شركات الطيران ببيع المقاعد عن طريق مكاتبها، وتقوم خطوط السكك الحديدية ببيع التذاكر في محطات السكة الحديد، وبيع مقاعد شركات النقل في محطات الأوتوبيس وتقوم الفنادق ببيع أماكن الإقامة

بأقسام الاستقبال. ويعنى ذلك أن الشركات ذاتها تعتبر تجار تجزئة Retailers.

- وكالات السفر هي قناة التوزيع الهامة الثانية للشركات الأم Principles في مجال السياحة والسفر. ويكون دخل هذه الوكالات هو العمولة التي تحصل عليها مقابل المبيعات. وتضع الشركات الأم قيمة هذه العمولات في الاعتبار عند تحديد الأسعار وبحيث لا يتحملها العميل.

- القناة الثالثة للتوزيع هي منظمو أو مشغلو الرحلات حيث تقوم الشركات الأم ببيع منتجاتها إلى منظم الرحلات الذي يقوم بدوره بدمج أو ضم Combine مجموعة المنتجات أو المكونات التي يشتريها منفصلة من الشركات الأم المختلفة لإنتاج ما يسمى بالرحلات الشاملة أو حزمة السفر المتكاملة Inclusive packages. فمثلا تقوم شركة Thomson Holidays بشراء مقاعد الطيران من خطوط الطيران العارض Charter Airline، وأماكن الإقامة من الفنادق ووضعهم معا وتدير انتقال العملاء من المطار إلى المنتجع لتكوين أو إنتاج ما يسمى رحلات الإجازات الشاملة أو حزم الأجازات الكاملة Inclusive Package Holiday.

يلاحظ أن كثيراً من الشركات الأم تعمل بذاتها كمنظمي أو كمشغلي رحلات Tour Operator وتقوم بتجهيز رحلات أو حزم شاملة Packages. فالخطوط الجوية البريطانية BA تقوم بتشغيل ما يسمى أجازات الخطوط البريطانية British Airways Holidays، والكثير من شركات تشغيل العبارات البحرية والنهرية Cruise Ferry Operators تملك العديد من برامج الرحلات الشاملة الخاصة بها وكثيرا ما تعرض العديد من سلاسل الفنادق برامج للإجازات القصيرة Short break holidays.

ج. منظمو أو مشغلو الرحلات Tour Operators

يوصف منظم أو مشغل السياحة بأنه مُجمّع Assemblers الأجزاء أو العناصر الجاهزة المشترى لتكوين إجازة شاملة أو حزمة الأجازات الكاملة أو الحزم الكاملة

Holiday Package ليقوم تجار التجزئة بالاتجار فيها. وتتمثل وظيفة منظمى أو مشغلى الرحلات فى تخطيط وتنظيم وتمويل وبيع رحلات الإجازات الكاملة Complete Holiday Package التى تشمل كلاً من وسائل النقل وأماكن الإقامة والتزويد بالوجبات وبرامج الزيارات. ومع ذلك يقوم العديد من منظمى أو مشغلى الرحلات ببيع منتجاتهم للعملاء مباشرة دون الحاجة إلى وكلاء السفر. واعتماداً على مفهوم أو أسلوب تعريف كلمة منتج Product، فإنه يمكن القول عملياً بأن منظمى أو مشغلى الرحلات يعرضون منتجاً جديداً، وعلى ذلك يمكن توصيفهم بأنهم صناع أو موردون. وفى الولايات المتحدة الأمريكية غالباً يوصف منظمو أو مشغلو الرحلات Tour Operators بأنهم تجار جملة Whole salers.

لكى يقال : إنَّ منظمى أو مشغلى الرحلات هم تجار الجملة، فإنَّ الأمر يكون غير واضح أو غامض Ambiguous بعض الشيء ، حيث إنَّ القاموس يُعرِّف تجارة الجملة Whole salers بأنها " بيع المكونات أو الأجزاء Articles بكميات كبيرة للتجار فيها بالتجزئة عن طريق آخرين". ويشترى بائعو الجملة التقليديون المنتج بكميات كبيرة من الصُّنَّاع، ويقوم البائع الكبير بتجزئتها Break bulk عند بيعها لتجار التجزئة. مثال ذلك محلات تجارة الجملة المعروفة " ادفع واحمل مشترياتك (ادفع وشيل) Cash and Carry". ويشترى تجار التجزئة المنتج بكميات أقل ولكنها مازالت كميات كبيرة، ثم يقومون بدفع القيمة مقدماً لمنتجى الجملة Pay the wholesaler up front ويتحمل تجار التجزئة مخاطرة المخزون الموجود الذى لا يباع. وغالباً ما يتحمل تجار التجزئة تكاليف عدم البيع حيث لا يمكن إعادة أو استرداد المخزون إلى تاجر الجملة.

يختلف الأمر عن ذلك فى حالة عملية تشغيل الرحلات Tour operation فىقوم منظمو أو مشغلو الرحلة بالبيع بنظام الوحدات الفردية Single Units، أى رحلة واحدة شاملة أو حزمة واحدة شاملة Individual inclusive package

إمّا مباشرة أو من خلال وكالات السفر، ولكن لا يتم ذلك إلا عندما يقرر العميل الاختيار والشراء. ويمكن النظر إلى ذلك باعتبار أن منظم أو مشغل الرحلات هو تاجر الجملة طالما أنه يعرض بيع الوحدات للأفراد من الجمهور. ويتحمل منظم أو مشغل الرحلات في هذه الحالة مخاطرة عدم البيع أي الاحتفاظ بالبرنامج أو الكتالوج (المخزون) دون بيعه. وعندما يقرر منظم أو مشغل الرحلات البيع من خلال وكالات السفر، فإنه يقوم بدفع عمولة لهذه الوكالات وتكون قيمة العمولة مأخوذة في الاعتبار عند تحديد السعر، ولا يوجد فرق في سعر شراء رحلة شاملة أو حزمة الرحلة Package إذا ما تم الشراء من خلال منظم أو مشغل الرحلات أو من خلال وكيل سفر وبذلك يكون هناك حماية لحق وكيل السفر.

د. وكلاء أو وكالات السفر Travel Agents

تُعتبر وكالات السفر هي آخر مكون في سلسلة التوزيع وتتعامل مباشرة مع العميل وتسمى في كثير من الأحيان وكالات السفر للبيع بالتجزئة Retail travel agents. ومع ذلك فهناك اختلاف بين أعمال وكالات السفر وبين غيرها من محلات التجارة والتسوق في الشوارع التجارية Conventional high street ومن أمثلة هذه الاختلافات :

i. لا تحتوي وكالات السفر على مخزون وبذلك فهي أقل عرضة لأخطار الأزمات المالية من المحلات التجارية المجاورة.

ii. لا تشتري وكالات السفر المنتج ولكنها تعمل نيابة عن العميل. أي أن العمل لا يتضمن شراءً نقدياً Financial purchase ولا تجهيزاً Make-up قبل البيع وعادة لا يكون هناك مقابل مادي يدفعه العميل نظير استخدامه خدمات وكالة السفر.

iii. يكون دخل وكالات السفر هو العمولة من المبيعات. أي أن وكالة السفر أقرب إلى ما يسمى بالوسيط أو سمسار التأمين Insurance Brokers ولذلك فإن استخدام المصطلح وكالة السفر للبيع بالتجزئة Retail travel agency

غير صحيح من الناحية الفنية. ويعرف اتحاد وكالات السفر البريطاني (Association of British Travel Agents (ABTA) وكيل السفر على الوجه التالي:

" أنه الذي يقوم بتزويد المسافرين بتفاصيل عملية السفر والخدمات المتعلقة بها التي حصلوا عليها من الشركات الأم التي منحهم حق إصدار التذاكر والوثائق الضرورية نيابة عنهم وكذلك تقديم النصائح وخاصة فيما يتعلق بالخدمات المتاحة والمطلوبة للمجالات الخاصة والفردية". ومع ذلك عاد اتحاد وكالات السفر البريطاني مرة أخرى في نهاية ذات العام 1995م ليقرر بأنه ليس من الضرورة أن يكون هناك تعريف لوكيل السفر. وحيث إن وكالات السفر تبيع خدمات وليس بضائع، وإلى أن يكون لها دورٌ معنَى في شراء المخزون من الشركات الأم ويكون لها حجم عمل يقاس نسبياً بمنظمي الرحلات وخاصة فيما هو متعلق ببرامج الأجازات، فإنه لا يمكن تصنيفها بأنها تجار تجزئة Retailers.

4- دور ووظيفة وكالات السفر The Role and Function of Travel Agents

فيما يلي نذكر المجموعات المستفيدة من وكالات السفر وهي :

- أ. الجمهور.
- ب. الشركات الأم والموردين.
- ج. مجتمع الأعمال The Business community.

وسوف نوضح فيما يلي بعض التفاصيل ذات الصلة بالجمهور فقط والتطورات الخاصة بتعامله مع وكالات السفر على الوجه التالي

أدت التطورات الحديثة في السنوات الأخيرة إلى تنامي الشعور بأن دور وكالات السفر أصبح محدوداً. وتشمل أهم هذه التطورات

- التقدم في التقنيات الحديثة التي تسمح بحجز الأجازات من داخل المنازل.
- معدات الحجز المزودة بالحاسبات التي ازداد وجودها في المطارات

والفنادق وغيرها من الأماكن.

- التطورات والمحاولات المستمرة من منظمي أو مشغلي الرحلات بزيادة المبيعات المباشرة وتقليص دور وعدد الوسطاء.

ورغم العوامل السابق ذكرها فإن دور وكالات السفر مازال في ازدهار ونمو ومازالت قادرة على تقديم العديد من الخدمات للعملاء من الشراء المباشر وتتمثل هذه الخدمات في :

- i. الخدمات الشخصية Personel service.
 - ii. تقديم النصح والإرشاد (بواسطة الخبراء والمتخصصين).
 - iii. النصح والارشاد غير المتحيز بين مدى كبير من المنتجات.
 - iv. تزويد العميل بمعلومات عن الخدمات المعاونة.
 - v. عرض مدى كبير من الاختيارات والبدائل الممكنة للمنتجات السياحية
- وفيما يلي نبذة مختصرة عن كل من هذه العناصر :

i. الخدمات الشخصية

يُفضل الكثيرون الحصول على الخدمات الشخصية من وكلاء السفر عندما يريدون إجراء ترتيبات قيامهم بعطلاتهم. وقد أوضحت بعض الدراسات أن هذا العنصر يمثل أهم العوامل التي تدفعهم لإجراء ترتيبات إجازتهم من خلال وكالات السفر التي تعتبر في موقف قوى لتلبية هذه الرغبة وخاصة عندما تكون رغبة العميل تلقى النصيحة وجها لوجه Face - to - face فيما يتعلق باختيار المقصد السياحي. وبالعكس من ذلك فإن الشراء المباشر Direct sell operator وإن كان من الممكن أن يعرض سعرا أقل، يكون أقل حرية في الحديث مع العميل في نهاية المحادثة التليفونية أو أن الأمر يكون أكثر سوءاً حيث يتم تقديم النصح للعميل من خلال المراسلات. ونجد أن عرض الخدمة هو الحافز الرئيس لجذب العملاء والوكلاء. ولذلك فإن لمستشاري المبيعات في هذه الوكالات The Agency sales consultants دورا

هاما. ولعل من أهم مزايا الحجز من خلال وكالات السفر تكوين الصداقات والعلاقات الطيبة المخلصة مع هؤلاء المستشارين ووكالاتهم بما يشجع عودة هؤلاء العملاء للاستشارة في كل ما يخص سفرهم وأقاربهم وأصدقائهم.

ii نصائح الخبراء (النصح والإرشاد) Expert Advice

تعتبر حاجة جمهور الراغبين في السفر في الحصول على نصائح خبراء السفر أحد أهم أسباب ترددهم على وكالات السفر. وتتمثل قدرة هؤلاء الخبراء ليس فقط في المعرفة العميقة أو المستفيضة عن المنتجات السياحية والأسعار المتاحة، ولكن أيضا يجب عليهم المعرفة الجيدة بجغرافيا العالم. ومع ذلك فإن كل وكالات السفر تواجه مشكلة توافر مثل هؤلاء الخبراء وتضيف هذه الندرة ضرورة العمل على تدريبهم بشكل مكثف.

iii النصيحة العادلة وغير المتحيزة بين مدى كبير ومختلف من المنتجات

يجب أن تكون وكالات السفر قادرة على تقديم المشورة والنصح غير المتحيز لعدد كبير من المنتجات المتوفرة لديها حتى يكون العميل على بينة ودراية حقيقية بما هو معروض من منتجات.

وللأسف الشديد فإن مستشاري المبيعات Sales consultants يقدمون النصائح المتحيزة حيث إن الكثير منهم يتعرض للعديد من المغريات أو المحفزات من قبل الشركات الأم لبيع منتجات معينة. وتختلف المنتجات السياحية في مقدار العمولات أو المكافآت ويرتبط ذلك بما يسمى بالعروض الخاصة Special deals أو نظير تحقيق أهداف حجم معين من المبيعات.

iv التزويد بالخدمات والمعلومات المعاونة

The Provision of Ancillar Services

تشمل مجموعة الخدمات الإضافية التي تقدمها وكالات السفر ما يلي :

- المعلومات الخاصة بتأشيرات الدخول وجوازات السفر والمتطلبات الصحية وخاصة الوقائي منها.

- النصائح والتوصيات الخاصة بقواعد التأمين.
- المعلومات الخاصة بنوع العملة ومعدلات التحويل وكذلك شيكات السفر.
- وسائل النقل المحلية إلى نقاط المغادرة.
- أماكن الإقامة القصيرة.
- طرق تأجير السيارات.

ويمكن لكل من بائعي ومشغلي الرحلات الذين يبيعون الرحلات بشكل مباشر وكذلك موردي أو أصحاب شركات النقل Transportation suppliers القيام بهذه المهمة وتزويد العملاء بالمعلومات والخدمات المعاونة. ولكن ذلك يتطلب منهم إجراء الاتصالات الضرورية للحصول عليها من مصادرها ويؤدي ذلك بدوره إلى زيادة المصروفات (مصروفات خاصة بالأعمال الإدارية وإجراء الاتصالات)، ولذلك فإن كثيراً من هؤلاء يعتبر أن تلك الأمور هي مسئولية العملاء أنفسهم.

٧ المدى الكبير للاختيار والبدائل الممكنة للمنتجات السياحية

Greater Choice of Products

يؤدي وجود وكالات السفر إلى توفير الوقت والمال للجهاهير حيث يقوم الوكيل بإجراء الاتصالات بالعديد من موردي الرحلات السياحية حتى يصل إلى تحقيق رغبة العميل، في الحصول على الرحلة بالسعر والمواصفات التي يرغبها العميل. وتم هذه الاتصالات دون أن يتحمل العميل أية نفقات إضافية. وتُجرى الاتصالات بين وكالات السفر والشركات المشغلة أو المنتجة للرحلات Tour Operators من خلال شبكة نظم الحجز السريعة عالية الكفاءة المجهزة على الحاسبات. ويتم تغطية تكاليف هذه الاتصالات من قيمة العمولات التي تحصل عليها وكالات السفر. ويعرف الكثير من العملاء تحديدا ما يريدون، ويقومون بالاتصال بمراكز البيع المباشرة ويكون ذلك أسرع وأرخص في بعض الأحيان، ومع ذلك ففي غالب الأحيان، يرغب العميل في معرفة العديد من الاختيارات ويحتاج النصيحة، ويتطلب تحقيق الرغبة إجراء الاتصالات العديدة مما يكلف

العميل الوقت والمال وهو ما تقوم به وكالات السفر. ويتضح لنا من ذلك أن الاتصال بمصادر البيع مباشرة يمثل تكلفة على العميل. وقامت العديد من مراكز البيع المباشر بتقديم استثمارات كبيرة Substantial investments لتقديم النظم الملائمة لتقليل الصعوبات التي تواجه العملاء المستهدفين Potential customers ويمثل موقع وكالات السفر وسهولة الوصول إليها أحد أهم المزايا التي تشجع العملاء على زيارتها والتعامل معها.

5. مواقع وكالات السفر وسهولة الوصول إليها Convenience and Location

يفضل الجمهور الأماكن التي يسهل الوصول إليها التي في متناول يده. ويذكر أن بريطانيا وحدها بها 7000 وكالة سفر (إحصاء 1990م) تنتشر في المدن الكبيرة والصغيرة والضواحي والقرى، والغالب الأعم أن كل فرد من الجمهور له وكيل سفر يسهل الوصول والاتصال به عند الحاجة. فضلا عن ذلك فإن الموقع المناسب وخاصة لبائعي الرحلات المباشرين أو مشغلي الرحلات الذين يبيعون الرحلات مباشرة Direct sell tour operators يجعل في الإمكان اتصال الجمهور مباشرة من منازلهم وترسل التذاكر وغيرها من المستندات إليهم بالبريد. ويساعد الموقع الملائم على تجنب قيام العملاء باستخدام المواصلات العامة والخاصة للوصول إلى هذه الأماكن، ولذلك أثر إيجابي في البيئة ولا يكون هناك حاجة لأن يقوم راغبوا السفر باقتطاع ساعات العمل أو أجازاتهم للوصول إلى هذه الأماكن لإنجاز هذه المهمة خاصة وأن معظم ساعات تشغيل هذه الوكالات هي ساعات العمل اليومية في المصالح والمؤسسات.