



شیوه های فروش بلیت اتوبوس بین شهری با استفاده از فناوری های نوین

شماره ۹۳

فروش بلیت اتوبوس ها در بستر فناوری های ارتباطات و اطلاعات

توسعه کمی شرکت های مسافربری، افزایش رقابت میان آن ها به همراه الزامات قانونی و دولتی و نیز ارتقاء سطح اشتراکات مسافران بین شهری طی سال های اخیر سبب شده است تا شرکت های مسافربری با تمرکز بر نوآوری و فناوری های جدید تغییراتی در شیوه های فروش بلیت روی آورند.

راهبرد ایجاد، توسعه و بهبود شیوه های فروش بلیت در جهت آسان سازی و تسریع خدمات فروش به مسافران به عنوان راهبردی اساسی و مهم برای مدیران شرکت های حمل و نقل جاده ای مطرح و مورد توجه است. در این مقاله با بهره گیری از شیوه های نوینی و تحلیلی چند شرکت بزرگ و معتبر در عرصه حمل و نقل کشور، به صورت موردی مورد مطالعه قرار گرفته و راهبرد شیوه های فروش بلیت های اتوبوس بین شهری با استفاده از فناوری های نوین مبتنی بر IT و تأثیر آن بر عملکرد شرکت های مسافربری در آن ها ارزیابی شده است.

در این مقاله با مطالعه وضعیت موجود حمل و نقل مسافر استان تهران از دیدگاه نحوه فروش بلیت به عنوان مطالعه موردی کوشش شده همه شیوه های فروش بلیت مسافر اعم از آن هایی که در حال اجرا هستند و چه آن هایی که در مرحله طراحی و پیاده سازی اند و هم آن دسته از روش هایی که با توجه به زیرساخت های موجود در کشور قابل طراحی و پیاده سازی اند در قالب دسته بندی شیوه های فروش سنتی و الکترونیکی ارائه و نقاط ضعف و قوت هر یک برشمرده شود. سپس در یک بررسی تحلیلی موردی تأثیر تمیت از راهبرد فروش بلیت با استفاده از شیوه های نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات در تمیادی از

شرکت های مطرح و با برندهای معتبر شهر تهران، در مدت شش ماهه (فروردین تا شهریور ۱۳۸۸) مورد بررسی قرار گیرد.

فروش بلیت در گیشه

با توجه به استقرار اکثریت شرکت های مسافربری در پایانه های مسافربری این روش بسیار متداول و مرسوم بوده و هنوز هم بسیاری از مسافران برای تهیه بلیت به پایانه مراجعه می کنند.

نقاط ضعف این شیوه صرف وقت و هزینه برای مراجعه به پایانه به منظور تهیه بلیت، افزایش تردد درون شهری و تردهای غیر ضروری و به تبع آن افزایش آلودگی هوا، محیط زیست و

آلودگی صوتی، ایجاد رقابت های نامناسب شرکت ها از طریق روش های نامتعارف دلال و حارچی در پایانه ها است و اینکه در صورت انصراف مسافر از سفر و به منظور پس دادن بلیت حتما باید دوباره به پایانه رجوع کند.

فروش در دفاتر خدمات مسافرتی

برخی از شرکت های توان مند با داشتن دفاتر فروش در سطح شهر و در نقاط مرکزی و پرجمعیت با ایجاد باجه های فروش بلیت نسبت به فروش اقدام می کنند و بسیاری از شرکت ها نیز با عقد قرارداد همکاری با دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بلیت خود را از آن طریق ارائه می کنند. در این روش بلیت های خام شرکت در اختیار دفاتر

مساب این کار به طور مشخص این است که تمرکز دفاتر فروش در مراکز شهر بوده و عدم دسترسی به آن ها یا توجه به توسعه شهر تهران برای همه متقاضیان وجود دارد. ضمن اینکه مراجعه به دفاتر مسافرتی و یا دفتر فروش خود مستلزم سفر درون شهری است.

مسافرتی و با دفتر فروش قرار می گیرد و سامانه ارتباطی واحد فروش و شرکت نیز تلفنی است.

کاهش سود شرکت از هر بلیت با توجه به این که باید هزینه ای را هم جهت دفاتر مسافرتی و یا دفتر فروش بپردازد و نیز به دلیل برخط (On Line) بودن سامانه ارتباطی احتمال اشتباه و مشکلات مربوط به نارضایتی مشتری از دیگر معایب این طرح است.

فروش و تحویل بلیت در منزل

برخی از شرکت ها و به صورت محدود از این شیوه فروش استفاده کرده اند در این روش متقاضی با تماس تلفنی یا شرکت بلیت مورد نظر خود را درخواست می کند و شرکت با استفاده از بیک موتوری و یا توسط دفاتر درون