



بلیت ۲/۵ میلیونی؟ شوخی نکنید

بلیت‌های خیالی اربعین به قیمت مصوب



زینب مرزوقی

خبرنگار گروه جامعه

انتظار که قسه خرید بلیت‌های پرواز اربعین تمامی ندارد و برای مسئولان مربوطه، ایرلاین‌ها و مردم تبدیل به کلاف سردرگم شده است. فروش بلیت‌های اربعین از تاریخ مقرر آغاز شد. باز هم علاوه بر هشدارهای قبلی رسانه‌ها و حتی پیش‌بینی خودمان در همین صفحه؛ مانند سال قبل قطره‌ای عرضه نشد. درست مانند سال قبل، شرکت‌های هواپیمایی تصمیم گرفتند تا بلیت‌ها را در تاریخ‌های نامعین به زائران عرضه کنند.

تاکنون تعداد ۳۶۷ مجوز برای انجام پروازها در بازه اربعین برای شرکت‌های هواپیمایی صادر شده است. اما یکی دو روز گذشته سخنگوی ایران ایر خبری مبنی بر کاهش قیمت بلیت پروازهای اربعین از ۲۷ مرداد تا ۹ شهریور در مسیر تهران به نجف با نرخ ۲٫۵ میلیون تومانی اعلام کرد و گفت از ۱۷ تا ۲۰ شهریور نیز نرخ بلیت‌ها با همین قیمت به زائران اربعین عرضه خواهد شد. براساس گفته سخنگوی ایران ایر عرضه این بلیت‌ها در ساعات مختلف است و ناموجود بودن به معنای تکمیل ظرفیت آن نیست و انجام این کار برای در دسترس ماندن سایت ایران ایر است.

صحت این خبر؛ در گرو یک جست‌وجوی ساده در سایت ایران ایر است. عرضه چنین قیمت بلیتی از ۱۷ شهریور به بعد یعنی یک روز بعد از روز اربعین است. اما در روزهای پیش از اربعین؛ نه تنها چنین بلیتی با این قیمت عرضه نشده بلکه به طور کلی هیچ قیمت معینی حتی قیمت تصویبی از سوی ستاد اربعین و تعداد بلیت‌های موجود هم درج نشده و باز هم زائر در یک بلاتکلیفی خرید بلیت‌های هوایی یا انتخاب مسافر زمینی برای اربعین است. توجه این شرکت هواپیمایی نیز این است که این شکل از عرضه؛ برای توزیع متناوب بلیت‌هاست. در صورتی که همین کار تائیدی است بر عرضه محدود بلیت‌ها مانند سال گذشته.

اما آنچه در این بین عرضه قطره‌چکانی و ظرفیت محدود در ساعات مختلف یا همان ساعات محدود را توسط شرکت هواپیمایی ایران ایر تائید می‌کند، اعلام این جمله در سایت فروش بلیت این شرکت هواپیمایی است: «ناموجود بودن صندلی لزوما به منزله تکمیل ظرفیت پرواز نبوده و در راستای توزیع متناوب، صندلی‌های خالی در ساعات مختلف در دسترس قرار خواهد گرفت.» پرسش اول این است که اگر ظرفیت شرکت‌های هواپیمایی مشخص شده که در ایام اربعین چند پرواز از مبدأ تهران به مقصد نجف با بغداد وجود دارد، چرا عرضه

بلیت‌ها همچنان قطره چکانی است و چه تضمینی وجود دارد که تمام بلیت‌ها تا پایان اربعین به زائران به‌صورت برابر و به‌طور عادلانه عرضه شود؟

«جعفر یازلو» سخنگوی سازمان هواپیمایی ۲۵ مرداد در گفت‌وگو با ایرنا از مشارکت شرکت‌های هواپیمایی در طرح فروش پروازهای اربعین با نرخ مصوب خبر داد و افزود: «آنا، ایران ایر، ایرتور، کیش، پویا، قشم ایر و ساها و فلائی بغداد شرکت‌هایی هستند که تا به امشب مجوز فوق‌العاده پروازهای اربعین را دریافت کردند. به غیر از فلائی بغداد، بقیه ایرلاین‌ها با نرخ مصوب در پروازهای اربعین شرکت دارند.»

ظاهراً روز گذشته ظرفیت قابل توجهی برای فروش ارائه شد اما براساس گزارشات دریافت‌شده به «فرهیختگان» زائران تا مرحله پرداخت هزینه بلیت پیش می‌رفتند، شماره مرجع و بلیت نیز صادر می‌شد اما در آخر هزینه بلیت به حساب زائر باز می‌گشت و زائر نمی‌دانست که چه اتفاقی برای بلیت خریداری شده افتاده است؟ اینکه همچنان بلیت برای زیارت اربعین دارد یا نه؟ شرکت هواپیمایی آنا از ساعت ۲ و نیم ظهر روز گذشته بلیت‌فروشی‌اش را آغاز و اعلام کرد که از طریق اپلیکیشن مخصوص به خودش، بلیت‌فروشی خواهد داشت. اما تا ساعت‌ها نه اپلیکیشن برای خرید بلیت باز می‌شد و نه سایت بالا می‌آمد تا زائر بلیت رزرو کند. سایر ایرلاین‌ها نیز چنین قصه‌ای داشتند و علاوه بر نبود بستر مناسب از لحاظ زیرساخت در سایت‌هایشان، تعداد ظرفیت‌های موجود مشخص نبود.

چندسالی می‌شود که که شرکت‌های هواپیمایی، فروش بلیت به‌طور مستقیم ندارد. یعنی شما برای سفر به ترکیه یا مثلاً فرانسه به خود دفتر هواپیمایی مراجعه نمی‌کنید و باید بلیت را از آژانس یا نهایتاً سایت‌های فروش بلیت دریافت کنید؛ چرا که پروازهای خارجی قیمت مصوب خودشان را دارند و در صورت فروش بیشتر از قیمت تصویب‌شده، جریمه خواهند شد. اما در این چندساله دولت فروش بلیت اربعین را به‌طور تمام در اختیار شرکت‌های هواپیمایی قرار داده و دقیقاً مشکل همینجاست که این مساله باعث بروز نارضایتی زائران از شکل و شیوه عرضه بلیت شده است؛ از همین ساعات نامعلوم فروش بلیت گرفته تا قیمت‌های نوسانی. هرچند ستاد اربعین هر ساله قیمتی مصوب برای فروش بلیت‌های اربعین اعلام می‌کند اما وقتی تمام تصمیمات فروش بلیت در اختیار شرکت هواپیمایی بوده یعنی در نهایت شکل و خروجی کار نیز به‌دست خود همین شرکت‌های هواپیمایی است. مهم‌ترین نشان نیز تعداد پر و خالی بودن صندلی‌ها در پروازهای مختلف و صد البته قیمت بلیت‌هاست. دادن این امتیاز به شرکت‌های هواپیمایی شبیه به رانتی است که ضرر و دودش در چشم زائر است. سرگردانی در میان انتخاب هواپیمایی، باز نشدن سایت شرکت‌های هواپیمایی، نوسان فاحش قیمت و عرضه

تعداد نامعلوم صندلی‌ها. اما چرا تعداد نامعلوم صندلی‌ها؟ همیشه تعدادی از صندلی‌ها در اختیار ترافیک است، مثلاً ۱۰ صندلی. همچنین احتمال دارد تا دقیقه ۹۰ و تا دم خود پرواز کنسلی وجود داشته باشد یا کسی اصلاً به پرواز نرسد. از طرفی اعلام شد که فروش بلیت در فرودگاه‌ها صورت نمی‌گیرد و مردم به فرودگاه مراجعه نکنند. پرسشی که مطرح است؛ تعداد آن صندلی‌های خالی در اختیار ترافیک، کنسلی‌ها و... چه می‌شود و چرا نباید امکان و فرصتی وجود داشته باشد تا زائر از این شرایط استفاده کند؟ آیا نتیجه چیزی جز ارائه غیرمرسوم بلیت‌ها از سوی شرکت هواپیمایی به افراد خاص است؟

از این گذشته در خصوص قیمت بلیت‌های مصوب شده؛ براساس گفته‌های مراد امید کوثری، مدیر اجرایی ستاد مرکزی اربعین؛ آخرین برنامه‌ریزی ستاد مرکزی اربعین و کمیته‌های مرتبط، قیمت بلیت رفت و برگشت پرواز اربعین به نجف و بغداد (تهران-نجف-تهران) و (تهران-بغداد-تهران) هشت میلیون تومان اعلام شد. همچنین هزینه بلیت پرواز اربعین از مشهد (مشهد-نجف-مشهد) و (مشهد-بغداد-مشهد) یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان افزایش یافته و به ۹ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان می‌رسد. همچنین بهای کل بلیت یکطرفه از کرمان، فارس، خراسان هرمزگان، سیستان و بلوچستان و بغداد و نجف اشرف حداکثر ۴ میلیون و ۷۵۰ هزار تومان به‌صورت یکطرفه و از تهران ۴ میلیون تومان در یک مسیر است. این درحالی است که تقریباً هیچ ایرلانی هنوز از مبدأهای دیگر اعلام شده کشورمان به عراق پرواز ندارد.

بنابر گفته وزیر کشور حدود هزار پرواز از ایران به عراق طراحی شده و بیش از این ظرفیت فرودگاهی در کشور عراق وجود ندارد. این سخن پذیرفته شده است که هر فرودگاهی ظرفیت خاص خود را دارد اما آیا برای پروازهای کنسلی یا تاختیری از فرودگاه‌های عراق به فرودگاه‌های کشورمان برنامه‌ای معین طراحی شده است؟ اینکه قرار است کدام شرکت هواپیمایی جایگزین پرواز کنسلی از پیش تعیین نشده یک شرکت هواپیمایی دیگر شود؟ یعنی برای وقت و هزینه زائر آیا برنامه‌ریزی شده؟ در هفته‌های گذشته؛ روزی نبوده است که زائران پروازهای نجف به ایران؛ از زمان تولانی تاخیر در پروازها شکایت نکرده‌اند. آیا ستاد اربعین برنامه‌ای برای زائران در فرودگاه دارند؟ موقعیتی را در نظر بگیرید که پرواز زائر ۴ ساعت تاخیر داشته؛ از یک طرف زائر نه توانایی بازگشت به هتل را دارد و نه موکبی در نزدیکی فرودگاه نجف وجود دارد تا زائر برای استراحت به آن مراجعه کند. در چنین موقعیتی و با توجه به تورم ارزی و نرخ نوسانی قیمت دینار که هر ببطری آب معدنی ممکن است تا ۲۰۰ هزار تومان هم پای زائر بیفتد؛ ستاد اربعین چه برنامه‌ای دارد و چه خدمتی قرار است به زائر ارائه دهد؟ این نیز مساله

تعداد نامعلوم صندلی‌ها. اما چرا تعداد نامعلوم صندلی‌ها؟ همیشه تعدادی از صندلی‌ها در اختیار ترافیک است، مثلاً ۱۰ صندلی. همچنین احتمال دارد تا دقیقه ۹۰ و تا دم خود پرواز کنسلی وجود داشته باشد یا کسی اصلاً به پرواز نرسد. از طرفی اعلام شد که فروش بلیت در فرودگاه‌ها صورت نمی‌گیرد و مردم به فرودگاه مراجعه نکنند. پرسشی که مطرح است؛ تعداد آن صندلی‌های خالی در اختیار ترافیک، کنسلی‌ها و... چه می‌شود و چرا نباید امکان و فرصتی وجود داشته باشد تا زائر از این شرایط استفاده کند؟ آیا نتیجه چیزی جز ارائه غیرمرسوم بلیت‌ها از سوی شرکت هواپیمایی به افراد خاص است؟

از این گذشته براساس اعلام سخنگوی سازمان هواپیمایی یک ایرلاین خارجی یعنی ایرلاین فلائی بغداد براساس قیمت مصوب فروش بلیت خواهد داشت. این بدان معناست که سازمان هواپیمایی و به‌طورکلی دولت می‌توانست از ظرفیت بدان معناست که سازمان هواپیمایی و به‌طورکلی دولت می‌توانست از ظرفیت ایرلاین‌های خارجی برای اربعین استفاده کرد اما در عمل می‌بینیم که تنها یک ایرلاین عراقی را پای کار آورده است. به جز این امر حتی این امکان وجود داشت که ایرلاین‌های خارجی را همان‌گونه که درحال حاضر ایرلاین قطری درحال فروش بلیت از مبدأ ایران به مقصد عراق را برای افزایش تراکتش و بدون قیمت مصوب هم پای کار بیاوریم و اعلام شود که این تعداد از شرکت‌های هواپیمایی خارجی نیز بیشتر از قیمت مصوب پای کار آمده‌اند تا لاقلاً تکلیف تعداد پروازها مشخص شود و افزایش تراکتش پرواز صورت بگیرد.

جدای از این مساله؛ تعدادی از زائران از مقصدهای مختلف کشور مثلاً از تهران قصد دارند با پرواز خودشان را به یکی از شهرهای مرزی برسانند. کمبود بلیت پرواز داخلی هم در این بین برای رسیدن به شهرهای مرزی نیز به یک بحران چندماهه تبدیل شده و حالا در آستانه اربعین این بحران جدی‌تر می‌شود وقتی که زائر حتی بلیت پرواز برای رسیدن به آبادان یا ایلام پیدا نمی‌کند. البته به دلیل کمبود ظرفیت ناوگان هوایی در این بین حتی می‌توان کنسل شدن پروازهای داخلی را هم پیش‌بینی کرد تا از آن طرف بتوان به پروازهای اربعین رسید.

چرا کمپین دافی شکست خورد؟



کند که مردم درباره شلوار خال خالی و شنا صحبت کنند، خیلی موفق عمل کرده، ولی هدف‌شان این نبوده است. (برگرفته از کتاب مسری اثری جونا برگر)

سوم: دافی، پارتی و الکل

اول تیر آهنگ «دافی سورپرایز» منتشر شد. این آهنگ برای کمپین یک برند پاک‌کننده آرایش ساخته شده است. اما به تازگی مدیر مارکتینگ این کمپین مصاحبه‌ای انجام داده و گفته: «۲۰ میلیون بار این آهنگ دانلود شده اما در فروش فعلاً هیچ تأثیری نگذاشته است.» اما چرا؟

چرا این کمپین با وجود گذشت دو ماه و میلیون‌ها بار دیده‌شدن، هنوز در فروش

این محصول تأثیری نگذاشته است؟ بهتر است ابتدا به محتوای آن بپردازیم موضوع اول یادداشت درباره یک برند مطرح جهانی بود. این برند سال‌هاست که برای افزایش اعتمادبه‌نفس دختران و زنان در حال تلاش است. خوب است با محتوای آهنگ دافی مقایسه شود. احتمالاً مخاطب هدف این کمپین زنان و دختران هستند. شاید در ظاهر و مرحله اول ریتم و هیجان آهنگ باعث جذب مخاطب شود، اما در بسیاری از کمپین‌ها عدم توجه به جزئیات باعث شکست آن شده و از قضا مخاطب هدف این کمپین یکی از ویژگی‌های برجسته‌اش جزئی‌نگری است. زنان و به‌خصوص مادران بارها نشان داده‌اند از فرهنگ‌های غلط حمایت نمی‌کنند. آهنگی که برای یک مادر و یا پدر مواد مخدر، الکل، جشن و مسائل روتیک را یادآوری می‌کند آورده‌ای جز فاصله‌گیری مشتری با برند نخواهد داشت. اما مهم‌تر از این چرا یک برند ایرانی به جای کمک به هویت و استقلال زنان در کمپین خود به جذابیت‌های جنسی زنان می‌پردازد؟ آیا هوش اجتماعی جامعه متوجه استفاده ابزاری این برند برای افزایش فروش خود از زنان نمی‌شود؟

اما اگر از این مسائل گذر کنیم، چرا این کمپین شکست خورد و با وجود فراگیری آهنگ اما عملاً آورده‌ای برای این برند نداشته است؟ یکی از مهم‌ترین دلایل شکست این کمپین عدم توجه به مساله زنجیرسازی است. درست است که این آهنگ به گفته مدیر کمپین ۲۰ میلیون بار دانلود شده، اما شبیه المپیک آتن و کازینو گلدن پالس، میلیون‌ها نفر شایعه بنسیمون را دیدند، اما کازینو هیچ چیزی جز بی‌آبرویی نصیبش نشد.

در کمپین دافی احتمالاً آدم‌ها درباره خود این آهنگ حرف می‌زنند، اما درباره محصول این شرکت‌ها؛ یکی از مهم‌ترین مولفه‌های زنجیرسازی، ایجاد یک حلقه وصل میان کمپین و محصول است. یعنی زمانی که مخاطب آهنگ دافی را می‌شنود یاد چه چیزی می‌افتد؟ احتمالاً به یاد جشن تولد و رقص و پارتی می‌شود! نه تصویر بی‌روح و بدون آرایش که حالا بخواهد در مرحله بعد یاد برند یک محصول پاک‌کننده آرایش هم بیفتد!

در هر حال بازاریابی و فروش یک علم است و فقط با ریتم آهنگ و جیغ و دست و هورا، فروشی حاصل نمی‌شود البته احساس می‌شود برای جلوگیری شکست مدیران این برند دست‌به‌کار شده‌اند و در حال ایجاد حساسیت و دوقطبی‌سازی هستند، اما ای کاش مدیران این هلدینگ بدانند چه برندهایی که هویت خود و اعتماد جامعه را برای افزایش فروش مقطعی از دست دادند و امروز دیگر اثری از برندها در قلب جامعه دیده نمی‌شود!

مهدی خرامان

خبرنگار

در دو ماه گذشته آهنگی به نام «دافی سورپرایز» در شبکه‌های اجتماعی فراگیر شده است. چند روز پیش مدیر کمپین دافی مصاحبه‌ای انجام داد و درباره موفقیت این آهنگ و عدم افزایش فروش صحبت کرد. اما چرا این کمپین شکست خورد؟

یکم: داو، انقلاب و اعتماد

اواخر سال ۲۰۰۶ و اوایل سال ۲۰۰۷ برند لوازم بهداشتی و آرایشی داو کمپینی با عنوان «زیبایی واقعی» اجرا می‌کند. این کمپین با ویدئویی به نام «انقلاب» (EVOLUTION) فراگیر شد. ویدئویی که تمام جزئیات پشت‌صحنه ساخت یک پوستر آرایشی زیبایی را به تصویر می‌کشید. بعد از انتشار این ویدئو واکنش بسیاری از مردم چیزی نبود جز اینکه بگویند: «خب منم آگه این قدر آرایشگر و فتوشاپ کار بالاسرم باشند به یک سوپر مدل تبدیل می‌شدم» این ویدئو به مردم نشان داد زیبایی مدل‌های تبلیغاتی واقعی نیستند. کمپین «زیبایی واقعی» باعث شد بسیاری از زنان با او همراه شوند و تجربیات و دردهای مشترک‌شان صحبت کنند. مردم برای این فرهنگ‌سازی زیبا از شرکت داو تشکر کردند و در همان سال فروش این برند در جهان دو برابر افزایش پیدا کرد. امروز داو در جهان به یکی از برندهای مورد اعتماد زنان تبدیل شده است.

دوم: المپیک آتن، شیرجه و دامن آبی

شانزدهم اوت ۲۰۰۴ برای «رون بنسیمون» روز مهمی بود. او بارها و بارها از این ارتفاع شیرجه زده بود، ولی نه در این شرایط مهم و سرنوشت‌ساز مثل المپیک آتن. دست‌هایش را بالا برد و نفس عمیقی کشید. جلوی همه هم و سروصدای تماشاچیان از روی نخته پرید و تپ! خودش را با شکم انداخت روی آب. شیرجه شکم؟ آن هم در المپیک؟ سرش را از آب بیرون آورد، آرام و خوشحال و باحاصله رفت سمت لبه استخر. جریان چه بود؟ رون مخفیانه وارد آنجا شده بود. اصلاً عضو تیم شای کانادا نبود. در واقع اصلاً ورزشکار المپیک هم نبود. او برای یک جور شیرین‌کاری تبلیغاتی وارد المپیک شده بود. او یک دامن کوتاه آبی با شلوار خال خالی پوشیده بود و روی بدنش هم نام یک کازینوی اینترنتی نوشته شده بود: Golden Palace.

با گذر زمان، مردم کار بنسیمون و شکستن قوانین برایشان جالب بود نه