

«تئوری بازی» چگونه در زنجیره تامین گردشگری به کار گرفته می‌شود؟

از روش‌های کمی بسیار مناسب در زنجیره تامین گردشگری، تئوری بازی است که قادر به بررسی پیچیدگی مشکلات مدیریت زنجیره تامین گردشگری است. تئوری بازی، به صورت گسترده‌ای به منظور درک تصمیم‌گیری در مواقع اقتصادی و اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد که نتایج آن به تصمیمات دو یا چند فرد تصمیم‌گیرنده بستگی دارد. موفقیت در به کارگیری تئوری بازی در بخش‌های مختلف اقتصادی موجب شد این تئوری در حوزه‌های مختلف گردشگری نیز به کار گرفته شود. گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی متشکل از بازیگران و رقبای مختلف و نیز به مثابه بستری برای همکاری عناصر مختلف در کنار رقابت و بازی با سایر بازیگران، می‌تواند از نظریه بازی برای تدوین بهترین راهبردهای توسعه بهره گیرد. راهبردها و بازی جامعه محلی در مقابل گردشگران، کسب و کارها با یکدیگر، مقاصد گردشگری با یکدیگر، قیمت‌گذاری و... از آن جمله‌اند. در این راهبردها، آنچه هدف اصلی قرار خواهد گرفت، همانا توسعه پایدار در ابعاد مختلف است.

براساس نتایج یک پژوهش، همکاری و تعاونی همواره سبب افزایش منافع اقتصادی هر بخش می‌شود. نظریه بازی در بخش گردشگری گردشگری، پیرامون توضیح رفتار رقابتی یا مشارکتی میان زنجیره تامین، مناسب‌ترین نظریه است. برای مثال، یک نهاد خودمحور نظیر کسب و کار گردشگری در یک زنجیره تامین گردشگری ممکن است رفتاری را نمایش دهد که دستیابی اعضا را به اهداف خویش دشوار یا از این امر جلوگیری می‌کند. راهبرد توسعه گردشگری یک مقصد به صورت مشترک توسط دولت و صنعت گردشگری شکل می‌گیرد. این صنعت بر فراهم کردن محصولات رقابتی، بازاریابی محصولات و انجام راهبردهای قیمتی تمرکز می‌کند؛ در حالی که دولت در ایجاد زیرساخت‌های اساسی، وضع قوانین گردشگران ورودی و ورود سرمایه خارجی به ایفای نقش پرداخته و در عین حال، به ارتقای صنعت گردشگری نیز کمک می‌کند. مقاصد رقابتی، مقاصدی هستند که از منابع گردشگری مشابهی برخوردار بوده و گروه‌های مشابهی از گردشگران را نیز در یک منطقه جذب می‌کنند.

برای مثال، منطقه آسیا - اقیانوسیه، هنگ کنگ، شانگهای، توکیو و سنگاپور به «بهشت‌های خرید»، شهره‌اند. در عین حال، در همین منطقه، پوکت و بالی، سواحل طلایی، هتل‌های لوکس و چشمه‌های معدنی آرامش‌بخش را به گردشگران عرضه می‌کنند. در ابتدا تعاملات راهبردی ماهیت رقابتی بین دو مقصد در غیاب آثار جانبی تحلیل می‌شود. علاوه بر وجود مقاصد رقابتی در یک منطقه، مقاصد مکمل هم وجود دارند. مقاصد مکمل، مقاصدی هستند که به لحاظ برخورداری از منابع گردشگری سازگار و جاذبه‌ها به یکدیگر نزدیک هستند. در واقع، مقاصد گردشگری اغلب در یک بسته سفر به یکدیگر مرتبط می‌شوند یا در همان برنامه سفر گردشگری نزدیک به هم به نظر می‌رسند. برای مثال، سفر به سنگاپور، مالزی و گاهی اوقات تایلند از سوی گردشگران هنگ کنگی و ماکائویی بسیار رایج است. در عین حال، سفر به هنگ کنگ و ماکائو به طور مشابه برای بازدیدکنندگان سرزمین اصلی چین رایج است. تعاملات راهبردی میان مقاصد مکمل ممکن است کاملاً متفاوت با تعاملات موجود بین رقبا باشد.

نهایتاً می‌توان به این نتیجه رسید که یک مقصد به لحاظ منطقی و فارغ از انتخاب‌های مقاصد رقبا یا مکمل خود، باید یک راهبرد با سطح مناسبی از تهاجم را انتخاب کند. به علاوه، تغییر اولویت به دلیل عدم اطلاع از اثرات جانبی که نهایتاً به

تهاجمی بودن می‌انجامد، بهبود کلی مقصد را موجب نخواهد شد. در حالی که مدل‌سازی نظری مقاصد رقابتی و مکمل تقریباً واضح و مشخص است، روابط میان مقاصد گردشگری همسایه در عالم واقع بسیار پیچیده و دشوار می‌نماید. ناکافی بودن تحلیل قراردادی ساختارهای عرضه و بازار در توضیح روابط متقابل راهبردی بین شرکت‌ها به اثبات رسیده است؛ به خصوص در زمینه انحصاری که رایج‌ترین ساختار رقابت است. در مقابل، نظریه بازی به شرایط بسیاری همچون شرایطی که از بازارهای انحصاری نشأت می‌گیرند و به‌طور خاص در جایی که شرایط عدم اطمینان غالب است، توجه دارد.

این نظریه را می‌توان در بررسی بسیاری از راهبردهای مورد استفاده در شرکت‌های گردشگری به کار گرفت. نظریه بازی می‌تواند در توضیح رفتار و پیش‌بینی نتیجه راهبردهای مرتبط با قیمت‌گذاری، انتخاب و تمایز محصول، تبلیغات، سرمایه‌گذاری ثابت، ادغام و تصاحب شرکت‌ها و موانع ورود به کار گرفته شود. در مشاهده رفتار و تعامل شرکت، درک چگونگی عملکرد و تکامل بازارها به‌عنوان یک ویژگی مهم در تحلیل برخی بخش‌های گردشگری که پویا بوده و به تازگی به وجود آمده‌اند، میسر می‌شود. این مقدار علاوه بر تشخیص بازی‌های شرکت‌های تعاونی (تبانی) و غیرتعاونی (رقابتی)، فرض‌های اولیه مرتبط با رفتار شرکت‌کننده، اهداف و دانش واکنش‌های رقبا، آنها را نیز تغییر می‌دهد. معمولاً در شبیه‌سازی‌های توضیحی ساده، رفتار منطقی رقا، حداکثر سود به‌عنوان یک هدف و در ابتدا اطلاعات کامل و نامتقارن فرض می‌شوند. بنابراین شرکت‌ها نسبت به ساختارهای هزینه، سطوح تولید، قیمت‌ها و دیگر عوامل رقبا، خود از دانش کاملی برخوردارند. چنین فرضیه‌های محدودکننده‌ای را می‌توان در شرایط پیچیده‌تر و تحلیل‌های بازی تقلیل داد.

این تئوری، یکی از تئوری‌های تحلیلی قوی برای بررسی روابط و تعاملات ذی‌نفعان است و از آنجا که زنجیره تامین نیز تا حدودی این هدف را دنبال می‌کند، استفاده از تئوری بازی در مناسبات اعضای زنجیره تامین بسیار ارزشمند خواهد بود. به منظور نمایش کاربرد نظریه بازی در گردشگری، موارد تبلیغات، تصمیم قیمت‌گذاری و موانع ورود مورد توجه قرار می‌گیرند. مفهوم اساسی نظریه بازی در مورد تصمیم‌گیری یک تورگردان پیرامون تبلیغات است. پیش فرض نمونه این است که تبلیغات به منظور اخذ سهم بیشتر بازار از سوی تورگردان به‌صورت رقابتی است؛ در حالی که در توسعه بازار و افزایش بازدهی شرکت‌ها به شکل آگاهی‌دهنده است.

*برگرفته از گزارش «شناسایی الگوهای موجود در زنجیره تامین در حوزه صنعت گردشگری»/کمیسیون گردشگری، اقتصادورزش و اقتصادهنر اتاق بازرگانی ایران

منبع: محمود حسن‌پور ویدا چراغیکی - خبرگزاری دنیای اقتصاد