

Alan Clarke
Wei Chen

مدیریت مهمان‌نوازی بین‌المللی

مفاهیم و موارد

International
Hospitality
Management
Concept and Cases

"مدیریت مهمان‌نوازی بین‌المللی" عنوان کتابی ۳۸۲ صفحه‌ای است که با ذکر و تشریح موارد و مفاهیم آن سعی در ارائه شناختی از آخرین پیشرفت‌ها در عملکردهای مهمان‌نوازی بین‌المللی منطبق با اصول مدیریت کنونی دارد.

در این کتاب یک چشم‌انداز بین‌المللی اصولی از صنایع مهمان‌نوازی و گردشگری و نگاهی تازه از مدیریت آن‌ها برای خواننده ترسیم شده است که در آن بر تئوری‌های مدیریتی روز و نگاه‌های سنتی با شرح مفاهیم فرهنگی تمرکز دارد و از جهتی دیگر یک نمونه طراحی‌شده برای افزایش آگاهی‌ها از نحوه عملکردها و استراتژی‌های تأثیرگذار سازمان‌های بین‌المللی فعال در صنعت مهمان‌نوازی است که بر تحلیل‌های حیاتی از عرضه و تقاضا و تئوری‌های مدیریت کلان و چگونگی پیاده‌سازی آن‌ها در این صنعت توجه دارد.

کتاب مشتمل بر سه بخش و ۱۴ فصل است که هر بخش در تعامل با دیگری بر یک موضوع مدیریت بین‌المللی دلالت دارد و کل کتاب بر ساختاری کاملاً

آموزشی استوار است به طوری که در پایان هر فصل، با بیان پرسش‌هایی به مرور آن فصل می‌پردازد. از جمله ویژگی‌های این کتاب می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- بیان نتایج مطالعه و یادگیری مشخص در پایان هر فصل.
- مطالعات موردی بین‌المللی شامل رویدادهای اصلی جهان مثل حملات ۱۱ سپتامبر، بحران مالی جهانی، ویروس سارس، چگونگی شکل‌گیری یورو، ورود چین به سازمان تجارت جهانی، گسترش اتحادیه اروپا و چگونگی همکاری‌های بین‌المللی شرکت‌هایی چون ماریوت، هیلتون، اینترکننتینال و ... و نیز معرفی وضعیت بازارهای جهانی شامل آمریکا، اروپا، آسیا، اقیانوسیه و خاورمیانه.
- پرسش‌های مطالعاتی و مناظره‌ای برای کمک هر چه بیشتر به یادگیری.
- معرفی پیوندهایی مرتبط در پایان هر فصل.
- معرفی منابع آنلاین و بانک اطلاعات موجود برای سخنرانان و دانشجویان.
- بیان تدریجی اطلاعات عوامل بین‌المللی تأثیرگذار صنعت مهمان‌نوازی.

- بیان مفاهیم فرهنگی مبتنی بر شناخت و احترام به فرهنگ‌ها و شیوه‌های گسترش آن‌ها برای کار در سطح بین‌المللی.

در بخشی از پیشگفتار این کتاب آمده است: «توسعه مهمان‌نوازی و رشد مباحث مدیریتی آن به گونه‌ای است که اکنون مطالعه و اجرای آن‌ها در بسیاری از دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها، رشته‌های متعددی را موجب شده است که در کنار آن‌ها انقلابی در کتاب‌های درسی و مطبوعات مربوطه را شاهد بودیم و ما نیز در این راستا این کتاب را به مجموعه اطلاعات موجود اضافه می‌کنیم چرا که باور داریم مطالعه و اجرای مدیریت مهمان‌نوازی یک بخش مهم در زندگی معاصر است و مستحق مطالعات متنوع بیش‌تر. گذشته از این اعتقاد داریم که مهمان‌نوازی به اندازه کافی دارای بخش‌های مختلفی است که ضمیمه‌های مدیریتی آن باید جداگانه مورد بحث قرار گیرد. تمرکز این کتاب بر توسعه صنعت مهمان‌نوازی در مفهوم عملکردها و بازارهای جهانی است و بر این باور است که شرایط فرهنگی محلی و مفاهیم فرهنگی سازمانی نقشی تأثیرگذار در روش‌های مدیریت بین‌المللی دارند. از این‌رو کتاب، این پرسش را زمینه‌سازی می‌کند که اطلاعاتی که اکنون دارید و بدان می‌اندیشید از کجا آمده‌اند. این پرسش به شما کمک خواهد کرد که میراث فرهنگی خود را جستجو کنید و انتظارات خود را بیابید.»

مضامین کتاب عبارتند از:

- مقدمه‌ای برای مدیریت مهمان‌نوازی بین‌المللی

در این بخش به ریشه‌ها، مفاهیم و تفاسیر مدیریت بین‌المللی در صنعت مهمان‌نوازی و چگونگی جهانی‌سازی آن اشاره شده است.

- صنعت مهمان‌نوازی بین‌المللی

این بخش به بیان اصول مهمان‌نوازی، مرور کلی بر این صنعت، معرفی بخش‌ها و استراتژی‌ها و بازار امکان اقامتی و تنوع آن‌ها می‌پردازد.

- جستجوی محیط بین‌المللی

در این بحث تحلیل‌های محیط خارجی، وضعیت‌های گوناگون و نکات کلیدی تأثیرگذار بر صنعت هتل آورده شده است.

- بازاریابی بین‌المللی

مفاهیم بازاریابی و نگرش‌های حاضر، ارزیابی و تحقیقات بازارهای بین‌المللی، دسته‌بندی آن‌ها با معیارهای درآمد و جمعیت، طبقه‌بندی جنسی، نژادی، مذهبی و ملی، آمیخته‌های بازاریابی، کانال‌های توزیع، ترویج، استانداردسازی برنامه‌های تبلیغاتی، برندسازی بین‌المللی، کدگذاری و دریافت بازتاب‌ها از مباحث این فصل است.

- ورود به بازار مهمان‌نوازی بین‌المللی

در زیر این عنوان، استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی و این که از کدام روش‌ها باید سود جست، مطرح می‌گردد.

- نقشه راهبردی و تشکیلات مهمان‌نوازی بین‌المللی

در این فصل به نقشه راهبردی و استراتژی جهانی، مأموریت و اهداف، تحلیل‌های محیطی، رقابت نیروهای تأثیرگذار، تحلیل‌های همکاری‌های زنجیره‌ای، رقابت‌های جهانی و امتیاز رقابت ملی و ... اشاره شده است.

- مدیریت منابع انسانی بین‌المللی

برای این قسمت طرح مباحثی چون معرفی سازمان‌های رسمی و غیررسمی، تمرکزگرایی، تمرکززدایی و چالش‌های مدیریتی مدنظر قرار گرفته است.

- کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک و متوسط در بازارهای جهانی

- مسئولیت اجتماعی و شیوه اداره و مدیریت در مهمان‌نوازی بین‌المللی

در این فصل به مفاهیم توسعه پایدار در اقتصاد و مدیریت صنعت هتل با شرح گزارش‌های اجتماعی و فرهنگی و ارزش تجارت پویا پرداخته شده است.

- تحلیل‌های مدیریت مهمان‌نوازی بین‌المللی

* قیمت این کتاب در سایت Amazon، ۴۱ دلار ذکر شده است.



حق خدمات :

service charge

مبلغی که بابت عرضه خدمات به صورت‌حساب اضافه می‌شود.

خانه‌دار:

housekeeper

شخصی که مسئولیت نظافت و آراستن اتاق‌ها و راهروهای هتل را به عهده دارد.

خانه‌داری:

housekeeping

نظافت و آراستن اتاق‌ها و راهروهای هتل.

خدمات:

services

مجموع فعالیت‌هایی که واحدهای اقامتی، پذیرایی و خدماتی برای تأمین نیازهای مختلف مشتریان انجام می‌دهند.

خدمات راهنمایی:

guide service

خدماتی که توسط راهنما به گردشگران و جهانگردان در گشت‌ها عرضه می‌شود.

خدمات کودکیاری، کودکیاری :

baby-sitting service

خدماتی که در برخی هتل‌ها برای پرستاری و مراقبت از کودکان در زمان غیبت والدین عرضه می‌شود.

خدمات ویژه مهمان، خدمات ویژه :

guest service

انواع خدماتی که در هتل‌های سه‌ستاره به بالا برای رفع نیازهای ویژه مهمانان از قبیل تهیه انواع لپیت و نشریات و وقت گرفتن از پزشک عرضه می‌شود.

خدمت یار:

busboy

شخصی که مسئول جمع‌آوری ظروف و وسایل کثیف از روی میز و ریختن آب و نوشابه برای مهمانان است.

خوراک:

portion, serving

مقدار غذا برای یک نفر در یک وعده.

دورچین:

garnish

تکه‌های کوچکی از مواد خوراکی که برای تزئین دور ظرف غذا به کار می‌رود.

سرآشپز :

head chef, chef

شخصی که در رستوران‌های مستقل یا رستوران هتل‌ها مسئولیت تهیه انواع غذاها را به‌عهده دارد.

سر مهمانتر:

bell captain, head porter

فردی که بر کار مهمانترها نظارت دارد و اطلاعات لازم را به آن‌ها می‌دهد.

صندوق امانات هتل، صندوق امانات :

hotel safe

گاو صندوقی در پیشگاه هتل برای نگهداری اشیای قیمتی و اسناد مهمانان.