

مردم؛ رکن پنجم بازاریابی در هتل‌ها

مسعود غلامی / مدرس دانشگاه نظریه‌های بازاریابی مدرن مردم را به عنوان پنجمین P در مجموعه بازاریابی قرار داده و به چهار P دیگر شامل محصولات، تبلیغات، قیمت و مکان پیوند می‌دهند. مردم مهم‌ترین عنصر در ارائه هرگونه خدمت یا کسب تجربه هستند. از جمله خاصیت‌های خدمات آن است که در همان لحظه تولید و مصرف می‌شود و قابل ذخیره کردن نیست و ممکن است از یک فرد به فرد دیگر تغییر کند. ممکن است برخی مردم از خدمات دریافتی به طور کامل راضی باشند و همان خدمات ممکن است از نظر برخی دیگر کاملاً قابل اعتراض ولی در کل در حوزه بازاریابی خدمات و به‌ویژه خدمات هتلداری، مردم قابل تفکیک به دو گروه عمده هستند؛ مردمی که خدمات را تولید می‌کنند (کارکنان) و مردمی که از این خدمات استفاده می‌کنند (میهمانان). در این مطلب درباره کارکنان خواهیم گفت و هفته آتی از میهمانان خواهیم نوشت.

مردم به منزله کارکنان هتل

کارکنانی که خدمات را ارائه می‌دهند می‌توانند به گروه‌های متفاوتی تقسیم شوند؛ افرادی که در دید و جلوی چشم مشتری هستند و افرادی که در پشت صحنه بوده و دیده نمی‌شوند، ولی نقش بسزایی در ارائه خدمات دارند. در کل نقش کارکنان جهت ارائه خدمات بسیار مهم است و در هتل‌ها این نقش بسیار پررنگ‌تر از سایر موارد به چشم می‌آید. بخش نظرسنجی هتل‌ها پر است از آرای مردمی که در خصوص رفتار کارکنان هتل‌ها به‌طور جدی اظهار نظر کرده‌اند. سرمایه‌گذاری در جذب و نگهداشتن کارکنان حرفه‌ای و مجرب بسیار ضروری است. این سرمایه‌گذاری به کسب‌وکار هتل اجازه می‌دهد بهترین خدمات را به میهمانان ارائه کند و موجب نگرش مثبت میهمانان شود. تلاش‌های بازاریابی متمرکز بر ایجاد منافع و جذب مشتری است و جذب مشتری و نگهداشتن آنان فقط با وجود کارکنان مناسب است که می‌تواند بهتر محقق شود. میهمانان همیشه می‌خواهند اطمینان کسب کنند که به راحتی می‌توانند با افرادی که مایل و قادر به کمک به آنها هستند گفت‌وگو کرده و در صورت بروز مشکل یا نگرانی در خصوص خدماتی که دریافت کرده‌اند، صحبت کنند.

کارکنان باتجربه و ماهر می‌توانند در نقش خود غرق شده و با ایجاد یک رابطه خوب و تعریف‌شده و ارائه بازی‌های احساسی، میهمان را غرق تماشا و احساس کنند. آنها در مقابله با استرس‌های مرتبط با نقش، بیشتر مقاوم هستند. کارکنان می‌توانند به عنوان یک عامل تمایز در مقایسه با سایر هتل‌های دیگر مشخص و تعریف شوند. میهمانان همواره به دنبال استفاده از هتل‌هایی هستند که می‌توانند به مشتریان خدمات استثنایی ارائه دهند. بنابراین، بسیاری از هتل‌ها برای آموزش کارکنان خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. این سرمایه‌گذاری‌ها در تمامی ابعاد فنی و شخصی کارکنان صورت می‌پذیرد. کارکنان باید در مورد مشخصات و ابعاد گوناگون خدمات ارائه‌شده اطلاع کافی داشته و در عین حال، باید از چنان شخصیتی برخوردار باشند که تمایل واقعی به ارائه خدمات داشته باشند.

نکته مهمی وجود دارد و آن این است که مردم از افرادی که دوست دارند خرید می‌کنند، بنابراین نگرش، مهارت‌ها و ظاهر همه کارکنان به‌ویژه آنهایی که در صف جلویی ارتباط با میهمان هستند باید در اولویت قرار گیرند. این یک عنصر مهم از مجموعه بازاریابی خدمات است. تمام کارکنان چه آنهایی که با مردم در ارتباط هستند و چه آنها که در پشت صحنه به ارائه خدمات می‌پردازند باید برای ارتقای کیفیت خدمات آموزش ببینند. آموزش باید از لحظه اول و بدو استخدام شروع شده و دائماً توسعه یابد. هتل‌های موفق، بهترین کارکنان را برای درست‌ترین کارها انتخاب می‌کنند. این نقطه آغازین تمایز و حتماً عامل مهم در موفقیت است. نقش مردم در هتلداری بسیار مهم و برجسته است. آسوده و آرام نگه داشتن، پیگیری و رسیدگی به شکایات، پیش‌نیاز لازم در ارائه خدمات به میهمانان است. کارکنان هتل باید همواره در خدمت مردم و میهمانان باشند. ویژگی خدمتگزاری فقط در برخی افراد وجود دارد. در حالی که در برخی دیگر نیازمند آموزش است. لزوم توجه به این مهم تا حدی است که در بسیاری از هتل‌های بزرگ واحدهای آموزشی فعالی به وجود آمده که وظیفه اصلی آن طراحی دقیق برنامه‌های آموزشی و تدوین برنامه‌هایی برای افزایش انگیزه کارکنان است.

به‌جز تیم مدیریت، کارکنانی هستند که خط مشی خدمات هتل را تشکیل می‌دهند. انتخاب این کارکنان از مهم‌ترین کارهای هتل است. هتل‌ها باید وقت خود را برای استخدام افرادی که دارای تخصص یا علاقه در صنعت هتلداری هستند به کار گیرند. این وقت باید برای کل افراد شاغل در هتل اعم از کارگر ساده یا مدیران تخصیص یابد. سرمایه‌گذاری جهت جذب افراد با کیفیت بالا به کسب‌وکار اجازه می‌دهد تا بهترین خدمات را برای میهمانان هدف خود ارائه دهند. باید توجه داشت که ممکن است کارکنان خط مقدم با فشارهای مختلفی مواجه شوند. مطالعات نشان داده که لزوم ارائه خدمات به

می‌تواند منجر به پیامدهای نامطلوب برای کارکنان از جمله استرس، فرسودگی شغلی، نارضایتی شغلی و در نهایت بی‌توجهی به میهمان شود.

اگر موارد، شناسایی و نشود می **مشکلات** حاد برای هتل و کارکنان شود. مدیریت رفتار کارکنان و میهمانان در برخورد با خدمات کاری مستلزم تجربه، دانش، مهارت و بسیار دشوار است. اصولاً علم مدیریت رفتار، چندان قابل انتقال و آموزش نیست اما می‌تواند با اتخاذ شیوه‌های ظریف و غیرمستقیم پرورش یابد. کارکنانی که در زمینه ارائه خدمات هتل فعالیت می‌کنند بسیار مهم هستند، زیرا آنها ویتترین و چهره هتل بوده و ارزش‌های هتل را به میهمانان نشان می‌دهند. میهمانان نیز بسیار مهم هستند، زیرا آنها دلیلی برای کسب‌وکار و منبع هتل هستند. هتل‌ها باید بتوانند تعاملات بین میهمانان و کارکنان را به‌خوبی مدیریت کنند.