

چرا جایگاه‌یابی در بازاریابی هتل اهمیت دارد؟

موفقیت یک خدمت عرضه‌شده در یک بازار هدف خاص، به این مساله بستگی دارد که این خدمت چقدر خوب در بازار هدف معرفی شده، جا افتاده یا به عبارتی چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص داده است. موفقیت کسب و کار هتلداری وابسته به عوامل متعددی است و تمامی این عوامل در کنترل مدیریت هتل قرار ندارد. لزوم توجه و اهمیت بازاریابی در صنعت هتلداری بر کسی پوشیده نیست. در سلسله مقالات بازاریابی هتلداری که در گذشته به ترتیب به عناصر و آمیخته‌های بازاریابی هتلداری پرداخته شد، عواملی همچون نقش و اهمیت قیمت و قیمت‌گذاری، تبلیغات و ارتباطات، کانال‌های توزیع، خدمات هتلداری، اهمیت نقش کارکنان و مردم و همچنین فرآیندها و لزوم توجه به آن مورد بررسی قرار گرفته و اکنون یکی دیگر از عناصر به نام «جایگاه‌یابی» مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تمام محصولات و خدمات اعم از محصولات و خدمات جدید و موجود در بازار دارای موضع و جایگاهی خاص هستند. موضع و جایگاه خدمات عبارت است از نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از آن خدمت در مقایسه با ادراک آنها از خدمات رقیب. موضع‌یابی خدمات با توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در بازار هدف شکل می‌گیرد. موضع‌یابی خدمات، هم برای خدمات موجود در بازار و هم برای خدمات جدید مهم است؛ زیرا نیازها و گرایش‌های مشتریان و محیط بازاریابی به‌طور مداوم در حال تغییر است. مدیران بازاریابی گاهی برای تغییر گرایش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات از موضع‌گیری‌های جدید استفاده می‌کنند. اصولاً موضع‌یابی جدید برای هتل‌هایی مناسب است که درصدد گسترش و توسعه بازارهای بالقوه هستند و امکانات لازم را نیز در اختیار دارند. در کل می‌توان گفت که موضع یا جایگاه خدمت، بیانگر نوع نگرش مصرف‌کننده درباره ویژگی‌های مهم یک خدمت است. ذهن مصرف‌کننده، با مجموعه‌ای از این نگرش‌ها و پنداشت‌ها، درگیر است، لذا برای سهولت در فرآیند خرید خدمات، مصرف‌کننده اغلب خدمات را در ذهن خود طبقه‌بندی کرده و به هرکدام از آنها، جایگاهی را اختصاص می‌دهد.

اما امروزه، دغدغه صاحبان هتل‌ها و بازاریابان این است که مهمانان را در تعیین جایگاه خدمت عرضه شده آزاد نگذارند، بلکه سعی می‌کنند تا با طراحی استراتژی‌ها و سیاست‌های هوشمندانه، مصرف‌کننده را به سمت جایگاهی که خود تعیین کرده، سوق دهند. تحقیقات نشان داده که کلید تعیین جایگاه خدمت، درک مناسب از ابعاد و شاخص‌هایی است که مصرف‌کننده از آنها استفاده می‌کند تا برنامه بازاریابی رقیب را ارزش‌گذاری کرده و تصمیم به خرید بگیرد. موضع‌یابی تلاشی است هوشمندانه برای متمایز ساختن سازمان از سایر رقیب تا از سوی مشتریان نسبت به سایر رقیب ترجیح داده شود. موضع‌یابی تلاشی است برای داشتن یک جایگاه روشن یا منحصربه‌فرد در یک بازار؛ همچنین یک ابزار رقابتی است که مفاهیمی فراتر از ایجاد وجهه برای یک سازمان را دربرمی‌گیرد. ایجاد وجهه به دنبال پرورش و توسعه تصویری مطلوب از سازمان در ذهن مشتری است. موضع‌یابی، فرایند ایجاد و حفظ یک تصویر و جایگاه متمایز در بازار برای سازمان است تا مصرف‌کنندگان بازار هدف آنچه را که سازمان در مقابله با سایر رقیب در تلاش برای انجام آن است را درک کنند.

تحقیقات زیادی در این خصوص انجام شده و برخی محققان اعتقاد دارند «در فضای ارتباطاتی که هم‌اکنون وجود دارد، تنها آمیدی که بتوان شانس برای انتخاب شدن از سوی مشتریان به‌دست آورد، تمرکز بر روی اهداف کوچک، اقدام به بخش‌بندی بازار و در یک کلمه جایگاه‌یابی است.» ذهن به‌عنوان یک مانع دفاعی در برابر حجم انبوه تبلیغات امروز، بسیاری از اطلاعاتی که به آن ارائه می‌شود را غربال و رد می‌کند. به‌طور خلاصه، ذهن تنها آنچه با دانش یا تجربیات قبلی او منطبق باشد را

می‌پذیرد. مبالغ بسیاری برای تغییر اذهان مصرف‌کنندگان در استفاده از تبلیغات صرف می‌شود. هنگامی که یک ذهن ساخته شد، تغییر دادن آن تقریباً غیرممکن است و مطمئناً نمی‌توان این کار را با استفاده از یک نیروی ضعیف مانند تبلیغات انجام داد. توافق کلی روی این موضوع وجود دارد که مفهوم جایگاه‌یابی یکی از اجزای بنیادین مدیریت بازاریابی مدرن است و اهمیت آن توسط پژوهش‌هایی که رابطه‌ای مثبت بین عملکرد شرکت و فعالیت‌های جایگاه‌یابی را نشان می‌داد، به نمایش گذاشته شده است. در واقع جایگاه بازار یک هتل می‌تواند با آگاهی از ادراک مشتریان در مورد خدمات رقابتی شرکت یا برند آن بهبود یابد؛ اما به‌رغم این توافق کلی، تعریف یکسانی که مورد توافق همه باشد وجود ندارد و آن هم می‌تواند به دلیل عدم وجود اصول نظری شفاف و ساده‌سازی معنی جایگاه‌یابی باشد.

جایگاه‌یابی آن چیزی است که می‌توان بر سر ذهن مشتری احتمالی آورد؛ یعنی اینکه بتوان در ذهن مشتری احتمالی به خدمات هتلی خاص جایگاه خاصی بخشید. استدلال این است که هتل‌های معروف معمولاً در اذهان مشتریان خود جایگاه ویژه‌ای دارند. آنها نشان می‌دهند در جوامعی که حجم تبلیغات آن‌قدر زیاد است که مصرف‌کنندگان بیشتر پیام‌ها را غریب می‌کنند، چگونه نام‌های تجاری مشابه می‌توانند به برجستگی‌هایی نائل شوند. مردم همیشه شماره یک‌ها را به خاطر می‌سپارند، به همین دلیل است که شرکت‌ها برای کسب جایگاه نخست سخت می‌کوشند. تحقیقات نشان می‌دهد بزرگ‌ترین جایگاه در کل بازار و یا یک شهر می‌تواند بیشتر توسط یک نام هتل تصاحب شود. جایگاه‌یابی مستلزم آن است که هتل برای حمایت و پشتیبانی از خط‌مشی جایگاه انتخابی به تمامی جنبه‌های ملموس و ناملموس خدمات اعم از قیمت، مکان عرضه، تبلیغات، مردم، فرآیندها و خدمات توجه جدی کند.

منبع: مسعود غلامی - مدرس دانشگاه - خبرگزاری دنیای اقتصاد