

نگرشی بر جهانگردی و مفاهیم آن از دیدگاه بازاریابی

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

نوشتار حاضر با توجه به گستردگی و پیچیدگی موضوع جهانگردی که بعضا اذهان بسیاری از محققین را بخود مشغول نموده است، تلاشی است از دیدگاه بازاریابی تا از یکسو با ترسیم ابعاد و نگرشهای گوناگون موجود در آن ضمن تأکید بر نگرش سیستمی و جایگاه آن، ماهیت چند جانبه‌ای جهانگردی را مورد توجه قرار داده و ضرورت بررسی محیط بازاریابی و شناخت ابعاد خرد و کلان آن را در سطوح مختلف داخلی و خارجی مورد اشاره قرار دهد و از سوی دیگر ضمن تمرکز بر مدیریت بازاریابی جهانگردی، ابعاد آمیزه‌ی بازاریابی در آن را با استعانت از روابط نمادین موجود مورد کند و کاو و تأکید قرار دهد و در این رهگذر با تکیه بر اهمیت کیفیت در خدمات، شکافهای ناشی از آن را برشمارد.

آگاهی از موارد فوق از یکسو به سیاستگذاران، مدیران و مسئولین سازمانهای دست اندر کار و بالاخص افراد ذربط در زمینه‌های بازاریابی در امور جهانگردی کمک می‌کند تا با توجه به توان بالقوه‌ی موجود در کشورمان، ضمن شناخت جوانب آن، با دید وسیعتر و مطلوبتری اقدام به انجام این مهم و بهبود وضعیت موجود نمایند و از سوی دیگر برای سایر علاقمندان و محققین بدعتی است تا بر مبنای یافته‌های موجود حلقه‌های گمشده در بازاریابی جهانگردی را بهتر بازشناخته و بازبند و در مجموع بصورتی منسجم‌تر، مطلوبتر و سریعتر امکان خیزش کشورمان در زمینه جهانگردی و متمنع گردیدن از تبعات مثبت آن بالاخص در رابطه با کاهش یا رفع وابستگی و حصول به خودکفایی فراهم آید.

مقدمه

مباحث مربوط به جهانگردی از جمله مقولاتی است که بسیاری از جوامع به نقش و اهمیت روز افزون و آثار آن در عرصه‌های ملی و بین‌المللی اذعان دارند.

نگاهی بر آمار و ارقام منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی (World Tourism Organization, 1999) مبین آن است که در سال ۱۹۹۷ درآمد جهانگردی (۴۳۶ میلیارد دلار)، کمی بیش از ۸٪ از صادرات کالا در کل جهان (۵۲۹۵ میلیارد دلار) و همچنین ۳۴ درصد از کل صادرات خدمات (۱۲۹۵ میلیارد دلار) را به خود اختصاص داده است. این در حالیست که از میزان مذکور منطقه خاورمیانه سهمی به میزان ۳۸۱۵ میلیون دلار را داشته است و درآمد ارزی حاصل از مسافرت جهانگردان به ایران طی سال ۱۳۷۷ جمعاً حدود ۴۶۴ میلیون دلار بوده است و این خود حاکی از آن می‌باشد که علیرغم اینکه ایران از نظر جاذبه‌های جهانگردی در ردیف یکی از ده کشور اول جهان قرار دارد و لیکن درآمد ارزی حاصله نشان می‌دهد که سهم کشورمان در این خصوص بسیار اندک و تنها حدود ۱٪ از درآمد جهانگردی جهان را تشکیل می‌دهد.

با توجه به موارد فوق، بنظر می‌رسد تعمق در رفع تنگناهای موجود در جهانگردی بصورتی اصولی و کاربردی امری اجتناب‌ناپذیر و عاجل می‌باشد به همین منظور مقاله حاضر سعی دارد تا نتایج حاصل از کند و کاوهای موجود در این مقوله مهم را در سطوح کلان و خرد بر شمارد و ضمن بهره‌گیری از یافته‌های مذکور و ملحوظ نمودن عوامل مهم در بازاریابی جهانگردی، امکانی جهت تعمق بر آن را بصورتی عملی - کاربردی فراهم آورد.

محیط بازاریابی جهانگردی و مفاهیم آن

جهانگردی فعالیتی است انسانی که مستلزم مسافرت از یک مبدا به یک مقصد برای تفریح یا تجارت است. این مفهوم تبادلات فرهنگی و اجتماعی را نیز در خود جای می‌دهد چراکه این نوع تبادلات از مجموعه فعالیت‌های سفر و جهانگردی جدائی‌ناپذیر است. فواتر از این برخی از نویسندگان از قبیل پیرس (Pearce, 1989) مدعی‌اند که

جهانگردی فعالیتی چند جانبه و از نظر جغرافیایی پیچیده است و در مراحل مختلف از مبدا تا مقصد خدمات گوناگونی مورد نیاز می‌باشد و این خدمات باید به نحوی عرضه شود. بعلاوه در هر کشور یا منطقه ممکن است چندین مبدا و مقصد وجود داشته باشد و بیشتر مکانها، دارای هم وظایف تولید (مبدأ) و هم پذیرایی (مقصد) می‌باشد.

ارائه تعاریف یگانه‌ای از جهانگردی موضوع جالب و بحث‌برانگیزی است با این حال تعریف ذکر شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی (World Tourism Organization, 1993) هم در سطح جهانی پذیرفته شده است و هم قابل استفاده می‌باشد.

با این وجود هنوز هم در تعریف مواردی از قبیل گردشگران یک روزه یا بازدیدکنندگان یک روزه که بخش مهمی در تجارت جهانگردی را در برمی‌گیرد اختلاف نظر وجود دارند. برای مثال در کانادا، سفر یا پیمودن ۵۰ مایل (تقریباً هشتاد کیلومتر) در هر جهتی به عنوان سفر (بازدید) یک روزه تعریف می‌شود در حالیکه در انگلیس گردش بیش از سه ساعت ولی بدون توقف شبانه گردش یک روزه به حساب می‌آید.

جابر (Jobber, 1995) محیط بازاریابی را اینگونه تعریف می‌نماید: دست اندر کاران و نیروهایی که (به صورت مستقیم و غیر مستقیم) بر تواناییهای شرکت در فراهم نمودن کالاها و خدمات برای مشتریان تاثیر می‌گذارند.

لازم است که یک بازاریاب تمامی نیروهایی را که بر فرایند تصمیم‌گیری بازاریابی و اصولی ساختن این تصمیمات اثر می‌گذارد را بشناسد. فهم موارد مذکور در شناخت چگونگی کار سیستم جهانگردی حائز اهمیت فراوان است. شایان ذکر است که برای برنامه‌ریزی برتر نیاز است بازاریاب نسبت به گرایشات بازار در چهار سطح جهانی، منطقه‌ای، ملی و میعادگاه یا مقصد آگاه باشد.

میل و مورسیون (Mill and Morrison, 1992) عنوان می‌نمایند جهانگردی اصطلاحاً به سلسله فعالیتهای گفته می‌شود که با شروع یک سفر اتفاق می‌افتد. این اصطلاح همچنین برنامه‌ریزی برای سفر، حرکت به محل مورد نظر، توقف، بازگشتن و حتی یادآوری خاطرات پس از سفر را در بر می‌گیرد، همچنین فعالیتهای یک مسافر در سفر،

خرید در سفر و رابطه بین میزبان و مسافر را نیز در بر می‌گیرد. در مجموع تمام این فعالیتها و تاثیرات هنگامی که یک بازدید کننده سفر می‌کند، اتفاق می‌افتد.

تعریف فوق در برگرفته چهار مرحله از فعالیتهای یک مصرف کننده می‌باشد:

- فعالیتهای قبل از سفر نظیر: یافتن اطلاعات، نظر خواهی از بستگان و دوستان و مشورت با آنان، تهیه برنامه قبلی برای بازدیدهای روزانه و تدارک دیدن سفر.
- پیمودن راه تا مقصد و بازگشت که شاید یک توقف شبانه در طول مسیر را هم شامل شود.
- فعالیتهای همگون یا گوناگونی که در مقصد انجام می‌گیرد و نوعاً می‌تواند فعالیتهای یکسان یا دامنه بسیار وسیعی از فعالیتهای را مشخص نماید.
- رفتار پس از سفر مانند آماده کردن عکسها و صحبت درباره تجارب سفر.

در تعریف فوق فعالیتهائی که قبل و بعد از سفر انجام می‌گیرد نیز مانند فعالیتهایی که در مقصد انجام می‌شود اهمیت دارد. در واقع می‌توان گفت که درک کل فرایند برای یک بازاریاب جهانگردی مهم‌تر از آن است که تنها به خود سفر و مقصد مورد نظر متمرکز گردد. این سلسله مراحل، نقطه شروع مناسبی جهت تجزیه و تحلیل موضوع جهانگردی فراهم می‌کند و چشم اندازی را ارائه می‌نماید تا نشان دهد چرا و چگونه مسافرت خریداری می‌گردد، چه عواملی در سفر واقعاً در نظر مردم ارزشمند است و فراتر اینکه یک مقصد چطور می‌تواند از تکرار مجدد رویداد مطمئن گردد.

در مجموع میدلتون (Middleton, 1994) و مورگان (Morgan, 1996) عنوان می‌نمایند جهانگردی استفاده از یک سلسله محصولات و خدماتی می‌باشد که توسط سازمانهای دولتی و خصوصی تهیه شده است. برنز و هولدن (Burns and Holden, 1995) معتقدند جهانگردی فرآیندی بی اثر نیست بلکه می‌تواند سود یا زیان قابل توجهی برای جامعه داشته باشد.

دیدگاههای گوناگون

مکتشاش، گلدنر و ریچی (McIntosh, Goeldner and Ritchie, 1995) ضمن اشاره به

نگرش نهادی (تمرکز بر جنبه‌های وظیفه‌ای واسطه‌های مسافرتی)، نگرش محصول (مطالعه بر روی محصولات جهانگردی و چگونگی بازاریابی آنها)، نگرش تاریخی (تاکید بر سیر تکامل جهانگردی مشتمل بر نوآوری و فراز و نشیبهای جهانگردی در زمانهای گذشته)، نگرش مدیریتی (جستجوی مدیریت مؤسسات جهانگردی برای برآورده کردن تقاضاهای متغیر یک جامعه)، نگرش اقتصادی (علاوه بر بررسی ابعاد مختلف عرضه و تقاضا، اشتغالی زایی و تراز پرداختها، پرداختن به توسعه و تحصیل سود اقتصادی)، نگرش اجتماعی (بررسی رفتار جهانگردی، چگونگی مشارکت مردم و نیز اثراتش بر روی جامعه)، نگرش جغرافیائی (تخصص در ابعاد مسافت در مقیاسی وسیع و گسترده)، نگرش بین رشته‌ای (رجوع به زمینه‌های مختلف مطالعاتی از جمله انسان‌شناسی، روان‌شناسی و علوم سیاسی جهت ایجاد زمینه‌ای مساعد برای درک بهتر فرهنگ جهانگردی و ابعاد آن) و نگرش سیستمی که همواره مورد تاکید می‌باشد (مجموعه‌ای از اجزاء و گروه‌های مرتبط به یکدیگر که بطریقی منسجم و منظم جهت دستیابی به مجموعه‌ای از اهداف هماهنگ می‌گردند و می‌تواند در هر دو زمینه خرد و کلان کاربرد داشته باشد)، اظهار می‌نمایند وجود نگرشهای گوناگون منجر به ایجاد پراکندگی در تحقیقات گردیده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

نگرش سیستمی و سیستم جهانگردی

با توجه به موارد فوق، نگرش سیستمی مناسب‌ترین نوع نگرش برای مدیریت بازاریابی در جهانگردی است. به‌علاوه نگرش مذکور بین مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان و مقصدها رابطه برقرار می‌کند. هسته مرکزی سیستم جهانگردی، ساختار تبادلی بازار است که مصرف‌کنندگان را از سرزمینهای مبدا به سمت مقصد مورد نظر می‌کشاند. با این وجود بازاریاب جهانگردی باید از ساختارهای سیاسی، تعهدات اجتماعی و ویژگیهای زیست محیطی که هر کدام اثر مهمی بر تجارت جهانگردی می‌گذارد، آگاه باشد.

بسیاری از نویسندگان معتقدند که بهتر است جهانگردی به عنوان یک سیستم (مجموعه‌ای از اجزای مرتبط که کل متحدی را شکل داده‌اند) و نه با عنوان صنعت و یا بازار مورد بررسی قرار گیرد. کسانی که طرفدار نگرش بخش عرضه در جهانگردی هستند تمایل به تمرکز جهت مشخص نمودن عوامل موثر در هر یک از ارکان فعالیتهای عرضه را دارند که پنج بخش مهم آن تهیه جا و خوراک، حمل و نقل، جذب بازدیدکنندگان، توزیع سفر و سازمانهای فروش و بازاریابی می‌باشند. این دیدگاه در سیستم جهانگردی، عرضه کنندگان را محوری بین مشتریان و مقصدهای مورد نظر فرض می‌کنند. گرچه این تحلیل کارآمد است اما نکته‌ای که باقی می‌ماند این است که گاهی نزدیکی رابطه بین عرضه کنندگان باعث برخی تداخلها می‌شود. برای نمونه ممکن است مدیران تور همان صاحبان دفاتر مسافرتی باشند و یا مراکز حمل و نقل، جا و مکان را نیز تهیه کنند و گروههای تخصصی تفریحات، رستورانها و استراحتگاهها را نیز در اختیار داشته باشند. با این وجود می‌توان گفت این نگرش همانگونه که درباره‌ی عرضه کنندگان اظهار گردید، مزایای خود را در خصوص فهم فرآیندهای اقتصادی که در داخل سیستم کار می‌کنند، دارا می‌باشد.

نگرش بازار از دیدگاه قبلی کامل‌تر است چرا که فرآیند مبادلات بین مصرف‌کنندگان و عرضه کنندگان را روشن می‌کند، یعنی بر روی فرآیند مصرف، چیزی که جهانگردی ماهیتاً در خصوص آن می‌باشد تاکید می‌نماید.

در اینجا مناسب است که به جهانگردی بعنوان سیستمی بنگریم که فرآیند بازار هسته مرکزی آن را تشکیل می‌دهد. میل و مورسیون (Mill and Morrison, 1992) چهاربخش را برای سیستم جهانگردی در نظر گرفته‌اند که عبارتند از:

- بازار: این بخش نیاز به درک رفتار مصرف کننده با توجه به محدودیتهای فرهنگی و اجتماعی را مورد تاکید قرار می‌دهد و بدیهی است به طرق گوناگون به خرید سفر منتهی خواهد گردید.

- مسافرت: این قسمت به بخش بندیهای سفر، جریان بازدید کنندگان، خصوصیات

آنها، روند و چگونگی مسافرت در حال حاضر و نیز پیش‌بینی برای آینده اشاره می‌نماید. این عوامل در کنار هم، موجب تقاضاهای متنوعی برای مقصدهای متفاوت می‌گردند.

- مقصد: این بخش به آمیزه‌ای از جاذبه‌ها و امکاناتی که بازدیدکنندگان انتظار برخورداری از آنها را دارند، می‌پردازد و همچنین تدوین سیاست و برنامه ریزی بازاریابی را برای این خواسته‌ها معرفی می‌نماید. به عبارت بهتر مقصد محرکی جهت فروش سفر است.

- بازاریابی: این بخش مستلزم بازاریابی مقصد به بازدیدکنندگان موجود و بالقوه از طریق وسایل گوناگون و متناسب با آن، استفاده از برنامه ریزی بازار و استفاده از ابزارهای مدیریت بازاریابی است.

از طرفی پون (Poon, 1993) جهانگردی را سیستم تولید (فرآورده) جهانگردی معرفی می‌کند که مصرف‌کنندگان را به ارائه‌کنندگان تسهیلات (خدمات مالی و بیمه)، توزیع‌کنندگان (تورگردانان و کارگزاران مسافرتی) و تولیدکنندگان (خطوط هوایی، هتلداران و غیره) ارتباط می‌دهد.

صنعت جهانگردی

آیا می‌توان جهانگردی را بعنوان یک صنعت معرفی کرد؟ ادبیات موجود پاسخهای واضحی در این خصوص ارائه نمی‌دهد. اسمیت (Smith, 1995) به جهانگردی بعنوان گروهی از صنایع مرتبط اشاره می‌نماید. این بحث در حول این نکته می‌چرخد که بخشهای عرضه‌کننده‌ی مرتبط با جهانگردی منحصراً در تجارت جهانگردی مشغول نیستند. برای مثال بخش حمل و نقل، خدمات حمل بار و جابجائی‌های بین شهری و محلی را ارائه می‌نماید و یا در خیلی مکانها، بخش عرضه مواد غذایی به شهروندان محلی و بازدیدکنندگان خود به یک صورت ارائه خدمت می‌کند و به این طریق سودآوری کارشان در برخی مواقع (فصول) افزایش می‌یابد. پس اگر چه تجارت اینگونه بخشها از جهانگردی متاثر می‌شود ولی جهانگردی عامل اصلی وجودشان نیست. پس

بطور کلی جهانگردی را می‌توان بعنوان ترکیبی از بخشهای مختلف توصیف کرد. همچنین نحوه تفکیک ساختارهای زیربنائی موجود، مانند جاده‌ها و یا فاضلاب شهری و امکانات عمومی در جهانگردی نیاز به تامل بسیار دارد جنکینز (Jenkins, 1994) عنوان می‌نماید ماهیت چند جانبه‌ای جهانگردی مانع از آن می‌شود تا از نظر فنی بتوان جهانگردی را یک صنعت معرفی نمود. جهانگردی ویژگی واحدی در تولید و یا شناسه‌های عملیاتی تعریف شده‌ای ندارد و از طرفی از نظر اقتصادی بدون داده‌های اجتماعی، فرهنگی و محیطی برخاسته از ماهیتش رخ نمی‌دهد.

مدیریت بازاریابی جهانگردی و مفاهیم آن

در جهانگردی لازم است چهار عامل پیش‌بینی تغییرات بازار، رقابت شدید در بازار، ملاحظات اجتماعی / محیطی و قدرت مصرف‌کننده مورد توجه قرار گیرد. موارد مذکور را می‌توان در تعریف بازاریابی جهانگردی بصورت ذیل جمع بندی نمود.

بازاریابی جهانگردی فرآیندی مدیریتی برای پیش‌بینی و جلب رضایت خواسته‌های بازدیدکنندگان موجود و بالقوه بصورتی موثرتر از سایر عرضه کنندگان یا مقصدهای رقابتی می‌باشد. این مدیریت مبادله با بدست آمدن سود مالی و یا منفعت مردم یا هر دو انجام می‌گیرد. توفیق بلند مدت در هر یک به عمل متقابل رضایتمندانه مصرف‌کننده و عرضه‌کننده بستگی دارد همچنین بازاریابی جهانگردی به حفظ محیط و نیازهای اجتماعی همانند رضایت مصرف‌کننده اهمیت می‌دهد (Lumsdon, 1997)

برای انجام این مهم لازم است بازاریاب ضمن ملحوظ نمودن مقاطع زمانی مناسب تولید، فروش و بازاریابی توجه و اقدامات خود را بر بخشهای مختلف بازار بر مبنای منافعی که مشتریان در پی کسب آن می‌باشند و می‌تواند مواردی از قبیل استراحت و تفریح، سلامتی و تندرستی، سرگرمی و آزادی، چالش و ماجراجویی، شهوانی / ارضای نیاز جنسی، تحصیلات / فرهنگ شناختی، گرما / آفتاب، مصاحبت، اکتشاف و غیره را در بر می‌گیرد معطوف و متمرکز نماید.

بازاریابی جهانگردی: مبانی اصولی

شایان ذکر است که جهانگردی معمولاً به عنوان جزئی از بخش خدمات در هر اقتصادی طبقه بندی می‌شود جهانگردی در میان بخشهای مالی، خرده‌فروشی، خدمات تجاری و حرفه‌ای قرار می‌گیرد. در بحث بازاریابی جهانگردی، معمولاً به محصول و خدمات بعنوان محصول جهانگردی اشاره می‌شود و بسیاری از نویسندگان با فرض اینکه محصولات و خدمات هم معنی می‌باشند، فرقی بین آنها قائل نمی‌شوند و بعنوان محصول جهانگردی آنرا مورد اشاره قرار می‌دهند (Middelton, 1994).

کاتلر، بوون و مکتز (Kotler, Bowen and Makens, 1996) محصول را چنین تعریف می‌کنند: هر چیزی که برای جلب توجه تملک، استفاده یا مصرف به بازار عرضه شده و بتواند نیاز خواسته‌ای را برآورده نماید که می‌تواند شامل اشیاء مادی، مکانهای خدماتی، سازمانها و عقاید باشد.

پالمر (Palmer, 1994) در خصوص ویژگیهای خدمات به مواردی از قبیل ناملموس بودن، ذخیره ناپذیری، تغییر پذیری، تفکیک ناپذیری و عدم مالکیت اشاره می‌نماید.

هر چند در جهانگردی بخشی از موارد ارائه شده از قبیل غذا و نوشیدنی ملموس می‌باشند ولی آنچه مورد نظر است منافع غیر ملموس مانند استراحت، تحصیلات، تفریحات و احساس خوشایند سفر است که در تمامی مراحل فرآیند خرید خدمات (مرحله‌ای قبل از خرید، مرحله‌ی برخورد با خدمات و مرحله‌ی بعد از خرید) همواره با مشتری همراه است. همچنین اگر چه در جهانگردی می‌توان بوسیله بروشورها، فیلمهای ویدئویی و نشان دادن تصویر، موارد ناملموس را ملموس‌تر نمود و یا مدیریت با تلاش در جهت افزایش میزان تقاضا و ظرفیت سعی در عدم فناپذیری می‌نماید و یا در برخی از موارد با تهیه لباسهای یک شکل و یا دیگر موارد دیداری در هتل سعی در استاندارد نمودن و تغییر ناپذیری می‌نماید و یا با ارائه آموزش به کارکنان و مصرف کنندگان (مثل آموزش خدمتگذار هتل) سعی در ارتباط متقابل بهتر با توجه به اصل تفکیک ناپذیری می‌کند و عدم مالکیت را با ایجاد یادگارهای تصویری مطلوب از خاطره

و تجربه سفر عینیت می‌بخشد. ولیکن اقدامات مذکور یا صرفاً تصویری از اصل واقعیت را مجسم می‌نماید و یا فاقد جامعیت جهت اعمال در مجموعه فرآیندهای و بالخصوص جنبه‌های ناملموس در زمینه جهانگردی می‌باشد. میزان ملموس یا ناملموس بودن عرضه امور متنوع جهانگردی را می‌توان در نمودار ذیل مشاهده نمود.

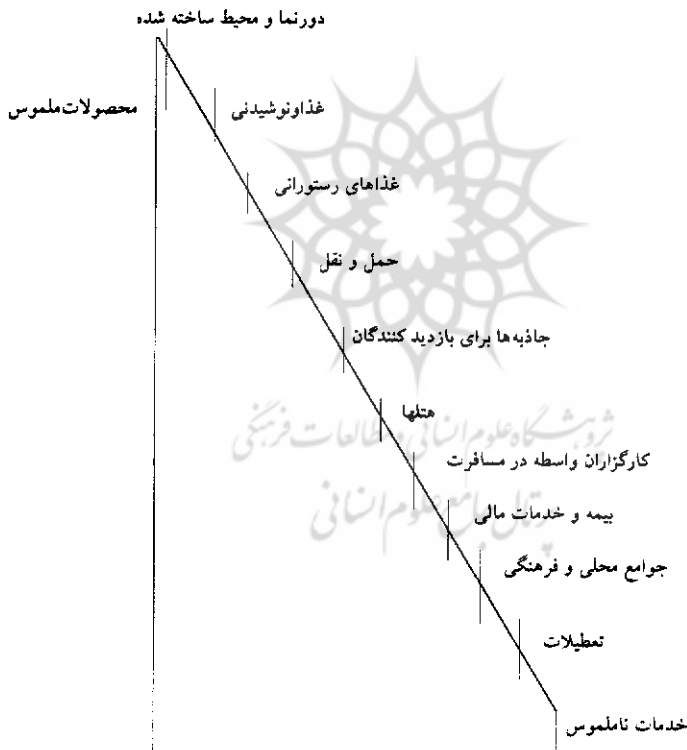
شوستاک (Shostack, 1985) همچنین در نوشته خویش از عنوان رویرو شدن با خدمات یاد می‌کند، جائیکه تهیه و مصرف خدمات مورد عرضه با هم (در یک زمان) است و در واقع فرآیند تقسیم تجربه مابین کارگزار و مصرف‌کننده می‌باشد و این همان نکته‌ای است که لازم است در جهانگردی در مقایسه با بازاریابی کالاها، جائیکه تولید و مصرف آنها در مکانها و زمانهای متفاوتی صورت می‌گیرد مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

روابط نمادین

در بحث مربوط به عرضه جهانگردی (محصول خدمات) دو بعد مهم و ویژه وجود دارد جفرسون و لیکوریش (Jefferson and Lickorish, 1991) در هنگام توضیح و توصیف محصول صنعت جهانگردی تلویحاً به یکی از آنها اینگونه اشاره می‌نماید "... مجموعه‌ای از ویژگیهای مادی و خدماتی همراه با روابط سمبلیک (نمادین) است که میزان نامشهود و غیر عینی بودن خدمات مورد عرضه در جهانگردی را روشن می‌سازد." دوم آنکه مفهوم تفکیک ناپذیری تأثیر مهمی بر بحث دارد. اکثر محصولات جدا از موضوع مصرف ساخته می‌شوند اما عرضه‌ی خدمات جهانگردی همواره بطور همزمان توسط فراهم‌کننده خدمات اجرا و به بهره‌مند شدن مشتری می‌انجامد. نتیجه تحقیقات اسمیت (Smith, 1994) نیز مبین آن می‌باشد که محصول جهانگردی و فرآیند آن تفکیک ناپذیرند و این مهم در مدل ارائه شده توسط کاتلر، بوون و مکنز (Kotler, Bowen and Makens, 1996) در خصوص سطوح مختلف محصول از طریق ارائه تصویری از محصول خدمات و همچنین یافته‌های اسمیت (Smith, 1994) در رابطه با ارکان محصول جهانگردی و فرآیندهای مرتبط با آن نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

گرچه برخی از اجزاء جهانگردی مواردی کاملاً محسوس نظیر سوغاتها، غذا و نوشیدنیها می باشد اما بیشتر آنها نامحسوس هستند. بنابراین، تأکید باید بر روی مجموعه ای از مزایای نامحسوس که عرضه ی اصلی را فراهم می سازند قرار گیرد. اینگونه بنظر می رسد که تجدید نظر درباره اصطلاحات و کاربرد مدیریت خدماتی در صنعت جهانگردی یک نیاز مبرم می باشد.

شکل ۱: پیوستگی کالاها- خدمات در جهانگردی



منبع: Shostack (1997)

عرضه جهانگردی

مسئله قابل توجه درباره محصول جهانگردی که احتمالاً بصورت دقیق‌تر به عنوان عرضه‌ی جهانگردی (محصول خدمات) توصیف می‌گردد ماهیت و طبیعت مرکب آن می‌باشد. سیتون و بنت (Seaton and Bennett, 1996) با اشاره به کاربرد گسترده و اژه محصول، آنرا در سراسر بخشهای جهانگردی از فراهم کنندگان جا گرفته تا مقصدها، تفسیر می‌نماید. این نوع حتی با نوع بزرگتری از ویژگیهای خاص اجزاء در هر یک از بخشهای محصول جهانگردی که لازم است در ارائه محصولات، اختصاصی برای بازارهای خاص مورد لحاظ و اداره قرار گیرد، پیوند می‌خورد.

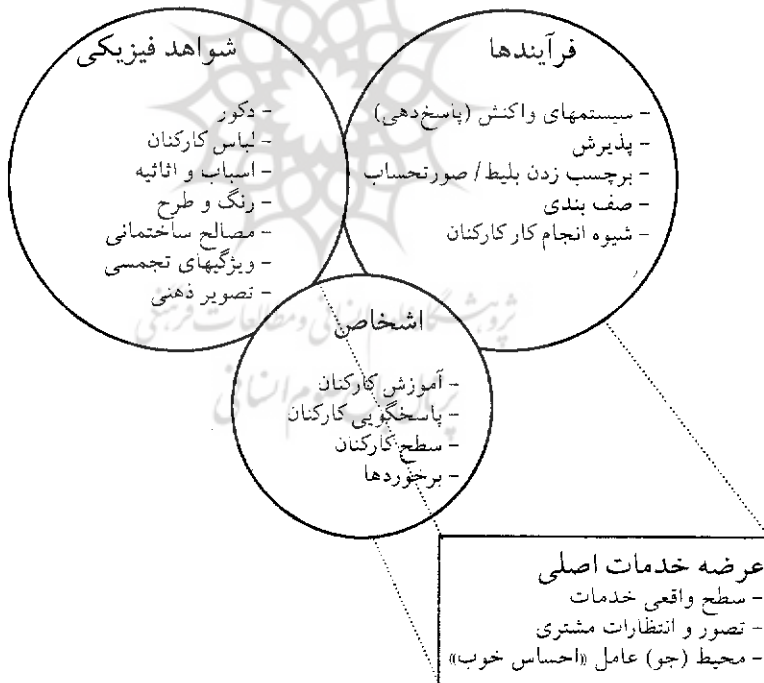
برای مثال، یک هتل می‌تواند در برگیرنده محل سکونت، محل ملاقات، یک مکان عمومی برای صرف نوشیدنی، مرکز تفریحی و استخر شنا بوده و همه اینها می‌توانند بعنوان یک خدمت جمعی مورد عرضه و یا بصورت جداگانه مانند ذخیره کردن تنها یک اطاق ملاقات خریداری گردد.

اگر چه بسته به هر عرضه‌ی خاص، همواره بین منافع محسوس و غیر محسوس توازن و تعادلی وجود دارد. اما در جهانگردی، منافع اصلی و ارتباط متقابل خدمات تقریباً همیشه سایر منافع را تحت الشعاع قرار می‌دهد (Sasser and Wyckoff, 1978). در نتیجه آنها آنرا مرکب از عرضه‌ی جهانگردی (محصول خدمات) که بتواند بعنوان یک ترکیب از خدماتی که مقدماتاً نامحسوس احساس و روانی را عرضه کند و همچنین شامل عوامل محسوس باشد، تعریف می‌نمایند. پر واضح است که منافع تنها در صورتیکه تولید کننده یا تولید کنندگان خدمات و مشتریان در مرکز طرح قرار گرفته باشند (نقش اصلی را داشته باشند) به مصرف کننده ارائه داده خواهد شد و لذا تقابل خدماتی در فرآیند انجام خدمات جهانگردی امری مهم و حیاتی می‌باشد و در این رهگذر افزودن ارزش از طریق عناصر تکمیلی خواه در زمینه‌های مربوط به مبادله‌ی اطلاعات، گرفتن سفارش، انجام امور مربوط به پرداخت و صورت حساب یا مشاوره، مهمان نوازی، امانت داری و پاسخگویی به درخواستهای ویژه (استثنائات) که هر یک

در بهبود ارائه خدمات جهانگردی و ایجاد تمایز با سایر رقبا دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد، بسیار قابل تعمق و توجه است.

مجموعه منافع اصلی از رضایت خاطر ناشی از ارتباط متقابل بدست می‌آید. چارچوب اصلاح شده ذیل، این نکته را به تصویر می‌کشد. این چارچوب بجای آنکه عرضه خدمات در محدوده‌ی جهانگردی را یک جزء فرعی و حاشیه‌ای در نظر بگیرد، آن را به عنوان یک جزء مرکزی و اصلی مطرح می‌سازد. در شکل ذیل ارتباط موارد فوق جهت عرضه خدمات اصلی به نمایش گذاشته شده است (Lumsdon, 1997).

شکل ۲- عرضه جهانگردی، یک چارچوب اصلاح شده



آمیزه‌های بازاریابی

مک کارتی (McCarthy, 1960) ابتدا چهار رکن اصلی آمیزه که او از آنها بعنوان چهار (P)، محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی یاد می‌کند را معرفی نمود. از آنجا که سهولت و سادگی این چهار رکن مهمترین نقطه قوت آن است لذا برخی از نویسندگان به این ساختار اولیه و فادار مانده‌اند. برای مثال میدلتون (Middleton, 1994) استدلال می‌کند که سایر عواملی که به این چهار عامل اصلی اضافه شده‌اند در حقیقت عوامل مکمل سفر و محصولات جهانگردی هستند. با این حال پالمر (Palmer, 1994) اظهار می‌دارد که چهار (P) موجود، در کاربرد خود برای خدمات بسیار محدود است و این فهرست ساده در شناخت عوامل کلیدی که مدیر بازاریابی در بخش خدمات برای طراحی بازده خدماتی خود از آنها استفاده می‌کند، با شکست مواجه می‌گردد و لازم است سه بعد ذیل که توسط بومز و بیتنر (Booms and Bitner, 1981) مطرح گردید نیز در این زمینه ملحوظ گردد.

- اشخاص: نقش ارتباط متقابل کارکنان - مشتریان و کیفیت خدمات برای بسیاری از سازمانها در حرفه‌ی جهانگردی تبدیل به یک عامل جدی و مهم شده است بر همین اساس هتلها و خطوط هوایی غالباً در این خصوص عرضه‌ی خود را متمایز می‌نمایند.
- شواهد فیزیکی: این مورد به ماهیت طرح، زیبا شناختی و محیط اطراف تهیه خدمات اشاره دارد. برای مثال هتلها و رستورانها، مجتمع‌های تفریحی و غیره
- فرآیند: نظر به اینکه در جهانگردی تماس تجاری بین کارکنان - مشتریان در سطوح بسیار بالا قرار دارد، لذا فرآیندهای اساسی تهیه خدمات برای مشتری بسیار محسوس و مشهود می‌باشد. در نتیجه فرآیندهائی مانند پذیرش هتل، یا سیستم ذخیره جا توسط کارگزاران مسافرتی کاملاً بهم وابسته می‌باشد.

بعبارت بهتر بومز و بیتنر اظهار داشته‌اند با وجود اینکه چهار آمیخته‌ای بازاریابی ساختار مفیدی را برای اجرا ارائه می‌دهد ولیکن ضرورت استحکام بخشیدن این شیوه از طریق گنجاندن سه عامل دیگر یعنی اشخاص، شواهد فیزیکی و فرآیند می‌باشد.

گرچه سه عامل افزوده شده ی آمیزه ی بازاریابی غالباً بطور جداگانه بررسی و تجزیه و تحلیل می شوند اما در فرآیند مدیریت بازاریابی لازم و ملزوم می باشند و مکمل دیگر ابعاد آمیزه ای بازاریابی می باشند.

شکافهای کیفیت خدمات

بحث درباره عرضه ی خدمات بدون معرفی موضوع کیفیت که مبین مجموع ویژگیها و خصوصیات یک محصول یا خدمات می باشد. (British Standards, 1987) مشکل است. در ارتباط با تمامی خدمات، موضوع کیفیت به انتظار مشتری از آنچه باید اتفاق افتد و اینکه این انتظارات در طول فرآیند خدمات تا چه میزان برآورده خواهد شد مربوط می شود عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات در بخش جهانگردی را می توان در جدول ذیل مورد اشاره قرار داد.

در تعریف و تعیین کیفیت خدمات برای بازاریابان جهانگردی مشکلاتی وجود دارد که می تواند منجر به شکاف یا شکافهای کیفیتی گردد. گرونوز (Gronoors, 1983) چنین اظهار می دارد که بین انتظارات خدمات و تحویل خدمات پنج نوع شکاف احتمالی می تواند وجود داشته باشند که عبارتند از:

شکاف ۱: قضاوتهای نادرست مدیریت از درک مشتری

هماهنگی و انطباق نادرست بین درک مدیر از کیفیت خدمات و انتظارات مشتری هنگامی که سطوح و میزان خدمات تعیین شده باشند، روی می دهد. برای مثال گروه مدیریت در یک هتل تصمیم می گیرد که تهیه روزنامه در پشت در اتاق خواب ضروری نیست در حالیکه مشتریان برای این خدمات اضافی ارزش قائل هستند.

جدول ۱: عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات در بخش جهانگردی

تعیین کننده	ویژگی های اصلی	مثالها
۱ - قابلیت اعتماد	- ثبات در انجام و قابلیت اعتماد - انجام درخواست مشتری در اولین فرصت - وفای به عهد	- خطوط هوایی اطمینان می دهند که اسباب و اثاثیه همراه مسافر با همان پرواز به مقصد می رسد. - مستخدمین ظرفهای سفارش داده شده غذا را بر سر میز مورد نظر می برند. - فراهم کننده تاکسی همانگونه که در دفتر راهنما قول داده شده بود مسافر را از فرودگاه به محل سکونت انتقال می دهد.
۲ - پاسخگویی	- تمایل و آمادگی کارمندان برای ارائه خدمت - انجام به موقع خدمت	- به درخواست مشتری در همان صبح یا همان ظهر پاسخ داده می شود. - عملیات حمل و نقل بنابر جدول زمانبندی شده انجام پذیرد.
۳ - شایستگی	- وجود دانش و مهارت های مورد لزوم مخصوصا در میان کارکنانی که با مشتریان در تماس می باشند.	- کارکنان اطلاعات جهانگردی دقیقا می دانند مکانهای توریستی کجا واقع شده اند و بهترین راه رسیدن به آنجا چگونه است.
۴ - دسترسی	- سهولت تماس	- کارکنان هتل با ۴ تا ۶ بار زنگ زدن تلفن به آن جواب می دهند. - مراکز اطلاعات جهانگردی در نزدیکی بازدید کنندگان مستقر شده و هفت روز هفته باز می باشد.
۵ - ادب	- احترام، توجه و رفتار دوستانه	- کارمند به خانواده ها کمک می کند تا از روز خود لذت ببرند.
۶ - ارتباطات	- آگاه ساختن مشتری به زبانی که آنها بتوانند آنرا بفهمند، توضیح خدمات مورد عرضه	- راننده اتوبوس مسافرین را مطمئن می سازد که گروه در وقت مناسب به وسیله نقلیه خواهد رسید.
۷ - اعتبار	- قابلیت اعتماد قابل قبول بودن صداقت	- کارگزار مسافرتی درباره مسافرت درازمدت پیشنهادی ارائه می نماید.
۸ - امنیت	- رهایی از خطر (مخاطره یا تردید)	- هتل برای اجتناس گران قیمت صندوق آهنی تهیه می نماید.
۹ - فهمیدن مشتری	- تلاش برای فهمیدن نیازهای مشتری	- کارکنان پذیرش هتل تلاش می کنند تا مسافرین در لحظه ورود احساس شادی نمایند.
۱۰ - عوامل محسوس	- نمادهای فیزیکی، تسهیلات و جلوه ظاهری	- ورود به یک پارک محلی بصورت پیاده و نه با استفاده از ماشین، طراحی شده است.

۱-Reliability

۶-Communication

۲-Responsiveness

۷-Credibility

۳-Competence

۸-Security

۴-Access

۹-Understanding the Customer

۵-Courtesy

۱۰-Tangibles

شکاف ۲: عدم آگاهی و توانایی مدیریت یا نبود امکانات

این حالت زمانی روی می دهد که مدیران از انتظارات مشتریان آگاه هستند، اما مدیریت بسادگی از انجام آنچه ضروری است به دلائلی از قبیل تجاها، فقدان نگرش بلند مدت و محدودیت منابع خودداری می نماید.

شکاف ۳: ضعف در تحویل

مدیریت از میزان خدمات مورد نظر مشتری آگاهی داشته و مجموعه‌ی مناسبی از استانداردها را مشخص می سازد. با این همه، کارکنان تحویل خدمات ضعیف و نامناسب عمل می کنند. زیرا احتمالاً از آموزش لازم و کافی برخوردار نیستند.

شکاف ۴: انتظارات غیر واقع بینانه

شکاف بین انتظارات مشتری و تهیه خدمات گاه صرفاً به این دلیل بوجود می آید که اطلاعات توضیحی قبل از خرید، سطوح غیر واقع بینانه و نامعقولی از خدمات که در واقعیت نمی تواند آنگونه ارائه شود را برنامه ریزی و طراحی می نماید. این مسئله همچنین می تواند در مورد لغزش یا انحراف در انتظارات نیز صادق باشد. هتلی با شهرت بسیار می تواند توسط شرکت دیگری که دارای استانداردهای بسیار ضعیفتری است خریداری گردد در یک چنین شرایطی حفظ مشتریان گذشته بسیار مشکل خواهد بود.

شکاف ۵: شکاف خدمات

این شکاف در هر موقعیت خاصی تفاوت بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت دریافت شده را به معرض نمایش می گذارد. این شکاف اوج چهار شکاف اولیه بوده و نشانه روشنی را برای میزان و درجه‌ی کیفیت خدماتی موجود در سازمانهای جهانگردی ارائه می نماید.

هوولی (Hooley, 1993) موردی را برای توسعه استفاده از تحلیل شکاف در تهیه خدمات معرفی می نماید تا سایر ابعاد را نیز نظیر ابعاد ادراکی، طراحی یا شکاف اطلاعاتی بازار را بعنوان راهی برای بررسی رابطه میان خشنودی و رضایت خاطر مشتری در برگیرد. سایر موارد در خصوص تحویل خدمات، کیفیت خدمات و فرآیند خدمات عمدتاً متکی بر ارزیابی شکافهای موجود در خدمات و استفاده از ابزارهای سنجشی یا نموداری مناسب، جهت شناسائی شکافها و تلاش در جهت رفع آنها می باشد تا نهایتاً با توجه به سطوح کیفیت (کیفیت مورد انتظار، کیفیت پیش بینی شده و کیفیت مناسب) منجر به تجربه خوبی برای مشتری گردد. برای مثال منافع اولیه مسافرت با اتوبوس به یک بازار محلی می تواند خشنودی ناشی از خرید باشد. با این همه تجربه کلی از این مسافرت می تواند بوسیله رانندگی بد یا ارتباط ناکافی بین راننده و مسافرین در حال سفر و یا نامناسب بودن اتوبوس و تسهیلات موجود در آن خراب شود.

شکل ۳: ماتریس کیفیت هتل

ویژگیهای تجربه

		محسوس	غیر محسوس
ماهیت تعارض	محصول	محصول کالاهای تسهیل کننده اطلاعات	جو زیبائی آسایش
	خدمات	اقدامات فرآیند سرعت نوشتار	گرمی (اشتیاق) رفتار دوستانه توجه به مسافران خدمات

Lockwood et.al (1992)

منبع:

برخی مطالعات از جمله جونز و لاک وود (Jones and Lokwood, 1989) پیشنهاد

می‌کنند که در بخش هتل، میزان رضایت خاطر مشتریان بر پایه سطح بهینه‌ی کیفیت عوامل محسوس و غیر محسوس استوار می‌باشد. این نکته توسط صالح و ریان (Saleh and Ryan, 1992) نیز تأیید و اثبات شده است. این ارتباط که در ماتریس فوق نشان داده شده است نه تنها برای هتلها بلکه برای خدمات جهانگردی مناسب می‌باشد. شایان ذکر است که در ارتباط با اجرای آمیخته‌ی بازاریابی در جهانگردی این سه بعد (اشخاص، فرایند و شواهد فیزیکی) در مرکز عرضه جهانگردی قرار دارند.

نتیجه‌گیری

علیرغم اینکه جهانگردی ریشه در اعماق تاریخ دارد و بشر از دیرباز بصورت سنتی با آن آشنا می‌باشد ولی رویکرد علمی به آن موضوع جدیدی است که مراحل نخستین، خود را می‌گذارند.

هنوز در خصوص جهان شمول بودن و برخی زوایای مربوط به تعریف واژه‌ی جهانگردی و اعمال یکسان آن در تمامی کشورها وحدت نظر وجود ندارد. همچنین با توجه به گستردگی، پیچیدگی و ماهیت موضوع جهانگردی، از یکسو وجود دیدگاههای گوناگون منجر به ایجاد پراکندگی در تحقیقات گردیده است و از سوی دیگر ماهیتا چند جانبه بودن آن و عدم وجود ویژگی واحدی در تولید یا شناسه عملیاتی تعریف شده‌ای در آن و گاهاً بروز برخی تداخلها بدلیل نزدیکی رابطه عرضه کنندگان مانع از آن می‌گردد تا از نظر فنی بتوان آنرا یک صنعت معرفی نمود.

مع الوصف لازم است به جهانگردی بصورت سیستمی نگریسته شود که فرآیند بازار هسته مرکزی آن را تشکیل می‌دهد و در این رهگذر لازم است بازاریاب ضمن درک کل فرآیند سفر تمامی مراحل و ابعاد آن را در سطوح خرد و کلان مورد لحاظ قرار دهد.

همچنین با توجه به اینکه جهانگردی معمولاً بعنوان بخشی از خدمات در هر اقتصاد طبقه بندی می‌شود، وجود روابط نمادین در آن مبین مجموعه‌ای از ویژگیهای مادی و خدماتی می‌باشد که بر مبنای مطالعات انجام شده در جهان، علیرغم وجود موارد

محسوس از قبیل سوغات، غذا و نوشیدنی، در عرضه‌ی اصلی آن عمدتاً مجموعه‌ای از منافع نامحسوس مورد تاکید می‌باشد به همین لحاظ عدم کفایت آمیزه بازاریابی کالا و قابلیت تعمیم پنج اصل اساسی در بازاریابی خدمات که عبارتند از ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییر پذیری، ذخیره ناپذیری و عدم مالکیت در جهانگردی امری مشهود و غیر قابل اجتناب می‌باشد و این دلالت بر آن دارد تا در آمیزه‌ی بازاریابی جهانگردی، ضمن تعدیل و تطبیق آمیزه بازاریابی کالا لازم است ابعاد دیگری نیز که عبارتند از اشخاص، فرآیندهای و شواهد فیزیکی، مورد لحاظ قرار گیرند و واضح است که در این راستا، با توجه به اهمیت موضوع کیفیت، ضروری است به عوامل تعیین کننده کیفیت در جهانگردی که عبارتند از قابلیت اعتماد پاسخگوئی شایستگی، دسترسی، ادب، ارتباطات، اعتبار، امنیت، فهم مشتری و عوامل محسوس جهت ممانعت از بروز هر گونه شکاف احتمالی توجه خاص مبذول گردد.

در خاتمه امید است که نوشتار حاضر با توجه به ضرورت و اهمیت شناخت ابعاد گوناگون جهانگردی بصورتی عام و بالاخص بازاریابی در آن عمیقاً مورد توجه صاحب نظران و دست اندرکاران قرار گیرد و راهگشای تحقیقاتی بعدی در زمینه‌های مذکور گردد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- Booms, B.H. and Bitner, J.J. "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm" In Marketing of Services (eds . J. Donnelly and W.r. Geroge), American Marketing Association, Chicago, 1981.
- British Standards, BS 4778 " Quality Vocabulary: Part 1 International Terms, National Terms", British Standards Institution, London 1987.
- Burn, P.M. and Holden, A. "Tourism : A New Perspective" , Prentice Hall, Hempstead, 1995, PP-21.
- Gronroos, C. (1984) "Strategic management and Marketing in the Service Sector", Chartwell Bratt Bromeley, 1984.
- Gronroos, 6., "Developing the service offering - a source of comprehensive Advantage". In Add value to you service (ed. C. Suprenant), American Marketing Association, Chicago, 1987, P.83.
- Gronroos, C., "Strategic Management and Marketing in the Service Sector, England , Chartwell - Bratt,1983, P.48.
- Hooley, G.J., "Market - Led Quality Management" , Journal of Marketing

- Management, 9, 1993, PP.315- 335.
- Jefferson, A. And Lickorish, L., "Marketing Tourism, A Practical guide", Longman, 1991, PP. 67.
 - Jenkins, C.L. "Tourism in Developing countries: The Privatization Issue", In Tourism : The State of the Art (eds. A.V. Seaton et al), Wiley, Chichester, 1994, P.3
 - Jobber , D., "Principles and practice of Marketing, Jc Graw - Hill, Maidenhead, 199, P. 120.
 - Jones, P. And Lockwood, A.J., "The Management of Hotel Operations", Cassell, London, 1989.
 - Kotler, P. Bowen, J. And Makens,J, "Marketing for Hospitality and Tourism", Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996, P. 274.
 - Les Lumsdon , "Tourism Marketing", First Edition. International Thomson Business Press, 1997, PP. 142- 201.
 - Lumsdon, L.M. "Rethinking the Concept of Tourism Product" Working Paper, Business School Staffordshir University, 1997.
 - McCarthy, J.E. (1960), "Basic Marketing : A Management Approach" Irwin, Illinois, 1960.
 - McIntosh R.w., Goeldener, C.R. and Ritchie, J.R.B. "Tourism , Principles, Practices, Philosophies", Wiley, Toronto, 1995, PP. 17-21.
- Middleton, V., "Marketing in Travel and Tourism", 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994, P.11.
- Middleton, V.T.C, "Marketing in Travel and Tourism", Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994, P.65- 66.

- Mill, R.C. and Morrison A.M., "The Tourism System. 2nd Edition Principles, Practices, Philosophies, Wiley, Toronto, 1992, P.9.
- Morgan, M., "Marketing for Leisure and Tourism," Prentice Hall, Hemel Hempstead, 1996, PP. 8-9.
- Palmer , A., "Principles of Service marketing" , Mc Graw- Hill Maidenhead, 1994.
- Palmer , A., "Principles of Service Marketing", Mc Graw- Hill, Maidenhead, 1994, PP. 124-128.
- Palmer, A., "Principles of Service Marketing", McGraw- Hill, Maidenhead, 1994, PP. 31-32.
- Pearce, d., "Tourist Development", 2nd Edition, Longman, Harlow, 1989,P.2.
- Poon, A. "Tourism Technology and Competitive Strategies", CAB International Walling Ford, 1993.
- Rathmell, J., "Marketing in the Service Sector", winthrop Publisher, Cambridge, Massachusetts, 1974.
- Saleh , F. And ryan, C. "Client Pereceptions of Hotels, Tourism Managment", June 1992, PP. 163- 168.
- Sasser, W.E.R, Olsen , P. And Wyckoff, D.D., "Management of Service Operation: Texts, Cases, Readings", Allen and Canon, Boston, 1978.
- Seaton, A.V. and Bennett, M.M., "Marketing Tourism Products." ITP. London, 1996, PP. 112-113.
- Shostack, G.L. "Planning the Service Encounter", In the Service Encounter (eds. J.A. Czepile M.R.
- Shostack, G.L., (1977) "Strategic Management Product Marketing", Journal

- of Marketing, 41, April 1977.
- Smith, S.J, "The Tourism Product, Analysis of Tourism Research", 21(3), 1994, PP. 582-594.
 - Smith, S.J., "Tourism Analysis "2nd Edition Longman, Harlow, 1995, PP.9-10.
 - Solomon and C.F Suprinant, "Lexington Books, Lexington", 1985, PP. 34-43.
 - World Tourism Organization, " Tourism Highlights: 1999 P.3.
 - World Tourism Organization, 1993.

