



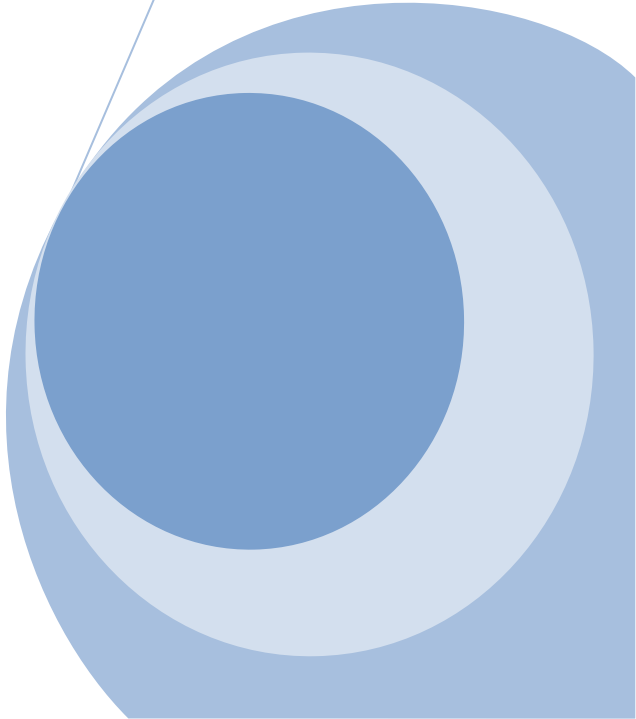
## کانال های توزیع در گردشگری

### ابتهاال زندی

Ebtehal\_zandi@yahoo.com

کانال توزیع حسب تعریف عبارتست از مجموعه ای از سازمان ها که زمینه دسترسی مشتری به محصول را فراهم می سازد . چنین مجموعه ای در واقع یک سیستم سازمان یافته است که فارغ از محل تولید یا مصرف دسترسی به محصول برای مشتری امکان پذیر می نماید.

طراحی و ایجاد یک کانال توزیع با انتخاب اعضاء کانال آغاز می گردد. پس از آن می باید اقداماتی را برای اداره این شبکه به کار بست. شبکه توزیع در صنعت گردشگری، با توجه به ماهیت این صنعت به جای جا به جا کردن محصول، اقدام به هدایت مشتری به سمت محصول می نماید.



## کانال های توزیع در گردشگری

### ابتهاال زندی<sup>۱</sup>

#### کانال توزیع چیست ؟

کانال توزیع حسب تعریف عبارتست از مجموعه ای از سازمان ها که زمینه دسترسی مشتری به محصول را فراهم می سازد . چنین مجموعه ای در واقع یک سیستم سازمان یافته است که فارغ از محل تولید یا مصرف دسترسی به محصول برای مشتری امکان پذیر می نماید.

طراحی و ایجاد یک کانال توزیع با انتخاب اعضاء کانال آغاز می گردد. پس از آن می باید اقداماتی را برای اداره این شبکه به کار بست. شبکه توزیع در صنعت گردشگری، با توجه به ماهیت این صنعت به جای جا به جا کردن محصول، اقدام به هدایت مشتری به سمت محصول می نماید.

اهمیت کانال های توزیع فارغ از محل استقرار را میتوان موارد زیر ذکر کرد:

- گسترش ظرفیت عرضه بنگاه
- بیشتر بودن فاصله ای که مشتری برای دستیابی به محصول باید طی کند.
- در اختیار داشتن شبکه توزیع مناسب، اقدامی ضروری جهت جلب گردشگرانی است که برای نخستین بار به یک مقصد سفر می کنند.
- ایجاد شبکه توزیع مناسب، پاسخی به اعتماد و وفاداری مشتریان تکراری
- افزایش شدت رقابت در صنعت به شدت رقابتی گردشگری
- فروش زود تر از موعد انجام سفر اقدامی است که به ارتقا سطح جریان نقدینگی بنگاه می انجامد.
- ایجاد امکان قیمت گذاری مبتنی بر فرصت ها
- و کاربرد گسترده تر ابزارهای پیشبرد فروش

#### اهمیت حضور واسطه ها:

چرا کسب و کارهای مختلف به حضور واسطه ها نیازمندند؟ دلیل حضور واسطه ها را باید در دشواری یا هزینه بر بودن ارتباط مستقیم میان مشتری و بنگاه عرضه کننده محصول دانست. بنگاه های عرضه کننده، خواه شرکت های حمل و نقل هوایی، هتل، موزه ها، نمایشگاه ها یا رستوران ها و بالاخره جاذبه ها برای برقراری ارتباطی مستقیم با مشتری محدودیت های متعددی دارند. برقراری چنین ارتباطی مستلزم تدارک دفاتر فروش، استخدام طیف گسترده ای از کارکنان، تامین محاسبات برای محصولات فیزیکی و تامین منابع مالی است. علاوه بر اینها

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبایی

ممکن است چنین محصولات شما، درست نظیر محصولات صنعت گردشگری به گونه ای باشد که مشتری در واقع ناگزیر به تهیه یک بسته از محصولات گوناگون شامل اقامت، حما و نقل، تغذیه، اطلاعات، راهنمایی و نظایر آن است. به این ترتیب سر هم کردن این مجموعه محصولات به شیوه ای که بتواند با سلايق و منابع متقاضیان، بخوانیم گردشگران انطباق یابد کار هر عرضه کننده منفردی در یک گوشه از این کسب و کار صنعت نیست.

وظیفه یک واسطه در هر صنعتی آن است که شکل کالا و خدمات تولید آن را از صورتی که مورد نظر مشتری نیست به شکلی که او می تواند از آن بهره مند شود تبدیل نماید. واسطه ها حجمی قابل توجه از کالاها و خدمات را از عرضه کننده اصلی تهیه کرده و به اندازه های مورد نظر مشتریان به بازار می رسانند. اما این موضوع درباره صنعت گردشگری مصداق چندانی ندارد. زیرا مشتری خود نیز می تواند به عرضه کننده مراجعه نموده و نسبت به خرید اقدام نماید. از این مهمتر آن است که واسطه های متعارف در فعالیت های دیگر، کالاها و خدمات را انبار کرده، سپس به مشتری طالب آن می فروشند. در حالی که واسطه گر در صنعت گردشگری تنها آن موقع نسبت به خرید کالا یا خدمات از عرضه کننده اصلی اقدام می کند که مشتری سفارش آن را داده باشد. این ویژگی دارای دو حسن بزرگ برای واسطه است. نخست اینکه واسطه نیازمند سرمایه در گردش قابل ملاحظه ای برای خرید و انبار کردن موضوع فعالیت (صندلی هواپیما، تخت هتل، راهنما و ...) نخواهد بود. دومین ویژگی آن است واسطه در صنعت گردشگری تعهدی نسبت به کیفیت محصولی که برای مشتری از عرضه کننده اصلی تهیه کرده است ندارد و تعهدات مقابل مشتری همه بر عهده عرضه کننده اصلی است. به عنوان مثال دفتر خدمات مسافرتی به عنوان فروشنده بلیط یک شرکت هواپیمایی، مسئولیتی در قبال تاخیر پروازها ندارد. موضوع فوق سبب می شود که واسطه گردشگری مورد اعتماد بیشتر مشتری قرار گیرد زیرا او تعهد و وابستگی خاصی به عرضه کننده معینی ندارد. همین موضوع برای عرضه کننده اصلی یک مشکل به حساب می آید، زیرا نمی تواند روی توصیه دفتر خدمات مسافرتی به مشتریان برای استفاده از خدمت عرضه شده از سوی او حساب کند.

به طور خلاصه مهمترین وظایف واسطه ها در صنعت گردشگری را می توان به قرار زیر برشمرد:

- گردآوری و توزیع اطلاعات در بازار در خصوص محیط بازار و شرایط و خواسته های مشتریان.
- انجام فعالیت های ترویجی؛ طراحی و کاربست ارتباطات متقاعد کننده مشتری
- برقراری تماس با مشتریان بالقوه
- تدارک محصول متناسب با خواسته و نیاز مشتریان
- مذاکره در خصوص قیمت و دیگر شرایط مبادله
- توزیع فیزیکی محصول، حمل و نقل، انبارداری و...
- تامین مالی فعالیت های کانال توزیع
- تقبل مخاطره حاصل از عدم تطابق همزمان عرضه و تقاضا

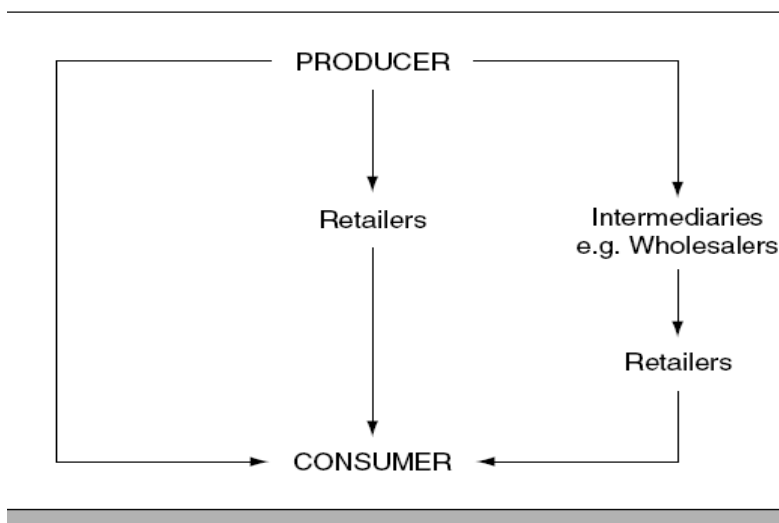
### ساختار کانال توزیع :

عرضه محصولات صنعت گردشگری به مشتری نهایی از طریق کانال های توزیع مختلف انجام می پذیرد. گاه یک بنگاه عرضه کننده، محصول خود را به طور مستقیم بهمشتري می فروشد. در برخی موارد بنگاه عرضه کننده اصلی توسط شعبات رسمی خود محصول را به مشتری عرضه می کند. در موارد بسیاری بنگاه عرضه کننده محصول خود را در اختیار خرده فروشان قرار می دهد تا آنها این محصول را به مشتری بفروشند. در بعضی موارد بنگاه عرضه کننده، محصول خود را در اختیار یک تورگردان قرار می دهد و تورگردان از طریق دفاتر

خدمات مسافرتی اقدام به فروش محصول در قالب یک بسته می نماید و سرانجام ممکن است تورگردان محصول را از عرضه کننده اصلی دریافت نموده و ضمن ترکیب با سایر اجزاء بسته سفر، اقدام به فروش مستقیم این بسته سفر به مشتری بنماید. نمودار زیر نکات فوق را به تصویر می کشد.



شکل زیر عمده جایگاه عمده فروشان و خرده فروشان را در صنعت گردشگری به خوبی نشان می دهد:



خرده فروش تمام فعالیت هایی را در بر می گیرد که وظیفه فروش مستقیم کالاها و خدمات به مصرف کننده نهایی را برای مصرف شخصی یا استفاده غیر تجاری بر عهده دارد.

عمده فروش نیز هدف از فعالیت های آن فروش کالاها و خدمات به کسانی است که آن را برای فروش مجدد یا مصارف تجاری می خرند. به طور کلی هر تصمیمی در خصوص انتخاب ساختار کانال توزیع می باید به عرض کانال ( پوشش مطلوب بازار) و طول کانال ( تعداد واسطه ها در آن توجه نماید. بنگاه عرضه کننده، در خصوص محصول خود می توانند از یک یا چند کانال توزیع که هر یک عرض و طول متفاوتی دارند، بهره برداری نمایند.

## عرض کانال:

هرچه بنگاه تمایل به پوشش سطح بیشتری از بازار داشته باشد، می باید از کانال های توزیع با عرض بیشتر استفاده نماید. در خصوص انتخاب عرض کانال به طور متعارف سه استراتژی مختلف وجود دارد؛ توزیع اختصاصی، توزیع انتخابی و توزیع گسترده.

۱- **کانال های اختصاصی**، کم عرض ترین کانال های توزیع هستند که در آنها محصول تنها از طریق یک نمایندگی عرضه می شود و به تعبیری آن نمایندگی عرضه کننده انحصاری محصول مورد نظر است .

معایب این استراتژی را می توان موارد زیر ذکر کرد:

- ❑ کاهش فروش در صورت محدود بودن شبکه توزیع
- ❑ اگر واسطه انحصاری وظیفه خود را به نحو موثر انجام ندهد موجب کاهش فروش گشته و عرضه کننده اصلی متحمل ضرر می شود.
- ❑ عرضه کننده اصلی به شدت به خرده فروش وابسته می شود و اگر بخواهد به این شرایط خاتمه دهد با مشکلاتی مواجه می شود.

مهمترین نکته مثبت این سیستم برای واسطه انحصاری، آن است که از کلیه اقدامات بازاریابی تولید کننده و تکرار خریدهای ناشی از آن بهره مند می شود. ضمناً در مورد قیمت، روش تبلیغ، و حفظ سطح موجودی با واسطه مشورت می گردد. توزیع انحصاری ترغیب حس استثنایی بودن را برای مصرف کننده در پی خواهد داشت اما بازاریاب باید توجه داشته باشد که محصول باید از خصوصیات استثنایی برخوردار باشد که مشتری در جستجوی آن، حاضر به طی مسافت باشد. البته شایات ذکر است که این نوع کانال های توزیع در صنعت گردشگری مثال های چندانی ندارد و به نسبت نادر است .

۲- پس از کانال توزیع اختصاصی به **کانال توزیع با عرض محدود** می رسیم یا آنچه در اصطلاح "انتخابی" خوانده می شود که در آن تعداد عرضه کنندگان اگرچه بیش از یک نمایندگی یا بنگاه است اما به هر حال این تعداد چندان هم قابل توجه نیست. در چنین کانال هایی محصول ممکن است در تعداد محدودی بنگاه یا در مناطقی محدود عرضه شود. به عنوان مثال یک مجموعه هتل های زنجیره ای ممکن است تنها در شهرهای بزرگ استقرار یابد و در همین راستا برخی محصولات گردشگری نیز با توجه به اینکه تنها بخشی از بازار را هدف گرفته اند که بتوانند در آن محصول را به بهایی بالا به فروش برسانند، از چنین سیاستی پیروی می کنند. هتل های "چهار فصل" چنین سیاستی در خصوص کانال توزیع را تعقیب می کنند.

۳- **توزیع گسترده**: در این استراتژی تلاش بر آن است که محصول در همه جا در دسترس مشتری قرار داشته باشد. وجود شعب بسیار زیاد رستوران هایی نظیر مک دونالد و برگرکینگ نمونه ای از این دست به شمار می رود و به طور کلی موسساتی که محصول خود را از طریق شعب تحت پوششی که امتیاز توزیع (فرانشیز) دارند، عرضه می کنند در این قالب هستند

طول کانال:

این موسسات از تبلیغات گسترده استفاده می کنند و از صرفه مقیاس در تولید و توزیع بهره می برند. خطوط هوایی و نیز بنگاه های اجاره خودرو نیز چنین سیستمی در انتخاب عرض کالا توزیع پیروی می کنند. منظور از طول کانال در واقع تعداد واسطه هایی است که میان عرضه کننده اصلی و مصرف کننده نهایی قرار دارند. ماهیت خدمت که در آن تولید و مصرف به طور متعارف همزمان و در یک مکان صورت می پذیرد مانند صرف غذا در یک رستوران سبب می شود طول کانال توزیع معمولاً کوتاه باشد. طیف متفاوت کانال های توزیع از

کانال های مستقیم که در آن واسطه ای وجود ندارد آغاز می شود و به کانالهای غیر مستقیم می رسد که در آن تعدادی واسطه وظایف مختلف توزیع را به انجام می رسانند.

در کانال های غیر مستقیم حداقل یک واسطه وجود دارد که بخشی از وظایف توزیع را عهده دار می شود. نمونه صریح و روشن این مسئله در صنعت گردشگری بنگاه های تورگردان هستند که با ترکیب محصولات گوناگون زمینه عرضه بسته سفر را فراهم می سازند. ناملموس بودن محصولات عرضه شده در صنعت گردشگری، تمایل به استفاده از کانال های توزیع با طول کمتر را ایجاب می نماید.

### واسطه ها در گردشگری:

در حالی که بسیاری بنگاه های فعال در گردشگری محصول خود را به صورت مستقیم به مشتری عرضه می دارند، در خصوص آن گروه از بنگاه هایی که به کمک واسطه ها در بازار حاضر می شوند باید گفت که کانال های توزیع آن ها شامل تعدادی از ابزارها و بنگاه ها نظیر بنگاه های تورگردانان، دفاتر مسافرتی و جهانگردی، شبکه های بین المللی ذخیره جا و شبکه اینترنت هستند که در ادامه به بررسی مختصر این واسطه ها پرداخته می شود.

#### ۱- بنگاه های تورگردان (توراپراتورها)

اغلب سازمان هایی که خود را تورگردان می خوانند، از وظایف مشخصی در صنعت گردشگری برخوردارند؛ آنها عناصری همچون حمل و نقل، اقامت و سایر خدمات را به صورتی جداگانه خریداری کرده و ضمن ترکیب آنها با یکدیگر به صورت یک بسته سفر به شکل مستقیم یا غیر مستقیم به مشتریان (متقاضیان سفر) عرضه می نمایند. در واقع اهمیت و ارزش کار تور اپراتورها آن است که می توانند این اجزا را به صورت عمده خریداری و تهیه نمایند و بسته های سفر را با توجه به قیمت و کیفیت های متفاوت مناسب حال بازار هدف خود طراحی و عرضه کنند و همچنین از فواید تور اپراتورها در صنعت گردشگری می توان گفت که عدم تعادل در بازار محصولات گردشگری که با ذات این صنعت گره خورده است با حضور توراپراتورها تا حدود ممکن مهار می شود.

#### ۲- دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی:

دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان یا شرکت های حمل و نقل و هتل ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از طرف دیگر عمل می کنند. آنها در واقع پیشانی مواجهه نخستین متقاضیان با صنعت گردشگری به شمار می روند. توفیق یا عدم توفیق این واسطه ها بر موفقیت یا شکست برنامه های مقاصد گردشگری و عرضه کنندگان خدمات گردشگری به شدت تاثیر گذار است. در واقع نقش اصلی دفاتر خدمات مسافرتی فراهم کردن مکان و موقعیت مناسب برای مراجعه مشتری است.

یک دفتر خدمات مسافرتی برای فروش شش خط اصلی دارد: بلیتهای خطوط هوایی، بسته تورها، ذخیره جا در هتل و استراحتگاه، ذخیره جا برای اتومبیل کرایه ای، ذخیره پیشاپیش جا در خصوص مناظر و فعالیت های ورزشی، ذخیره پیشاپیش جا در گشت های دریایی

این دفاتر فعالیت های مکمل از قبیل انجام عملیات مربوط به صدور بیمه نامه سفر، پیگیری امور روایید مسافران، تبدیل ارز و... را انجام می دهد. همچنین این دفاتر منبع اطلاعاتی برای مشتریان به حساب می آیند که مشاوره و راهنمایی هایی را برای گذراندن بهتر سفر در اختیار آنها قرار می دهد.

هرگاه یک دفتر خدمات مسافرتی، بلیت یک خط هوایی، اتوبوس یا قطار، ذخیره جا در یک هتل، یا یک بسته تور را به فروش برساند، فروشنده کارمزد دریافت می کند. محصول عمده عرضه شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی به بازار، بلیت خطوط هوایی است. کارمزدهایی که توسط خطوط هوایی پرداخت می گردد نزدیک به ۸۵ درصد تمام درآمدهای دفاتر خدمات مسافرتی را در بر می گیرد.

از آنجا که این دفاتر در واقع محل شکل گیری بازار کالاها و خدمات گردشگری هستند، حضور و فعالیت آنها برای نتقاضیان سفر، عرضه کنندگان کالاها و خدمات و مقاصد گردشگری سودمند است. اینک پاره ای از منافع حاصل از فعالیت این دفاتر را مرور می کنیم.

- عرضه کنندگان به جای صرف هزینه ای هنگفت برای معرفی محصولات خود در بازار می توانند تمرکز خود را بر دفاتر خدمات مسافرتی قرار دهند. این امر به محدود شدن هزینه های تبلیغاتی آنها می انجامد.
- مراجعه مشتریان به این بازار سبب می شود که هزینه های مبادلاتی کاهش یابد.
- مشتری با حضور در دفتر خدمات مسافرتی از مشاوره رایگان متخصصین موضوع سفر بهره مند می شود.
- گاه دفاتر خدمات مسافرتی بر حسب نحوه قراردادهایی میان آنها و تورگردانان امکان ارائه تخفیف های کوچکی را دارند که به هر حال به نفع مشتری است.
- مقاصد گردشگری خاصه در جهان سوم که دچار محدودیت های مالی برای تبلیغات هستند می تواند از خدمات شبکه گسترده دفاتر خدمات مسافرتی در امر تبلیغ و ترویج خود بهره مند شوند.

### ۳- سیستم بین المللی ذخیره جا و شبکه جهانی اینترنت

از دهه ۱۹۶۰ میلادی صنعت گردشگری کاربرد روش های مبتنی بر فناوری اطلاعات را در قالب سیستم های کامپیوتری ذخیره جا در زنجیره حمل و نقل هوایی شاهد بود. این سیستم های اولیه پایه شکل گیری سیستم جهانی توزیع را بنا نهادند. برخی از منافع حاصل از عملکرد این سیستم ها شامل ایجاد شبکه توزیع گسترده و ایجاد درآمد از طریق خدمات به طرف سوم هستند. منافع اصلی از سیستم های مرکزی ذخیره جا را می توان به قرار زیر تعریف کرد:

- تقویت روابط متقابل و ایجاد رابطه میان مشتری و عرضه کنندگان
- فراهم آوری امکان ذخیره و خرید بلیط از طریق امکانات الکترونیک
- امکان استفاده از فروش بلیط به قیمت ارزان تر در آخرین دقایق فروش
- حذف واسطه گری و سازماندهی مجدد طرح حق کمیسیون دفاتر خدمات مسافرتی
- به حداکثر رساندن بهره وری اسباب های الکترونیکی توزیع محصول

صنعت هتلداری در دهه ۱۹۷۰ از دفتر مرکزی ذخیره جا بهره می جست اما تا زمانی که سیستم های ذخیره مرکزی جا در صنعت هوایمایی گسترش نیافت، این سیستم نیز نتوانست به صورتی منسجم مورد استفاده قرار گیرد. هتل ها به دلایل زیر از فن آوری اطلاعات استفاده می کنند:

- برای اتصال به سیستم های جهانی توزیع (GDS)
- به منظور به حداکثر رسانیدن سودآوری از طریق کاهش هزینه ها و افزایش درآمدها

- برای بهبود کارایی مالی و عملیاتی
- برای کنترل همه جوانب فعالیت کسب و کار خود
- به منظور تسهیل در سیستم های کنترل ذخیره و مدیریت سودآوری
- با هدف کاستن از هزینه نیروی انسانی و آموزش
- به منظور پاسخگویی سریع به خواسته های مشتری و درخواست های مدیریت
- به منظور فراهم ساختن اطلاعات کافی و صحیح برای مشتریان و شرکت های خدمات مسافرتی

سیستم های ذخیره جا به عنوان یک ابزار واسطه در بنگاه های بزرگ و بخش های اقتصادی قابل توجه نظیر حمل و نقل به خوبی در چهار دهه اخیر عمل نموده اند چنانچه ملاحظه شده گاه بنگاه های کوچک با ادغام تلاش های واسطه گری خود در قالب اسبابی مشترک، مثلا ایجاد وب سایت برای هتل های کوچک یک مقصد گردشگری به این حیطة وارد شده اند. در عین حال شاهد آن هستیم که بنگاه هایی خاص فعالیت واسطه گری مجازی در این صنعت در شبکه جهانی اینترنت حضور می یابند و به ایفای نقش می پردازند. گذرگاه های اینترنتی همچون یاهو ترول، بهترین انتخاب سفر، تراولسیتی و هتلز دات کام نیز چنین نقشی را به عهده دارند.

### مدیریت کانال توزیع :

آن گاه که یک کانال توزیع ایجاد می شود، مجموعه ای از موسسات متفاوت گردهم می آیند تا منافع مشترکی را تعقیب کنند. بنابراین یک سوی مسئله شکل دهی به کانال و طرف بسیار مهم دیگر آن هماهنگ سازی و اعمال وظایف مدیریتی در خصوص بنگاه های ناهمگنی است که در کانال توزیع به فعالیت در کنار یکدیگر مشغول هستند. وظیفه دشوار مدیریت کانال توزیع آن هنگام روشنتر می شود که بدانیم هر موسسه و بنگاه اقتصادی در زنجیره توزیع فعالیت های اقتصادی می تواند نقش های متفاوتی داشته باشد. همین تفاوت ذاتی میان موسسات فعال در یک کانال سبب بروز تعارض منافع میان ایشان می گردد. بنگاه عرضه کننده ای که می خواهد بخشی از بازار را خود تحت پوشش توزیع قرار دهد و بخش های دیگر را به واسطه ها واگذارد، منافع واسطه ها را در این بخش خاص مورد تهدید قرار می دهد. هتلی که توزیع اتاق ها را ایام نوروز خود بر عهده گرفته و از واگذاری اتاق در این ایام، به بنگاه های تورگردان طفره می رود ایجاد تعارض منافع با آنها نموده است. در نتیجه می توان گفت مدیریت کانال، چیزی جز مدیریت تعارض های حاصل در آن نیست. حوزه این تعارض ها می تواند موضوعاتی از قبیل کیفیت خدمات و محصولات، قیمت و مقدار محصول را در بر گیرد. نکته مهم در خصوص مدیریت تعارض در کانال توزیع آن است که بنگاه نباید الزاما به دنبال حذف تعارض ها و در واقع پاک کردن صورت مسئله باشد، بلکه باید مدیریت آن ها را وظیفه خود بداند.

مدیریت کانال توزیع و تعارض های آن می تواند رفتاری و یا قراردادی باشد. مدیریت رفتاری موضوعاتی از قبیل قدرت در کانال توزیع و رهبری در کانال را در بر گیرد و مدیریت قراردادی به حوزه هایی همچون تشکیل سیستم عمودی بازاریابی می پردازد.



از عوامل موثر در ایجاد تعارض در کانال های توزیع می توان به موارد زیر ذکر کرد:

- ✓ ناسازگاری در اهداف
- ✓ روشن نبودن نقشها و حقوق
- ✓ اختلاف در ادراک
- ✓ وابستگی زیاد

تعارض در کانال توزیع می تواند بر دو قسم کلی تعارض افقی و تعارض عمودی تقسیم شود:

- **تعارض افقی:** که ممکن است میان دو یا چند واسطه از یک نوع و یا در یک سطح و یا میان انواع مختلف واسطه ها رخ دهد. مثل اینکه میان دفاتر مختلف خدمات مسافرتی برای فروش بسته های سفر یک تورگردان باشد و یا تعارض میان انواع مختلف واسطه ها، نظیر تعارض منافع که میان بنگاه تورگردان و یک دفتر خدمات مسافرتی برای فروش بلیط های یک خط هوایی وجود دارد.
- **تعارض عمودی:** رقابت بین اعضا در سطوح مختلف یک کانال توزیع است که تعارض میان عرضه کننده اصلی و واسطه ها در این قالب قرار می گیرد. مثل اینکه یک بنگاه تورگردان علاوه بر بسته های سفر خود از سوی دفاتر خدمات مسافرتی، خود نیز همین بسته سفر را حتی با تخفیف به طور مستقیم به مشتریان به فروش رساند.

### انتخاب کانال های توزیع:

پس از مرور ساختار و مدیریت کانال های توزیع اینک باید به این سؤال پاسخ داد که انتخاب یک کانال توزیع از سوی بنگاه ها چگونه انجام می پذیرد و به تعبیری تابع چه عوامل و متغیرهایی است. انتخاب کانال توزیع قبل از هر عامل دیگری تابع مشتریان بنگاه و نیازهایشان است. گردهم آوردن اعضا یک کانال توزیع مستلزم وجود منابع و امکانات لازم در بنگاه است، بنابراین قابلیت های بنگاه در جذب واحدهایی که توزیع را به انجام می رسانند در این میان حائز اهمیت بسیار است. ویژگی های محصول، مقرون به صرفه بودن حضور در بازار از طریق هر کانال، امکان کنترل کانال توزیع از سوی بنگاه و شرایط رقابتی حاکم در بازار عوامل دیگری هستند که باید به آنها توجه داشت.

□ **مشتری:** هر بازار به بخش های مختلفی تقسیم می گردد و هر بخش بازار دارای ویژگی های خاص خود است. سطح درآمدی، میزان اوقات فراغت، سلیقه ها و ذائقه های مشتریان، فرآیند تصمیم گیری خرید، محل خرید، جذابیت های مورد توجه مشتری، اندازه و تناوب خرید متغیرهایی هستند که هر بخش بازار را از دیگر بخش ها جدا می کنند. به همین دلیل برای ورود به بخش های مختلف یک بازار، بنگاه ها کانال های توزیع متفاوتی را انتخاب می کنند.

همچنین در حالی که بخشی از بازار به دلیل آشنایی به ابزار اینترنت، علاقه مند به جستجو و رزور کردن نیازهای سفر خود از طریق اینترنت هستند، طیف دیگری از مشتریان به خصوص مشتریان مسن تر یا با سطح اطلاعات کمتر، بیشتر به روش های فروش سنتی نظیر حضور در دفاتر خدمات مسافرتی اتکا دارند. بنابراین جاذبه ها و امکانات گردشگری باید با توجه به تعیین بازار هدف خود تعدی از کانال های بازاریابی را مدنظر قرار دهند.

بازارها و یا همان مشتریان از تنوع و پراکندگی جغرافیایی متنوعی برخوردارند برخی بازارها متمرکز هستند و برخی دیگر از نظر جغرافیایی پراکنده و گسترده، به همین دلیل کانال هایی که برای ورود به این بازارها از سوی بنگاه ها مورد استفاده قرار می گیرد، الزاما مشابه یکدیگر نیستند. به عنوان مثال دفاتر خدمات مسافرتی و یا حتی نمایندگی هتل ها در شهر های بزرگ که بازاری متمرکز به شمار می روند از کارایی بالایی برخوردارند، در حالی که در یک بازار پراکنده از نظر جغرافیایی ایجاد دفاتر نمایندگی مستقل برای هتل ها ممکن از نظر اقتصادی توجیه پذیر نباشد.

□ **منابع بنگاه:** استفاده از کانال های مختلف نیازمند جلب همکاری بنگاه های مستقلی است که باید زنجیره توزیع ما را شکل دهند. هرچه بنگاه عرضه کننده مورد نظر قابلیت ها و توانایی ها و به تعبیری منابع و جذابیت های بیشتری در اختیار داشته باشد، توان بالاتری در مذاکره با طرف های قرارداد و استفاده از طیف گسترده تری از کانال های توزیع خواهد داشت. فرض کنید که مدیریت یک منطقه معین قصد آن دارد تا سرزمین خود را به عنوان یک مقصد گردشگری مطرح نماید و در این میان به مذاکره با تورگردانان مختلف می پردازد تا بسته های سفر به این مقصد را طراحی کرده و به مورد اجرا گذارند. قانع نمودن تورگردانان بزرگ و مطرح برای اینکه مقصد مورد نظر را در قالب برنامه های خود قرار داده و معرفی نمایند، تا حدود بسیاری به قابلیت های مقصد و مدیریت آن و همچنین میزان شهرت مناسبی که این مقصد از گذشته در ذهن مردم ایجاد نموده، بستگی خواهد داشت. یک مقصد قدرتمند تورگردانان بزرگ و یک مقصد کوچکتر با جاذبه های کمتر و با مدیریت و منابع محدودتر، تورگردانان کوچکتر جویای نام را متقاعد خواهند کرد.

□ **ویژگی های محصول:** محصولات از نظر دوام ( فاسد شدنی بودن یا غیر آن)، قیمت، پیچیدگی فنی، و تنوع با یکدیگر متفاوتند و از این رو کانالهای توزیع مختلفی خواهند داشت. به عنوان مثال در صنعت گردشگری، سفر حج محصولی به نسبت پیچیده محسوب می شود و تشریف به خانه خدا مستلزم آمادگی ها و طی آموزش هایی است. بنابراین چنین محصولی به سادگی و از سوی هر دفتر خدمات مسافرتی عرضه نمی گردد و به نوعی تورگردان بزرگ تحت سیستم نظارتی خاص اقدام به عرضه این بسته سفر که علاوه بر هتل، حمل و نقل، ترانسفر فرودگاهی و غذا، آموزش را نیز شامل است، بر عهده می گیرد. توورهای گردشگری طبیعی نظیر اسکی، صخره نوردی و نظایر آن نیز پیچیدگی و آمادگی های خاص خود را دارند و به عنوان مثال اغلب از سوی کلوپ های خاص خود ارائه می گردند.

□ **اقتصادی بودن کانال توزیع:** تصمیم گیری در خصوص انتخاب کانال توزیع و اعضا آن یک تصمیم اقتصادی است و بنابراین نظیر هر تصمیم اقتصادی دیگری مستلزم انجام تجزیه و تحلیل هزینه-فایده خواهد بود. بنگاه باید منافع احتمالی حاصل از طراحی و استفاده از یک کانال توزیع و هزینه های بهره مندی از آن را بررسی نموده و نتایج این بررسی را با نتایج گزینه های دیگر در در خصوص کانال های توزیع مقایسه کند تا دریابد که مناسب ترین گزینه برای کانال تویع کدام است. یک تورگردان برای عرضه محصولات خود می تواند از طریق دفاتر خدمات مسافرتی اقدام کند و یا دفتر فروش مستقلی برای خود تاسیس کند. تاسیس چنین دفتر مستقلی هزینه های خاص خود را دارد و در مقابل منافع حاصل از عدم پرداخت حق کمیسیون به دفاتر خدمات مسافرتی، درآمد خاص چنین دفتری را شکل می دهد. بنابراین تورگردان بسته به ماهیت محصول، بازار و عوامل دیگر باید بررسی نماید که آیا پرداخت این حق کمیسیون به دفاتر خدمات مسافرتی برای او به صرفه تر است یا تاسیس دفتری مستقل برای فروش.

□ **کنترل کانال توزیع:** هر بنگاه عرضه کننده علاقه مند است که کانال توزیع محصولات خود را تحت کنترل و نظارت دقیق داشته باشد. آنگاه که این کانال توزیع متعلق به شرکت عرضه کننده است، کنترل آن ساده تر بوده و امکان نظارت دقیقتر بر آن فراهم است. نظیر آن که یک تورگردان خود دفتر فروشی را دایر کرده باشد. در عین حال با توجه به سیاستی که موسسه تعقیب

می نماید در اغلب موارد کانال های توزیع در تملک بنگاه عرضه کننده نیستند و بنابراین امر نظارت و کنترل هزینه بر تر و مشکل تر خواهد بود، شیوه های اعطای امتیاز (فرانشیز) و نیز مواردی که بنگاه از کانال های توزیع چندگانه استفاده می کند، مستلزم دقت عمل و کوشش بیشتری برای کنترل فعالیت این عوامل می باشند. در خصوص سیستم فرانشیز، بنگاه اعطا کننده امتیاز نه فقط باید میزان فروش یا درآمد این واحدهای توزیع کننده را کنترل کند، بلکه باید کیفیت محصول عرضه شده از سوی آنها را با استانداردهایی که شرکت واگذارنده امتیاز تعیین نموده است، مطابقت داده و بررسی نماید.

□ **رقابت بر سر کانال های توزیع:** بسیاری از کالاهای رقابتی از طریق یک کانال یکسان به دست مصرف کننده می رسند. اما در صورتی می توان در رقابت موفق تر عمل نمود، که کاری نو عرضه نماییم. پیشترها عرضه ساعت اغلب از طریق جواهر فروشی ها و فروشگاه های بزرگ صورت می گرفت، اما یک سازنده ساعت که در مورد انگیزه خرید ساعت تحقیق کرد، دریافت که بیش از ۵۰ درصد مردم ساعت را به عنوان هدیه خریداری می کنند. این شرکت چنین استدلال نمود که ساعت باید در محل هایی عرضه شود که مردم برای خرید هدیه به آنجا مراجعه می کنند. اگر چه روشها و کانال های توزیع مورد استفاده دیگر رقبا باید مورد توجه قرار گیرد، اما روش های جدید توزیع را نباید از نظر دور داشت. سازمان هایی که روش های جدید توزیع را آزموده و مورد استفاده قرار می دهند، حداقل به طور موقتی در امر فروش محصول نسبت به رقبا پیشی می گیرند، زیرا توزیع گسترده تری را برای محصولات خود ایجاد می کنند. تولید کننده همیشه باید به منظور ایجاد فرصت های تازه به دنبال کانال های جدید توزیع باشد.

### مراحل طراحی کانال های توزیع:

۱. **تحلیل نیازهای خدماتی مشتریان:** در این مرحله نیازهای مشتریان بصورت دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. مقدار خرید، زمان انتظار، تعداد عرضه کنندگان، میزان تنوع محصولات و خدمات پشتیبانی مورد انتظار مشتریان در این مرحله مشخص می شوند.

۲. **تعیین اهداف کانال توزیع و شناسایی محدودیتها:** با توجه به ویژگیهای هر محصول، هدفهای کانال های توزیع آن مشخص می شود. تصمیم در مورد مستقیم یا غیرمستقیم بودن واسطه ها در کانال توزیع در این مرحله اتخاذ می شود. علاوه بر این محدودیتهایی که در سیستم توزیع ممکن است وجود داشته باشد، در این مرحله مشخص می شود.

۳. **تعیین گزینه های موجود (کانال های توزیع موجود):** در این مرحله باید به شناسایی کانال های موجود در بازار پرداخته شود. انواع واسطه های موجود، تعداد واسطه های مورد نیاز، و شرایط و مسئولیتهای هر یک از واسطه ها در این مرحله مشخص می شود.

۴. **ارزیابی گزینه های مختلف و انتخاب:** پس از تعیین کانالهای توزیع قابل استفاده، باید یکایک آنها را با توجه به سه معیار اصلی اقتصادی، اعمال کنترل و سازگاری با شرایط، مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. سپس باتوجه به نتایج حاصل از ارزیابی نسبت به انتخاب کانال یا کانال های توزیع مناسب اقدام شود.

۵. **عقد قرارداد و کنترل:** بعد از مشخص شدن کانال یا کانال های توزیع، باید افراد مورد نیاز در این کانال ها انتخاب شده، آموزش داده شوند، در آنها ایجاد انگیزه شده و نهایتاً آنها را مورد ارزیابی قرار داد. از آنجاکه محیط بازاریابی و چرخه عمر محصول ثابت نمی ماند، باید همیشه آمادگی لازم برای تغییر بندهای قرارداد و انجام اقدامات اصلاحی در کانال های انتخاب شده را داشت.

## مکان استقرار:

نخستین مفهومی که به هنگام طرح مسئله توزیع در ذهن مخاطبان نقش می بندد مسئله مکان استقرار بنگاه است. مسئله محل استقرار در خصوص صنعت سفر واجد اهمیت بسیار زیادی است. این اهمیت را باید در یکی از ویژگی های مهمی دانست که صنعت سفر واجد آن است؛ این مشتری است که برای بهره مندی از محصول صنعت گردشگری جا به جا می شود. بنابراین مشتری علاقه مند است که این جابجایی به مکان استقراری شایسته و دارای دسترسی های مناسب ختم گردد. از این رو است که زائر مرقد امام هشتم (ع)، هتلی در جوار بارگاه آن حضرت را می طلبد و گردشگری که برای شرکت در همایش علمی به مقصدی سفر می کند، می کوشد هتلی در نزدیکی محل برگزاری همایش را انتخاب کند.

نکته مهم اینجا در این مسئله نهفته است که هر بنگاه اقتصادی در قالب استراتژی بازاریابی خود، بخش بازار و مشتری خاص خود را برگزیده است و از آن رو باید در همان محلی حاضر باشد که مطابق و باب طبع آن مشتری است. یک دیزی سرای سنتی در بازار قدیم مستقر می گردد و یک رستوران مجلل در طبقه فوقانی هتلی پنج ستاره جای می گیرد.

برای یک بنگاه تورگردانان که به طور متعارف، به صورت مستقیم با مصرف کنندگان نهایی یعنی گردشگران ارتباطی ندارد، انتخاب محل استقرار چندان موضوع مهمی نیست. به خصوص که ارتباطات چنین بنگاه های با طرف های تجاری آن نظیر دفاتر خدمات مسافرتی، هتل ها، خطوط حمل و نقل هوایی و نظایر آن معمولاً از طریق امکانات مخابراتی، اینترنت و پیک ها صورت می گیرد. در عوض برای یک دفتر خدمات مسافرتی، انتخاب محل استقرار اهمیت خاصی دارد؛

□ نزدیکی به محل استقرار خریداران عمده نظیر قرار گرفتن در محل و منطقه ای که دفاتر شرکت های بزرگ در آن قرار دارند

□ امکان وجود فضای پارکینگ و

□ دسترسی خوب برای این دفاتر بسیار مهم است.

هتلی که بازار هدف خود را بازرگانان و مدیران شرکت های تجاری و تولیدی می داند، می کوشد تا در مرکز تجاری شهر قرار گیرد و در عوض هتلی که مسافران عبوری از یک شهر را مورد هدف گرفته است، در جوار خطوط کمربندی شهر مستقل می شود. مهم آن است که به هنگام انتخاب محل استقرار به ظرفیت اقتصادی محل و به معنای دقیقتر به تقاضای احتمالی ای که از سوی جامعه محل استقرار برای محصول بنگاه شما می تواند ایجاد شود، توجه کافی مبذول نماید.

بنگاه ها گاه به سوی استقرار در کنار یکدیگر می روند این پدیده که به طور متعارف به هتلینگ معروف است به واسطه منافع اقتصادی حاصل از همجواری آنها در کنار یکدیگر است. به عنوان مثال رستوران ها از کنار هم قرار گرفتن پرهیز نمی کنند زیرا با این یکجانشینی تا حدی از هزینه های تبلیغاتی خود می کاهند چرا که مشتریان می دانند محل یا خیابان معینی برای غذاخوری مناسب است و فرصت های متفاوت و متعددی برای انتخاب پیش روی آنها قرار می دهد و بنابراین خواه ناخواه طیف گسترده ای از مشتری به سمت محل استقرار رستوران جریان می یابد. فروشگاه های صنایع دستی نیز در راسته بازارها که فلسفه وجودی آنها بیانگر همین پدیده هتلینگ است، روی خوش نشان می دهند.

### نتیجه گیری:

هرچند که اصول و مبانی توزیع در گردشگری مشابه اصول توزیع در سایر بازارهاست ولی در اصول گردشگری یک تفاوت بزرگ به چشم می خورد و آن این است که باید مشتری را به رفتن به یک مسیر و مقصد تشویق کرد. همین امر موجب پیدایش مجموعه پیچیده ای از شبکه های توزیع شده و حجم گسترده ای از اطلاعات و استراتژی های گردشگری را وارد بازار توده نموده است. دفاتر خدمات مسافرتی، توراپراتورها و شرکت های مسافری بین المللی از جمله واسطه های عمده هستند. این سازمان ها در دهه گذشته سرمایه زیادی را صرف توسعه سیستم رزور جا از طریق اینترنت کردند تا خرید تعطیلات را آسان تر و قابل دسترس نمایند. رقابت تغییر و دگرگونی استراتژی تنگنایی را برای برخی از توراپراتورها به وجود آورده است. این امر از طریق دفاتر خدمات مسافرتی خرده پا در خیابان های اصلی و سیستم بازاریابی مستقیم ایجاد شده است. از سوی دیگر مساله توزیع شامل تحلیل موقعیت است و همین امر در بسط و توسعه تفرجگاه های جدید، طی فرآیند نوسازی شهرها به عنوان مقاصد و مسیرهای گردشگری اهمیت خاصی دارد.

### منابع و مأخذ:

- بختایی، امیر و گلچین فر، شادی « مدیریت کانال های توزیع » ماهنامه علمی-آموزشی تدبیر، شماره ۱۷۹، ۱۳۷۶
- پرونی، جووانی ترجمه افصلی نژاد، محمد حسن « بازاریابی توریستی » انتشارات تالار کتاب، چاپ اول ۱۳۸۷
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد « بازاریابی گردشگری » نشر چهارباغ، اصفهان، چاپ اول ۱۳۸۷
- فاستر، دنیس ترجمه تاج زاده، ابوالفضل « فروش و بازاریابی: ویژه دفاتر خدمات مسافرتی » انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۶
- لومسدن، لس ترجمه گوهریان، ابراهیم « بازاریابی گردشگری » انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۶
- Timothy, Dallen J. "[Shopping Tourism, Retailing, and Leisure](#)" Channel view publication ,2005,England