



# **ГАОУ ВПО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

**КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»**

## **СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В ТУРИЗМЕ**

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ  
(Курс лекций)**



Махачкала 2012

**ББК 88.4**  
**УДК 159.9 (075)**

**Христова Т.Б.**

Социальная психология в туризме: учебное пособие / **Христова Т.Б.**;  
Дагестанский государственный институт народного хозяйства. –  
Махачкала: Изд-во ДГИНХ, 2012. –55 с.

В пособии изложены научные основы психологии и взаимодействия между личностями. Дано психологическое обоснование происходящих при этом процессов и их описание.

Предназначено для студентов, обучающихся по профилю «Менеджмент»

**ББК 88.4**  
**УДК 159.9 (075)**

*Рецензенты*

Кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры  
«Менеджмент» ДГИНХ  
*М.М. Дибирова*

Доктор экономических наук,  
заведующий отделом Института социально-экономических  
исследований ДНЦ РАН  
*С.Г. Абдулманапов*

© ФГБОУ ВПО ДГИНХ, 2012  
© Христова Т.Б.2012  
© Оформление. Издательство ДГИНХ, 2012

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТА .....	5
ТЕМА 2. ВЫБОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, МОТИВАЦИЯ И УСТАНОВКА НА ПОКУПКУ.....	12
ТЕМА 3. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ И ОЦЕНКА ПОКУПКИ .....	17
ТЕМА 4. ВНЕШНЕЕ ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТА.....	21
ТЕМА 5. ВИДЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ И ПРОДАЖАХ „ЛИЦО В ЛИЦО” .....	27
ТЕМА 6. ВЕРБАЛЬНОЕ И НЕВЕРБАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ И ПРОДАЖАХ „ЛИЦО В ЛИЦО” .....	33
ТЕМА 7. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ И ПРОДАЖАХ „ЛИЦО В ЛИЦО” .....	41
ТЕМА 8. СОЦИАЛЬНЫЕ УМЕНИЯ РАБОТЫ С ТУРИСТАМИ .....	46
РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	53

## АННОТАЦИЯ

Знать и понимать поведение туриста – исключительно важное условие для эффективного управления многими процессами и деятельностью в туризме. К ним относятся маркетинг, производство туристических услуг, организация обслуживания, управление человеческими ресурсами, стратегический менеджмент туристической организации и развитие туристической дестинации.

В этом смысле дисциплина «Социальная психология в туризме» является не только основополагающей для эффективного усвоения других учебных дисциплин вами, уважаемые студенты, но и для вашей успешной работы в разных секторах туристической индустрии.

## **ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТА**

Вопрос 1. Кто такой турист?

Вопрос 2. Что такое социальная психология?

Вопрос 3. Почему полезно изучать социальную психологию?

Вопрос 4. Что такое «поведение» и каковы социально-психологические акценты в моделях поведения туриста?

Вопрос 5. Каковы социально-психологические факторы влияния?

### **Вопрос 1. Кто такой турист?**

Если придется нарисовать на листе бумаги туриста, как он выглядит, как бы вы нарисовали его? Сидящего перед монитором компьютера в поиске информации о своей предстоящей поездке? На борту самолета или на лайнере? Или преодолевающего крутую горную дорогу? А может быть, как человека, который созерцает лазурное синее море, лежа на золотистом пляже под тенью огромного зонта?

А какие слова бы вы использовали, чтобы описать туриста? Веселого и беззаботного? Любопытного и любознательного? Требовательного и настаивающего получить то, за что заплатил? Авантюриста? Развлекающегося? Возможных способов нарисовать или описать словами туриста намного больше, чем предложенные выше. Они связаны с определенными аспектами характерного для туриста поведения. Например, с действиями «поиск информации», «поездка», «обзор туристических достопримечательностей», «участие в развлечениях». Или с внутренними состояниями туриста как потребности, мотивы, установки, эмоции, принятие решения, ожидания.

Согласно Всемирной организации туризма **турист** – это индивид, который ездит и проживает в местах вне своего постоянного места жительства не больше одного года с целью отдыха, бизнеса, развлечений. Существуют разные подходы ознакомления с причинами и закономерностями поведения туриста. Одним из надежных способов является использование достижений новой области человеческого познания – социальной психологии.

### **Вопрос 2. Что такое социальная психология?**

Наиболее часто встречаемый ответ на этот вопрос, что это знание о человеке, об его поведении, о взаимоотношениях между людьми. Это правильный ответ, но не в состоянии выявить в полной мере отличие социальной психологии от других наук о человеке и взаимоотношениях

между людьми – психологии, социологии, антропологии, социальной философии, этнографии, этики, коммуникации, семиотики и др.

До настоящего времени все еще нет однозначного ответа на вопрос «что такое социальная психология». Причина в том, что существует несколько парадигм (образцы, модели, схемы). Наиболее популярны среди них это парадигма «объяснения» и парадигма «понимания».

**Парадигмы «объяснения»** придерживаются американские социальные психологи. По их мнению социальная психология это наука, которая объясняет как остальные люди влияют на нас, и что это такое, которое возникает и изменяется в результате влияния.

Вот несколько дефиниций социальной психологии, которые являются отражением парадигмы «объяснения»:

«Объектом социальной психологии является изучение зависимости между поведением разных индивидов» (Zayonc 1966)

«Социальная психология представляет собой подразделение психологии, которое связано с конкретными научными исследованиями поведения индивида как функции социальных стимулов». (Jones 1967)

«Большинство социальных психологов рассматривают социальную психологию как попытку объяснить, какое влияние оказывает воображаемое или реальное присутствие одного индивида на другого индивида». (Allport 1968)

«Социальная психология – это наука об изучении поведения индивида в связи с воздействием, которое социальный стимул оказывает на него.» (Sherif 1969)

**Парадигмы «понимания»** придерживаются западноевропейские социальные психологи. По их мнению социальная психология как наука занимается совместной жизнью людей, взаимодействием между ними, основным механизмом взаимных действий и отношений – это понимание чужого поведения.

Вот несколько дефиниций социальной психологии, отражающих парадигму «понимания».

«Социальная психология является разделом психологии, предназначение которого помогать осознанию социального поведения индивида, т. е. того, что получается в результате взаимодействия между двумя и больше индивидами.» (Hess 1976)

«Предмет социальной психологии – поведение индивидов, которое определяется воздействием группы и общества.» (Binting and al 1976)

«Центральной проблемой социальной психологии является изучение общения – культурные процессы, межкультурные различия, отношения между физической и социальной средой, социальные процессы в группах, взаимодействия между людьми. Социальная психология – наука о символическом поведении.» (Moscovici 1972)

«Предметом социальной психологии являются переживания, которые возникают в ходе взаимных отношений с другими людьми или событиями.» (Шихирев 1999).

О характере связи социальной психологии с другими областями научного познания можете прочитать в учебнике по социальной психологии «Введение в социальную психологию» Дэвида Майерса, как и в учебнике «Социальная психология» М. Горбуновой а также книгу «Кросскультурная психология» Берри, Дж., А. Пуртинг, М. Сигала, Г. Досен. (см. п.11.2.),

### **Вопрос 3. Почему полезно изучать социальную психологию?**

Социальная психология – научное познание, которое благоприятствует жизни людей, групп людей, организаций и общества в целом. Благодаря ей у нас есть возможность совершенствовать себя как индивидов, повышать компетентность в работе, развивать успешную карьеру, жить полнокровнее в семейной среде, с коллегами по работе, знать устанавливать и поддерживать межличностные отношения с другими людьми, и как работать совместно по разным задачам. Особенно ценна помощь социальной психологии в усвоении так называемых «социальных умений». Без них общение приносит разочарование, а не удовольствие.

Кроме того социально-психологическое познание благоприятствует и различным сферам общественной жизни: экономике и бизнесу, культуре и межкультурным отношениям, здравоохранению, образованию, физической среде людей в населенных пунктах. Изучая «Социальную психологию в туризме», вы сможете сами убедиться в этом. Прежде всего узнаете интересные и полезные факты о поведении туриста, а это важно для вашей работы с ними. Сможете легче и быстрее понимать, почему туристы задают точно определенные вопросы, почему им нравится одно, а не нравится другое, почему и чему смеются, когда и почему довольны и радостны, когда и почему выражают несогласие, отклоняют предложения, рекламируют, иногда разочаровываются и т. п. Понимая поведение туристов, вы будете довольны, и ваша работа будет приносить вам удовольствие. А чем сильнее испытываете удовольствие от работы с туристами, тем лучше будут и ваши перспективы для успешной карьеры в туризме.

### **Вопрос 4. Что такое «поведение» и каковы социально-психологические акценты в моделях поведения туриста?**

В социальной психологии все еще нет однозначного определения „поведения”, скорее существуют разные точки зрения о человеческом поведении, построенные на научных фактах и доказательствах.

Например, в американской социальной психологии существуют шесть различных точек зрения о поведении и согласно основному тезису поведение индивида является реакцией на внешнюю среду, оно генетически обусловлено инстинктами, но одновременно ограничено социальными нормами и «выучено» путем наблюдения, имитации и подражания.

Европейская социальная психология предлагает более компактный тезис о поведении. Он основывается на понимании, что индивид – активный, рефлектирующий и автономный субъект и «хозяин» самого себя. Без значения, находится ли под влиянием внешних факторов, он думает, оценивает, принимает решения относительно своих поступков.

И американская, и европейская социальная психология доказывают, что человеческое поведение испытывает влияние внешних факторов, но мы, люди, реагируем по-разному, потому что воспринимаем их по-разному. Сами выбираем, что и как сделать, и выражаем это посредством наших личных потребностей, установок, ожиданий, решений и оценок. Совершенствуя себя, мы изменяемся, потому что среда влияет на наше поведение. Поэтому наши потребности, установки, ожидания, решения и оценки „не застыли”, а развиваются и изменяются под влиянием среды. Насколько и в какой степени зависит от наших индивидуальных характеристик.

Точки зрения социальных психологов о поведении оказывают большое влияние на теоретические исследования поведения туриста. Благодаря им разработаны модели поведения туриста. Что представляют собой модели поведения туриста?

«Модель» – упрощенная, но структурированная система определенных элементов и увязок между элементами. Первые модели поведения туриста как потребителя туристических услуг разработаны в 60-ые годы XX века, и их основное предназначение – ответить на вопрос: «Почему люди становятся туристами?» Они были под влиянием теории потребителя, как и научных достижений психологии, социальной психологии, социологии.

Позднее, в 70-ые и 80-ые годы XX века, исследователи туризма дополняют и обогащают теорию поведения туриста несколькими типологиями туристов, как и моделями принятия решения о покупке туризма. Включают и новые элементы человеческого поведения под влиянием социальной психологии, а также научных концепций и понятий из теории маркетинга. Эта традиция продолжается и теперь.



Вот наиболее важные социально-психологические акценты в моделях поведения туриста, в частности в более современных:

- Поведение туриста как потребителя услуг является совокупностью внутренних состояний туриста, но включает и различные факторы, которые оказывают влияние на поведение туриста. «Фактор» это то, что способствует получению определенного результата.

- Поведение туриста как потребителя туризма включает осознание (переживание) таких внутренних состояний, как: потребности, мотивы, установки, ожидания, мотивы покупки, решения, оценки удовлетворенности покупкой. Эти внутренние состояния «не застыли», а изменяются. Поэтому и поведение туриста отличается динамичностью.

- Одновременно с этим динамика поведения туриста в значительной степени зависит от влияния разных факторов.

### **Вопрос 5. Каковы социально-психологические факторы влияния?**

Теоретические модели поведения туриста иллюстрируют, а апробированные на практике доказывают, что индивид выбирает быть туристом и покупать разные туристические услуги, находясь под влиянием разнообразных факторов. Согласно социальной психологии такими факторами влияния являются социальный аз индивида, стиль научного познания (учения) и восприятия, группа с которой соотносится индивид, культура среды, в которой живет он. Ниже коротко выясним социально-психологическую природу этих факторов.

#### **Социальный аз**

Природа социального аз-а исследована многими социальными психологами. Социальный аз – это наши представления о нас самих – каковы наши самые важные отличительные качества, с чем мы справляемся хорошо, что нам удается делать хорошо, существует ли нечто, с которым не можем справиться хорошо и т. д. У аз-а социальная природа, потому что мы формируем свои убеждения и мнения о себе в результате различных взаимоотношений с другими людьми и определенной средой. Самонаблюдаемся, сравниваем себя с остальными людьми, стремимся к обратной связи с ними, спрашиваем об их мнении о нас, используем так называемую «отраженную оценку», т. е. учитываем установки и ожидания других людей от нас. Чем больше источников информации о себе используем, тем достовернее наши представления об аз-е. Ядро аз-а – это наше самочувствие. Оно именно определяет направленность наших мыслей, эмоций, решений и действий.

Проведенные исследования поведения потребителей разных товаров и услуг показывают, что они делают покупки с целью повысить свое самочувствие. Когда будете изучать маркетинг и маркетинг в туризме,

ознакомьтесь с классификацией разных стилей жизни современных людей. Именно стили жизни отражают влияние социального аз-а.

### **Стиль социального познания (учения)**

Социальное познание (учение) очень углубленно исследовано в социальной психологии. Представляет собой когнитивный (познавательный) процесс. Посредством него формируем впечатления и суждения о том, что происходит вокруг нас, а также впечатления, и суждения о нас самих (о нашем социальном аз-е). Некоторые люди недооценивают способ формирования впечатлений и суждений. Например, они не обращают достаточно внимания на символы, окружающие их. Это приводит к впечатлениям и суждениям, которые оказываются в большинстве случаев неточными, недостаточными или противоречивыми.

Нередко это проявляется и в поведении туристов – они видят и осознают разные вещи. У них различная информация о туризме, туристических дестинациях, туристических услугах, их свойствах и пользах, а туристических компаниях. Используют разные источники информации и в разной степени доверяют им. Некоторые доверяют преимущественно собственному опыту, другие – опубликованной информации в брошюрах и проспектах, третьи – тому, что рассказывают их близкие, а есть и такие, которые доверяют советам обслуживающего их работника. Иногда то, что узнает турист, оказывается недостаточным, другой раз он узнает то, чего туристическая компания не хочет, чтобы он узнавал.

### **Восприятие других людей**

Восприятие людей – это часть нашего социального мира, нашего социального познания. Доказано, что существует непосредственная связь между способом, посредством которого воспринимаем людей, и нашим общим поведением. Например, люди склонны оценивать других людей поспешно, на основе их внешности или под сильным влиянием первых впечатлений. Мы, люди, позитивно пристрастны, а кроме того относимся благосклонно к большинству людей. А еще, мы акцентируем на негативной информации, чем на позитивной, а также приписываем определенные качества другим людям, анализируя недостаточно углубленно информацию о них (как говорят, какие у них жесты, тон разговора)

Имея в виду эту специфику восприятия людей, туристические компании очень осторожно нанимают новых работников. Внешность, как и вербальная, и невербальная компетентность работников могут существенно повлиять на решения и оценки туристов.

### **Группы**

Группы исследованы одинаково хорошо как в европейской, так и в американской социальной психологии. Что такое группа? Согласно социальной психологии группа это агрегация двух или больше людей, которые находятся в одинаковой степени в динамичных интеракциях (взаимодействиях) между собой, располагают «общим» пристрастием в течение определенного времени. Существуют различные группы: семья, друзья, профессиональные группы, возрастные группы, группы по доходам и статусу в обществе, группы по интересам, группы на основе общих культурных и житейских ценностей.

Например, немало людей предпочитают туризм и поездки в экзотичные дестинации, как и ездить самостоятельно, неорганизованно, взамен организованной поездки с покупкой пакета. Есть такие, которые едут в страну, привлекающую их своей культурой, кухней, историей, природой и предпочитают совершать индивидуальную поездку, чтобы погрузиться полностью в атмосферу и жизнь данной страны. Часто покупка поездки и каникул, консумация определенных блюд и вин происходит под влиянием рекомендаций близких и коллег, а также и под влиянием людей, которые являются примером и образцом для подражания.

### **Культура**

Культура исследована в более значительной степени в европейской социальной психологии, в области межкультурных различий, этнопсихологии, общения и коммуникаций. Речь идет о системе ценностей, идей, артефактов и прочих значимых символов, воздействующих на образ мышления, на взаимоотношения и общение. Воздействует на поведение индивида как потребителя, но и на структуру потребления в обществе в целом. Прежде всего структура потребностей индивидов, а и общества, находится под воздействием культуры. Существуют значительные культурные различия в представлениях о благополучии, счастье, успехе, благосостоянии. Больше по этому вопросу можете прочитать в «Этнопсихологии» Радиной, как и в «Кросскультурной психологии» с авторами Берри, Пуртинг, Сигал, Досен.

### **Ключевые понятия к Теме 1**

**Турист** – индивид, который ездит и проживает в местах вне своего места жительства, но не больше одного года с целью отдыха, бизнес целей, развлечений.

**Социальная психология** – научное познание о «психическом», которое возникает в процессе наших взаимных отношений с другими людьми. Это наши переживания, наш свободный выбор что делать, как перестроить себя и собственную реальность.

**Парадигма «объяснения»** – образец (стандарт, схема, модель), который лежит в основе американской социальной психологии XX века. Социальная психология считается наукой, объясняющей, как остальные люди влияют на нас и что это такое, которое возникает и изменяется в результате влияния.

**Парадигма «понимания»** – образец (стандарт, схема, модель), который лежит в основе западноевропейской социальной психологии XX века. Социальная психология считается наукой, изучающей совместную жизнь людей, их взаимодействие, как и основной механизм взаимодействия и взаимных отношений – понимание чужого поведения.

**Поведение** – комплекс индивидуальных реакций индивида на разные факторы его внешней и внутренней среды. Выявляется посредством потребностей, установок, ожиданий, решений, оценок событий, людей и явлений. Изменяется с развитием индивида под влиянием факторов внешней среды – насколько и в какой степени зависит от наших индивидуальных характеристик.

**Социальный аз** – наши собственные представления о том, кто мы и какие мы.

**Социальное познание** – когнитивный процесс, посредством которого формируем впечатления и суждения о том, что происходит вокруг нас.

**Восприятие** – формирование впечатлений о других людях

**Группа** – агрегация двух или более людей, которые находятся в одной и той же степени динамических интеракций (взаимодействий) и имеют «общее» пространство в течение определенного времени. Референтной группой называется группа, к которой относится индивид. Оказывает мощное влияние на его поведение посредством ценностей и норм.

**Культура** – система ценностей, идей, артефактов и прочих значимых символов, помогающих индивиду общаться и развиваться.

## **ТЕМА 2. ВЫБОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, МОТИВАЦИЯ И УСТАНОВКА НА ПОКУПКУ**

Вопрос 1. Как люди выбирают, куда поехать?”

Вопрос 2. Что такое «мотивация к покупке»?

Вопрос 3. Что такое «установка на покупку»?

**Вопрос 1. Как люди выбирают, куда поехать?”**

Ответ на этот вопрос можем найти в литературе по туризму. Еще в 1969г. Howard и Steith в «Theory of Buyer Behavior» отмечают, что выбор дестинации для поездки представляет собой серию заученных критериев, на чьей основе принимается решение «куда». Другие авторы как Crompton (1977), Sich (1977), Wideside & Lysonski (1989), Um & Crompton (1990), Muller (1991), Mansfield (1992), считают, что в основе выбора дестинации для поездки лежит представление туриста о дестинации. Эти авторы доказывают, что представление туриста формируется под влиянием факторов: стиль познания (учения), социальный аз индивида, влияние группы и культурная среда индивида.

Что такое представление?

**Представление** – это „познания”, „впечатления”, „воображение”, „эмоциональное отношение”, „мнения”, „идеи”, „установка”, „интеракция (взаимодействие) между идеями, мнениями, чувствами, ожиданиями, „общая холистическая картина дестинации”; „визуальное представление о месте, продукте, местных жителях”, „индивидуальное восприятие характеристик дестинации”, „субъективная интерпретация реальности”, „совокупность впечатлений”, мнений, идей, ожиданий и чувств по отношению к дестинации в определенное время”. Одним словом, представление о дестинации, куда турист хочет поехать, вот это и его впечатления (умозаключения и суждения).

**Вот несколько важных характеристик человеческих представлений**, которые помогают нам объяснить выбор дестинации туристами.

Мы, люди, воспринимаем в основном важные и существенные для нас вещи, т. е. вещи, которые связаны не только с нашими потребностями, но и с ценностями в жизни. Если это удобства, обращаем внимание на удобства, которые дестинация предлагает.

- Мы воспринимаем подобные вещи как одинаковые, не делая разницы между ними. Так например, долгие годы туристы из западноевропейских стран, прибывая на отдых в Болгарию, считали, что приехали в Румынию;

- На нас оказывает влияние также и потребность в надежности. Если это сильная потребность в поведении индивида, очень осторожно выбираем направление поездки. Ограниченное представление или „бедное” представление подвергает риску боязливое человека, для которого надежность имеет самое большое значение;

- Прошлый опыт также оказывает влияние на представление о дестинации. Он усиливает наше желание сравнивать. Когда выбираем, куда поехать, всегда сравниваем;

- Задержка и стабилизация восприятий на определенное время, хотя сознание „бомбардирует” и другая, более разнообразная информация,

также играют важную роль в формировании представлений. Так например, турист может продолжать останавливаться в одной и той же гостинице, хотя качество услуг ухудшилось;

- Влияние на стабилизацию представлений оказывают навыки. Привыкаем к некоторым вещам, хотя они не очень хороши или полезны. А и потребность „увязываться”, привязываться к определенным вещам и людям также благоприятствует этому эффекту.

- Что такое „Дракула-туризм”

## **Вопрос 2. Что такое „мотивация к покупке”?**

„Мотивация” – слово латинского происхождения. Означает „двигать”, „приводить в движение”. По мнению исследователей в области поведенческих наук, в том числе и социальной психологии, мотивация имеет три аспекта: биологический (инстинкты), когнитивный (познания) и заучивающий (усваивающий). Представляет собой сочетание **причин произвести какое-нибудь действие, с одной стороны, и цели, к которым индивид стремится, совершая это действие, с другой стороны.** В этом смысле мотивация представляет собой активную внутреннюю энергию, которая развивается на основе воспринятой (осознанной) необходимости уменьшить внутренний дискомфорт (внутреннее напряжение) в результате дефицита чего-то, которого индивид желает или привык иметь, причем влияние аз-а, социальное познание, референтная группа и культура оказывают существенное влияние на индивида.

В теории туризма применяются **несколько подходов рассмотрения мотивации.** Некоторые авторы объясняют мотивацию туриста исключительно с помощью теорий о мотивации, разработанных в общей психологии и социальной психологии. Так например, Dann (1977), как и Mill & Morrison (1985), основываются на теории Maslow (1943) об иерархии потребностей. А Wiit & Wright (1992) отдают предпочтение теории Murray (1938) о классификации потребностей. Другие авторы как Mitchell (1983) и Kahle & Kennedy (1989) например, объясняют мотивацию туриста посредством ценностей и стиля жизни. Кроме того есть авторы, которые рассматривают мотивацию туриста на основе факторов “push”(„толкать”, „подталкивать”) и “pull”(„тянуть”). Так например, Cromton (1977), Dann (1981) и Kim (2003) считают, что „толкающие” или „подталкивающие” мотивы представляют собой специфические внутренние силы, влияющие на решение о поездке, появляются первыми и подталкивают индивида захотеть стать туристом. „Тянущие” мотивы связаны с покупкой более специфической дестинации, они порождают

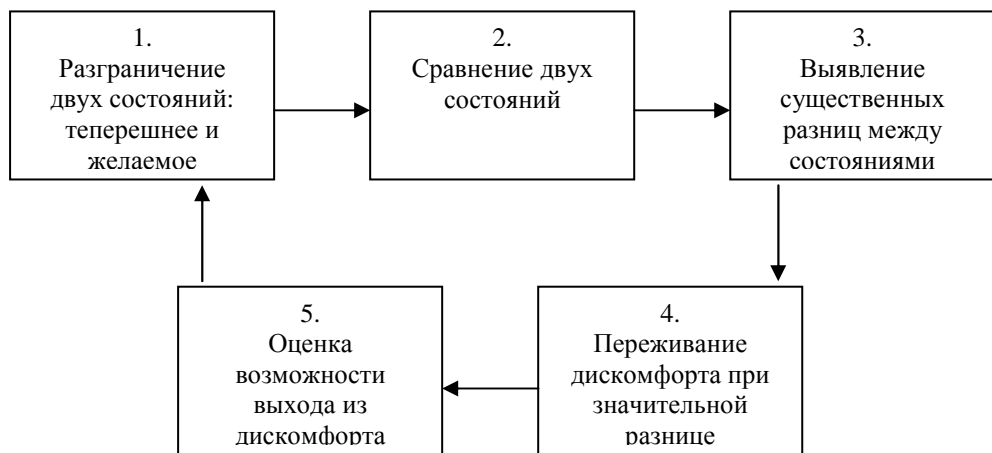
желание. Мотивация рассматривается еще и на основе эмоций, аутентичности, гедонизма (влечение индивида к удовольствиям) и др.

Посмотрим, как можно использовать мотивацию к покупке туристических услуг на основе человеческих потребностей.

Что такое „потребность”?

**Потребность** – это „ощущение”, „понимание”, „внутреннее требование” того, что должен иметь индивид, чтобы быть таким, каким ему хочется быть. В какой степени мы рождаемся с этими физиологическими ощущениями – двигаться, питаться, пить, даже получать ласки других. Все они врождены, связаны с человеческими инстинктами выживать, воспроизводиться, иметь свою территорию. Впоследствии приучаемся понимать смысл физиологических потребностей. Например, что не каждая еда или напиток приносят удовольствие. Помимо этого мы располагаем вполне заученными потребностями (психогенными) – узнаем, какие взаимоотношения нам нужны, какие люди нам нравятся, как реализоваться и т. п.

Каждая туристическая услуга и товар обладают возможностями (качествами), посредством которых можно удовлетворить разные человеческие потребности. Теория и практика маркетинга показывают, что роль туристических институций и компаний содействовать туристам как потребителям узнавать в туристических услугах возможность удовлетворить свои личные потребности. Этот процесс называется **осознанием потребностей**. Представлен на Рисунке 1. На этой основе можем объяснить, почему много людей желают ездить в определенную страну, но это не случается. В большинстве случаев причина не в деньгах, а в недостаточно сильном осознании собственных потребностей и возможности туристического продукта удовлетворить их. Иногда реклама туристического продукта не стимулирует этот процесс осознания. В других случаях обслуживание при продаже не на достаточно высоком уровне.



**Рисунок 1. Процесс осознания потребностей**

**Мотивы** тоже участвуют в мотивации туриста. Мотивы - „стимуляторы” покупки. Так например, голод, жажда, ощущение холода, усталость – физиологические мотивы. А ненадежность, умственная и эмоциональная активность, любопытство, удовольствия – психологические мотивы.

И физиологические, и психологические мотивы могут рассматриваться как позитивные и негативные. В этом смысле каждый туристический продукт может продаваться посредством как позитивных мотивов, так и негативных. Например, гостиница обещает удовольствия, и это позитивная мотивация к покупке. Но в большинстве случаев гостиницы выдвигают на передний план свои услуги и таким образом блокируют процесс мотивации к покупке.

Резюмируя, можем сказать, что в основе поведения мотивации к покупке лежат осознанные потребности, которые туристическая услуга может удовлетворить. Стимуляторами поведения мотивации оказываются и мотивы. Что касается вопроса, можно ли на поведение мотивации воздействовать, то ответ будет „да”. Об этой возможности вы прочитаете в Темах 5, 6 и 7.

### **Вопрос 3. Что такое „установка на покупку”?**

Помимо мотивации в поведении туриста как потребителя, принимающего решение о покупке, участвует и установка. Что такое установка?

**Установка – внутреннее состояние, форма проявления социального познания.** Она исследована пространно в социальной психологии. Существуют два мнения об установках.

Согласно первому мнению установка – эта комбинация отдельных реакций индивида на определенный объект (его личный аз, аз другого человека, какой-нибудь предмет, действие, событие, продукт). Эти три реакции следующие: аффективная реакция (нравиться, не нравиться, ненавидеть, любить), когнитивная реакция (мнение, ожидание, представление, любовь), конотивная реакция (немерение и действие).

Согласно второму мнению установка – это нечто общее, единство эмоциональных состояний, познаний и готовности к действию. Например, установка предполагает предрасположенность к чему-нибудь, она предохраняет нас от негативных чувств, направляя наши восприятия и воздействуя на наши решения.

### **Ключевые понятия к Теме 2**

**Представление** – впечатления (умозаключения и суждения), накопленные в результате социального опознания определенных стимулов



среды – маркетинговых, культурных и др. **Мотивация** – воспринятое индивидом сочетание причин произвести определенное действие и цели, которых индивид добивается благодаря этому действию. Мотивация – это и стремление уменьшить внутренний дискомфорт, вызванный дефицитом или нехваткой чего-то, что индивид привык иметь или хочет иметь.

**Потребность** – ощущение, понимание, внутреннее требование того, что нужно индивиду быть таким, каким ему хочется быть. Потребности бывают врожденными (физиологическими) и заученными (приобретенными, психологическими).

**Осознание потребности** – процесс социального опознания внутреннего дискомфорта в результате нехватки (дефицита) того, что нужно индивиду быть таким, каким ему хочется быть или привык быть.

**Мотивы покупки** – стимуляторы процесса принятия решения о покупке, которые ускоряют поведение потребителя.

**Установка** – внутреннее состояние, которое комбинирует три реакции – аффективная, когнитивная и конотивная. Установка считается общим намерением произвести какое-нибудь действие.

### **ТЕМА 3. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ И ОЦЕНКА ПОКУПКИ**

Вопрос 1. Что такое „принятие решения о покупке? ”

Вопрос 2. Что означает „оценка продукта”?

Вопрос 3. Удовлетворенный и неудовлетворенный турист

#### **Вопрос 1. Что такое „принятие решения о покупке? ”**

Мы постоянно принимаем решения – что надеть, когда идем на занятия или работу, что приготовить к ужину, с кем погулять, какую книгу прочитать и т. п. С точки зрения психологии наши решения зависят от воли, эмоций, восприятий, от наших целей. Социальная психология рассматривает решения с позиций **нескольких различных парадигм**.

Так например, парадигма **рационального поведения** (от ratio – разум) объясняет решения стремлением индивида получать больше личных выгод (внутренних наград) и личного удовлетворения. И в этом смысле решения о покупке продиктованы разумом, т. е. оценкой выгод, пользы и удовлетворения, которые продукт может предоставить индивиду.

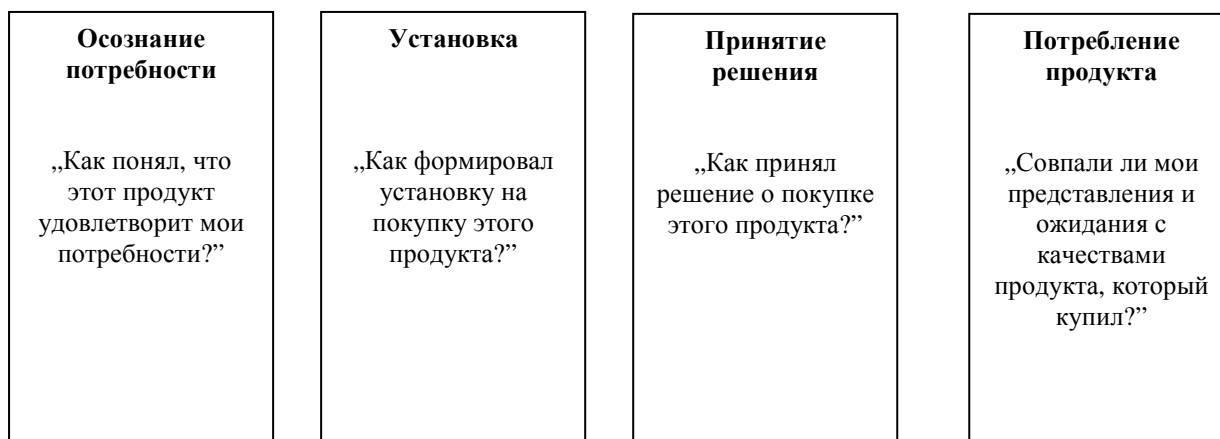
Парадигма **позитивизма** (от positivus – положительно) дает нам другое объяснение решений. Несмотря на рациональную сущность, потребитель ограничен личными когнитивными (познавательными) способностями и доступной ему информацией. В этом смысле принятие решения о покупке формируется на основе сравнения между несколькими позитивными ожиданиями от продукта. Суть одной из новых парадигм

принятия решения состоит в том, что решение определяется преимущественно под **влиянием референтной группы**, группы людей, с которыми индивид сравнивается, которым подражает. И так как потребитель является частью данной группы (например, семьи), то решения о покупке интерпретируются не как индивидуальные, а как групповые. Другая новая парадигма решений, будучи частью поведения, игнорирует логические мыслительные связи. Отстаивается тезис, что решение не является логической связью между причиной и следствиями, а является **функцией разных обстоятельств**. Или мы, люди, принимаем решения, чтобы разрешить какую-нибудь свою **внутреннюю проблему**. Решение в этом смысле - „инструмент” разрешения проблемы. Этот стиль рассуждений выявляет активную роль самого индивида, его желание справиться с проблемой, но отнюдь не игнорирует воздействие субъективных и объективных факторов вне индивида на его поведение, следовательно, и на его решения.

Некоторые из вышеуказанных подходов применяются и в теории туризма. Так например, еще в 1961 г. Lavidge & Stein описывают решения туриста в духе рационализма. Howard & Steith (1969), как и *Engel, Kollat & Blackweel* (1973) определяют решение о покупке как способ разрешения проблемы и как выбор альтернатив между несколькими определенными возможностями. Популярностью пользуются и модели принятия решения о покупке Moutinho (1982, 1987), Um & Crompton (1991), Woodside & Lysonski (1993), Ritchie (1994) и др., которые рассматривают решения о покупке как важное средство уменьшения риска при покупке новых продуктов, новых направлений. Популярная в туризме практика бронировать номера в гостинице, места в ресторане, самолете, а также практика подтверждать брони и покупать летние каникулы еще в первых месяцах зимы являются популярными способами уменьшения чувства риска при покупке услуг.

## **Вопрос 2. Что означает „оценка продукта”?**

Оценка покупки – мыслительный „просмотр” впечатлений, настроений, принятых решений, сопоставление представлений, предварительных ожиданий, установок с умозаключениями об этом, что произошло после покупки. Конечный результат оценки – это умозаключения туриста, в какой степени он чувствует себя удовлетворенным. Согласно Walters & Bergiel (1989) турист оценивает свои 4 действия: как понял, что туристическая услуга может удовлетворить его важные потребности; как формировал свою установку на покупку; под влиянием чего принял решение о покупке; отвечают ли его предварительные ожидания качествам туристической услуги.



**Рисунок 2 Области, которые турист оценивает**

Приведенный способ рассмотрения оценки покупки туристических услуг очень практичен. Так например, мы могли бы добиваться обратной связи с помощью вопросов. Таким образом содействуем туристу „отсеять“ внутренние колебания, связанные с покупкой. „Вам понравился десерт?“ – подходящий способ ориентировать внимание гостя на десерт, который он только что съел, чтобы высказал свое мнение.

Того же эффекта можем достичь, если акцентируем внимание на сильных качествах продукта. Вот реплика, которая работает: „Постарались принять во внимание Ваши требования!“ или „Напитки дополнительно охладили!“ Использование утвердительных посланий типа: „Вы спали хорошо?“, „Надеюсь, Вы спали хорошо?“, „Надеюсь Вы хорошо отдохнули?“, „Вижу, что Вы довольны!“ – все они подсознательно стимулируют положительные эмоции.

### **Вопрос 3. Удовлетворенный и неудовлетворенный турист**

Удовлетворенность и неудовлетворенность потребителя одна из дискутируемых тем в литературе о поведении потребителя, как и в литературе о поведении туриста. Так например, Ryan отмечает, что в период между 1979-1990г. существует свыше 15 000 научных и других статей по вопросам удовлетворенности потребителя. Более известные имена согласно Ryan, это Parashuraman, Zeithaml, Berry Ryan, Pizam, Neumann & Reitebe, Kozak, Pearce и др.

Вначале удовлетворенность туристов как потребителей объяснялась с помощью теории социального психолога Fishbein (1967). Он утверждает, что сила человеческих установок зависит от предварительных ожиданий, а ожидание является специфической установкой, которая интегрирует желаемые результаты после принятого индивидом решения. Поэтому как удовлетворенность, так и неудовлетворенность связываются с

ощущением, в какой мере потребности, являясь желаемыми и ожидаемыми, удовлетворяются путем покупки продукта.

Позднее, в 80-ые годы XX века использована модель SURVQUAL (Service Quality Theory) или Теория о качестве услуг. Эта модель интегрирует производственные, маркетинговые и управленческие подходы к качеству услуг. С помощью модели измеряются десять разных аспектов качества услуги, а удовлетворенность рассматривалась как „разница” между ожиданиями клиента и его восприятиями качества услуги. Позднее модель модифицировали. Несмотря на это, некоторые авторы защищают точку зрения, что когда речь идет об удовлетворенности туриста, следует иметь в виду не только измерения качества, но и измерения удовлетворенности: опыт индивида, практикующего туризм, включение туриста в производство некоторых услуг, а также и факт, что в туризме принимают участие различные секторы, занимающиеся специфическими услугами. Больше по этим вопросам можете прочитать в п. 11.3.

Более новые тенденции в исследованиях удовлетворенности туриста выявляют интересные и полезные точки зрения. Так например, Filer (2008) увязывает удовлетворение туриста с личными восприятиями счастья, качества жизни, позитивных эмоций. Автор подчеркивает, что счастье, качество жизни, позитивные эмоции не связаны с ожиданиями качества. Эта концепция все еще не апробирована, но пользуется поддержкой и других утвердившихся авторов в туризме, например Pearce (2007), который считает, что туризм является генератором счастья, более высокого качества жизни, успешной личностной реализации, позитивного опыта.

Почему компании интересуются уровнем удовлетворенности туристов? Ответ на этот вопрос дают проведенные исследования будущего поведения удовлетворенных туристов, а именно: удовлетворенные туристы склонны продолжать покупать один и тот же продукт, покупки одного и того же продукта могут стать привычкой, повышается уровень причастности к продукту, т. е. формируется поведение лояльности (привязанности).

Неудовлетворенный турист – он недоволен услугой, для него характерно специфическое поведение, выдающее его: он жалуется работнику, прямо выражает недовольство, откладывает следующие покупки на будущий период; делает антирекламу услуги и дестинации в целом; ориентируется к другой дестинации, другой компании.

### **Ключевые понятия к Теме 3**

**Принятие решения** – мыслительный процесс, который завершается внутренней убежденностью, что нужно сделать.

**Оценка покупки** – мыслительный „осмотр” впечатлений, настроений, принятых решений, сопоставление представлений, предварительных ожиданий, установок с умозаключениями о том, что случилось после покупки. Конечный результат оценки – умозаключения туриста о степени его удовлетворенности.

**Удовлетворение** – воспринятое состояние, показывающее, что потребности удовлетворены, желаемые результаты и предварительные ожидания реализованы. Согласно более новым пониманиям удовлетворенности факторы связаны не только с качественными сторонами услуги, но и с личными восприятиями счастья, позитивных мыслей, качества жизни со стороны индивида.

#### **ТЕМА 4. ВНЕШНЕЕ ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТА**

Вопрос 1. Что такое „внешнее поведение” туриста?

Вопрос 2. Каковы скрытые послания вербального поведения?

Вопрос 3. Каковы скрытые послания невербального поведения?

Вопрос 4. Как воспринимать лучше внешнее поведение туриста?

##### **Вопрос 1. Что такое „внешнее поведение” туриста?**

Понимание поведения других людей – одна из основных задач социальной психологии с момента ее появления в начале XX века вплоть до наших дней. Теоретические открытия в этом отношении с основанием считаются фундаментальными и обладают большой практической стоимостью для человеческих интеракций (взаимоотношений) в нашей жизни и на работе. Научные открытия, помогающие правильному пониманию символов человеческого поведения восходят к исследованиям Buller еще в 1644г., а позднее Darwin 1872г. и Desmond 1962г. Исследователи 70-ых, 80-ых и 90-ых годов XX века устанавливают, что кроме говорения, мы, люди, используем и язык тела, чтобы передавать информацию. Движения тела и наше отношение к пространству, и времени передают чувства, эмоции, внутренние желания и порывы, показывают статус, как и намерения контролировать ситуацию или позволить быть контролируемым. Мы заменяем слово или большинство слов, как и целые предложения своим невербальным поведением. Чаще всего это делаем, когда выражаем восторг, любовь, поддержку, удовольствие, боль, страх, ненависть, разочарование, одобрение, сочувствие, обида.

Понимание поведения туристов – умение стратегического значения для всех, которые обслуживают и продают туристические услуги „лицо в лицо” туристу. Речь идет не об умении составлять психологический

портрет туриста, а об умении “читать” внешнее поведение. Таким образом понимаются желания и намерения туриста.

Что такое „внешнее поведение”?

Это поведение, которое видим и можем наблюдать у других людей. **Внешнее поведение включает** говорение и способ говорения, вопросы и высказывание аргументов, способы слушания, внешний вид, взгляд, мимику, движения головой, плечами, пальцами рук, движения нижними конечностями, движения всем телом, походку, пространство (расстояние), где индивид позиционируется, чтобы осуществлять контакт с нами, его отношение к астрономическому времени, как важному акценту взаимоотношений. Все перечисленные выше элементы внешнего поведения туриста выражают определенным образом присущие туристу характеристики, такие как: требовательность, любопытство, наблюдательность, просьба помощи, поддержка при принятии разных решений.

## **Вопрос 2. Каковы скрытые послания вербального поведения?**

Каждый элемент внешнего поведения туриста несет послания о желаниях, намерениях, оценках и мнениях, а также отражает информацию о культуре и образе мышления, стиле жизни, готовности туриста к покупке. Это происходит как вербальным, так и невербальным путем. Ниже вы ознакомитесь с краткой информацией о скрытых посланиях **вербального поведения** – это слова, выражения, тон говорения, вопросы и аргументы, способ слушания. **Слова, выражения и тон говорения** очень отчетливо выражают желания, намерения, мнения, эмоции и отношение туриста к определенной теме, эвентуальные колебания в связи с покупкой.

„Принесите две мисочки льда, пожалуйста” не каприз, а желание охладиться. Как и желание разбавить алкогольное содержание напитка. „Налейте пиво в тонкостенном стакане, не в кружке” не своеобразие, а желание „почувствовать” более непосредственно холодное пиво. Вежливый тон говорения не означает слабость и беспомощность, а социальное умение разговаривать. Постановка ударения в точно определенных словах не мания, а подчеркивание „особого”, важности, требования.

**Вопросы** туриста тоже несут скрытые послания. Слишком элементарно воспринимать их как „поиск информации”. Когда турист задает вопросы, смысл скрытого послания состоит в том, что он хочет проверить и выяснить, но и ориентироваться, убедиться, получить совет. Вот поэтому вопросу „Что я могу увидеть в вашем городе?” не подходит ответ типа „Рассмотрите этот проспект, там написано все”.

**Аргументы**, которые сопровождают вербально требования туриста также обладают скрытыми посланиями. Вполне вероятно, чтобы турист не был согласен с данным предложением. В этом случае он использует аргументы, с помощью которых доказывает свою правоту. Поэтому аргументы не следует воспринимать как спор или личные нападки, а как выражение нормального несогласия, и оно аргументировано с целью облекчения диалога.

Способ, посредством которого турист **выслушивает** объяснения работника, также несет определенные скрытые послания. Чаще всего встречается так называемое „активное слушание”. Активно слушающий турист причастен к объяснениям и предложениям, улыбается, у него живая, одухотворенная мимика лица, он кивает головой, вставляет краткие выражения типа „Да, это так?”, „Прекрасно”, „Неужели?” В этом случае смысл послания: „Понимаю, что ты говоришь”, но это вообще не означает согласие и принятие. Другой часто встречаемый способ слушания это „критичное слушание” – критично слушающий турист внимательный, сосредоточен на информации, включается в монолог краткими выражениями, с помощью которых хочет перифразировать или резюмировать услышанное. Например, „Подождите немножко, если правильно понял, речь идет о...” Неопытный работник сердится на активно и критично слушающих его туристов, но в стремлении избежать конфликта, сознательно сокращает информацию и ищет способы приостановить контакт. Плохая манера работы.

### **Вопрос 3. Каковы скрытые послания невербального поведения?**

Ниже дана краткая информация о скрытых посланиях **невербального поведения** – взгляд, мимика, движения головой, плечами, пальцами рук, движения тела, положение и движение ногами, походка и внешний вид

**Взгляд** несет богатую информацию. Показывает интерес, отсутствие интереса, концентрация, раскрывает желания и предпочтения, эмоции как одобрение, неодобрение или отвращение, отношение и предрасположение. Эксперты по невербальной коммуникации утверждают, что зрачки глаз являются наиболее точным носителем информации о вышеописанных душевных состояниях. Обычно расширяем зрачки, когда испытываем положительные эмоции, интерес и добрые намерения. А взгляд начинает светиться именно благодаря расширенным зрачкам. И наоборот, взгляд тускнеет в результате сужения зрачков, а это доказывает отсутствие интереса, отрицательных эмоций и чувств.

**Мимика** – это странное движение исключительно пластичных лицевых мышц, тоже несет свои скрытые послания. Даже нейтральная

мимика („застывшее, каменное лицо”) показывает мгновенное душевное состояние. Самая распространенная мимика – это улыбка. В большинстве культур улыбка символ благонамеренности, доброжелательности, но отсутствие опыта может связать ее с насмешкой, а это портит отношения. Таким же образом гримаса при соприкосновении с первыми глотками вина означает, что гостю ресторана не нравится вино. Не стоит убеждать гостя, что оно хорошее, просто нужно подменить.

**Движения головой** и прежде всего покачивание головой символизируют подтверждение и одобрение. Это врожденные жесты. Мы должны принимать их непредубежденно. Как и склоненная в сторону голова, которая символизирует интерес, согласие, внимание к собеседнику. Склоненная вперед голова, особенно с сочетанием пристального взгляда скрывает другой подтекст – негативное отношение соперника.

**Движения плечами** похожи на разминание, но имеют другой смысл. Например, довольный человек (турист) расправляет плечи. Но то же самое движение может означать „Как страшно то, о чем рассказываете”, „Как потрясающая эта история”, „Отвратительно то, что я вижу”.

**Движения руками** также разнообразны. Попробуйте получить информацию о душевном состоянии и отношении незнакомого по стилю рукопожатия, напр., так называемые „барьеры руками” (перед грудью). А прикосновение руками? **Движения** пальцами рук отражают силу характера индивида, желание доминировать, но одновременно с этим и выражают отношение неуважения и насмешливого отношения.

**Движения тела** показательны своими краткими посланиями. Насколько предрасположен турист, можно понять по тому, повернулся ли он лицом к нам или обращен спиной и готов в любой момент покинуть нас. Нет смысла задерживать такого клиента насильно в прямом и переносном смысле слова.

**Движения ногами** – сигнализируют об определенных внутренних состояниях. Например, когда человек, сидя, быстро и моментально кладет ногу на ногу, то это сигнал защиты или начало отрицательной установки. В сочетании со скрещенными руками это движение демонстрирует досаду. Недружелюбие выдают скрещенные ноги, когда человек в стоячем положении. **Внешний вид** – суммарный невербальный символ. Включает одежду, аксессуары (очки, прическа, трубка, мундштук, пирсинг, украшения, татуировки, марки и модели саквояжей и чемоданов, и др.). Коммуникирует социальный статус, стиль жизни, вкусы, причастность к определенной референтной группе. Косвенным путем можно сделать предположения о желаниях и требованиях. Перечисляя скрытые послания вербального и невербального внешнего поведения, мы



упомянули некоторые неподходящие реакции обслуживающего персонала, которые, к сожалению, замечаются туристами. Некоторые туристы удивляются неподходящим реакциям, другие связывают это с местной культурой, но и в одном, и в другом случае впечатления от неподходящих реакций ведут к более низкой оценке обслуживания.

#### Вопрос 4. Как воспринимать лучше внешнее поведение туриста?

Если точно говорить, работа с туристом „лицо в лицо” в значительной степени мыслительная „работа” – надо воспринимать внешнее поведение и „отвечать” подходящей обратной связью (давать ответ).

Каковы советы социальных психологов?

Рассмотрите Рисунок 3., иллюстрирующий **процесс восприятия**. А потом вернитесь к тексту прочитать и выучить **правильные действия восприятия**:

(1) Внимательно **наблюдайте за поведением** туриста (стимулы поведения, которые, подает): внешний вид, мимика, походка, вопросы, аргументы, тон говорения, жестикуляция. Если мимика неутраальная, а турист в общем не очень словоохотлив, задайте краткий вопрос или просто улыбнитесь приветливо и поздоровайтесь. Идея в том, чтобы провоцировать проявление больше стимулов поведения.

(2) **Кодируйте** символы: группируйте, точнее, распределите по категориям. Не реагируйте на каждый символ в отдельности, а отнесите символ к определенной категории, например, „мужчины”, „женщины”, „возраст”, „национальность”.



Рисунок 3. Процесс восприятия других людей

(3) **Организируйте** стимулы или используйте какую-нибудь мыслительную схему организации воспринятой информации. Например,

личностные схемы, групповые схемы (стереотипы, прототипы). Личностная схема – это восприятие конкретной личностной черты, важной по вашему мнению. Например, „симпатичный клиент”. Стереотип – это схема, связанная с типичными характеристиками определенной группы. Например, „турист из Германии”. Прототип представляет абстрактную идеальную модель, которая служит для сравнения с конкретным индивидом, например, „Туристы в Болгарии сегодня не такие, как десять лет назад”. (не похожи на туристов предыдущих 10 лет”.)

(4) **Размышляйте** или формулируйте ваши суждения (мнения) на основе обдуманной информации. Ваши суждения – это ваши впечатления о туристе. Они основываются прежде всего на физических чертах туриста, а также и на характеристиках схемы, которой вы придерживаетесь. Большое влияние оказывает и ваша личная мотивация работать на профессиональном уровне с туристами, и ваше настроение в определенный момент.

(5) **Используйте** свои впечатления о туристе, чтобы установить обратную связь с ним (ответ). Если турист приветливый и улыбается, обратная связь с ним тоже следует быть приветливой, благонамеренной, дружеской.

Допускают ли люди **ошибки, когда воспринимают поведение других людей?** Социальные психологи отвечают на этот вопрос, что ошибки допускаются. Вот основные ошибки: (1) Гало-эффект – считаем, что человек, понравившийся нам с первого взгляда, хороший человек в любом отношении. (2) Мы позитивно пристрастны к большинству людей – они нам нравятся, мы их оправдываем, даже в случаях, когда нельзя, когда ведут себя неприемлемо. (3) Мы негативно пристрастны – акцентируем на негативной информации стимулов поведения, чем на позитивной; (4) Атрибутировать – сначала мы формируем суждения (мнения) о людях, устанавливая причину их поведения без достаточных наблюдений за поведением другого. Искать причину – неплохая идея. Фундаментальная атрибутивная ошибка, открытая социальными психологами это, когда люди отдают большее значение самым отличительным стимулам, например, броской внешности, и в этом случае впечатления о другом недостаточно точны.

#### **Ключевые понятия к Теме 4**

**Внешнее поведение** – поведение, которое наблюдаем у других людей с целью формировать впечатления.

**Вербальное поведение** – поведение говорения и способ говорения, вопросы и высказанные аргументы, способ слушания

**Невербальное поведение** – внешний вид, взгляд, мимика, движения головой, плечами, пальцами рук, движения нижними конечностями,

движения тела, походка, пространство (расстояние), в котором индивид позиционируется, чтобы быть в контакте с нами, его отношение к астрономическому времени как одному из важных акцентов взаимоотношений.

**Восприятие людей** – процесс последовательных этапов в восприятии людей, чей конечный результат – формирование впечатлений о другом и подготовка к обратной связи.

**Атрибуция** – суждения (мнения) и впечатления, которые основываются на поиске причины поведения вне индивида.

## **ТЕМА 5. ВИДЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ И ПРОДАЖАХ «ЛИЦО В ЛИЦО»**

Вопрос 1. Какова социально-психологическая природа обслуживания и продаж «лицо в лицо»?

Вопрос 2. Каковы этапы в процессе обслуживания и продаж «лицо в лицо»?

Вопрос 3. Что означает „активное предложение“?

Вопрос 4. Почему нужно активное предложение?

### **Вопрос 1. Какова социально-психологическая природа обслуживания и продаж «лицо в лицо»?**

Обслуживание и продажи «лицо в лицо» - распространенные практики в туризме. Некоторые компании воспринимают их как отдельные и независимые друг от друга. В сущности это не всегда так.

Швейцар, который встречает гостей отеля у входа, - работник, который обслуживает гостей. Он приветствует гостей, делая легкий поклон, улыбается, помогает им выйти из машины, сопровождает их до самого входа. Носильщик гостиницы тоже обслуживает. Он встречает гостей и относит багаж в их номера, показывает, где ванная, как включить свет, предоставляет дополнительную информацию с „первой руки“. Экскурсовод тоже обслуживает гостей – рассказывает, показывает, объясняет, сопровождает, отвечает на вопросы, помогает и др. Дежурный администратор обслуживает гостей гостиницы: отвечает на вопросы, ориентирует, размещает, бронирует номера, одновременно с этим и продает ночевки, и совершает прочие услуги. Как и работник в агентстве путешествий, который информирует, ориентирует, предлагает, представляет, направляет, но одновременно с этим оформляет нужную документацию по сделке, включительно и финансовые операции по ней.

В контексте человеческих взаимоотношений и социальной психологии обслуживание можно рассматривать и в другом плане.

Швейцар, носильщик, и экскурсовод не только обслуживают, но и „продают” продукт своей компании с помощью своего поведения и отношения к гостям, с помощью впечатлений, которые создают в их сознании. Много туристических компаний в мире принимают такую концепцию, и это проявляется в их официально объявленных миссиях, корпоративных ценностях, стандартах обслуживания.

В Теме 5 рассмотрим обслуживание и продажи, как практики, в основе которых лежат взаимоотношения между туристом и служителем. В свете социальной психологии эти отношения обладают **тремя основными характеристиками**: (1) интерактивность или поведение партнерства с туристом; (2) перцептивность, поведение взаимопонимания, эмпатия (поставиться на место другого), сопричастность к желаниям, чувствам, установкам и решениям туриста; (3) коммуникативность, поведение обмена вербальной и невербальной информацией, которая полезна, необходима и своевременна туристу.

## Вопрос 2. Каковы этапы в процессе обслуживания и продаж „лицо в лицо”?

С точки зрения человеческих взаимоотношений можем разделить единый процесс обслуживания и продаж «лицо в лицо» туристу на три последовательных во времени этапа, а именно: «встреча», „деловые взаимоотношения”, „проводы”.

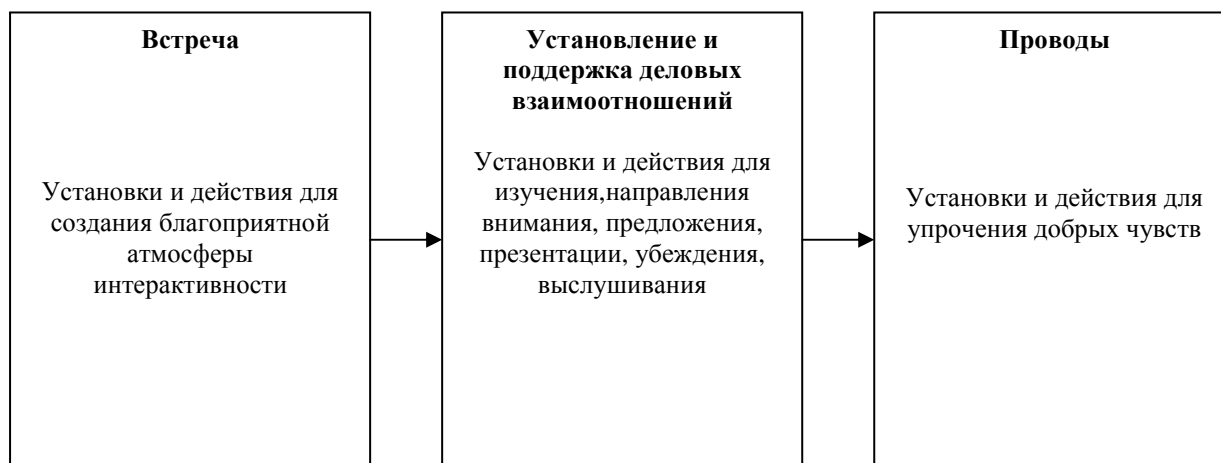


Рисунок 4. Три подходящих шага в обслуживании и продаж „лицо в лицо”

**Встреча** – этап, во время которого служащий создает и поддерживает атмосферу интерактивности с туристом, а атмосфера интерактивности характеризуется тремя действиями.

(1) Первое необходимое действие при встрече это **выражение теплых чувств**. Теплые чувства в отличие от холодных чувств и отношения равнодушия всегда располагают к взаимодействию. Вербально

они выясняются с помощью выражений типа: „Рад Вас видеть”, „Как приятно, что вы среди нас”, „Для меня удовольствие”, „Чем Вам помочь” Сопровождают эти примерные выражения невербальные послания теплых чувств, как, например, улыбка, радостная интонация, рукопожатие, зрительный контакт, поспешная походка для встречи туриста, прямая посадка тела.

(2) Второе действие **выражает уважение**. Уважение к другому, подобно теплым чувствам, тоже содействует созданию атмосферы интерактивности. Можем показать уважение, используя например, следующие выражения: „Пожалуйста”, „Будьте добры”, „Добрый день, г-н Смит”, как и невербальные послания, выражающие недвусмысленно уважение к туристу: улыбка, радостная интонация, зрительный контакт, вставание с места, подача руки, использование жестов „раскрытые ладони” („повернутые вверх ладони”), использование объяснительных жестов, энергичных движений и др.

(3) Третье действие при встрече туриста – **создание представления о доверии**. Доверие является функцией выражения теплых чувств и уважения. Турист трудно доверяет нахмуренным и холодным, а также нейтральным лицам, скрещенным перед грудью рукам, расслабленной походке, отсутствию зрительного контакта, членораздельным звукам вместо реплик.

**Второй этап обслуживания и продаж „лицо в лицо”** – установление и поддержка деловых взаимоотношений с туристом. Это время целиком посвящается воздействию, оказанию влияния на поведение туриста. И может быть самый трудный в нем момент – это преодоление установки „не надо быть нахальным”, как и „если туристу хочется чего-нибудь, он сам скажет”.

Наука о воздействии и практические советы относительно продаж в популярной литературе убедительно показывают, что проактивность, т. е. „опережающее” поведение нравится клиентам (а и туристам), потому что они чувствуют себя значимыми и ухаживаемыми. Поэтому не надо пассивно ждать, чтобы клиент обратился с просьбой, а надо проявлять инициативность, проактивность, активно предлагать услуги компании.

Поведение установления и поддержания деловых взаимоотношений с туристом включает пять основных действий, которые здесь только перечислим, а в п. 3 Темы 5 объясним более подробно. К этим действиям относятся: (1) изучение желаний – чего требует (потребности), каковы причины (мотивы), что знает об услуги (установка); (2) направление внимания туриста на подходящую услугу (товар), который вероятно ему понравится; (3) демонстрация пользы и качества услуги (товара); (4) убеждение в целесообразности покупки, чтобы турист сам поверил, что стоило сделать покупку; (5) принятие

замечаний, вопросов и конечное решение. Все пять действий требуют коммуникации и умений понимать поведение туриста. Молчаливый официант, если он и ловок в обслуживании, не может активно предлагать.

**Проводы** – третий, завершающий этап процесса обслуживания и продаж „лицо в лицо”. Посвящен упрочению добрых чувств и удовлетворения туриста общением. Последние впечатления, как и первые, запоминаются прочно и мощно влияют на конечную оценку туриста. Подходящие действия при проводах четыре: (1) Высказывание мнения: „Сделали чудесный выбор!”; (2) высказывание благодарности „Мы благодарны, что Вы наш клиент!”, „Спасибо, что сделали покупку!”; (3) демонстрация уважения и высказывание благопожелания: „Для меня было удовольствием!”, „Всего доброго!”, „Счастливого полета!” и т. д.; (4) приглашение сделать новую покупку: „Пожалуйста, приходите снова!”, „С нетерпением будем ждать Вас”, „К Вашим услугам!”

### **Вопрос 3. Что означает „активное предложение”?**

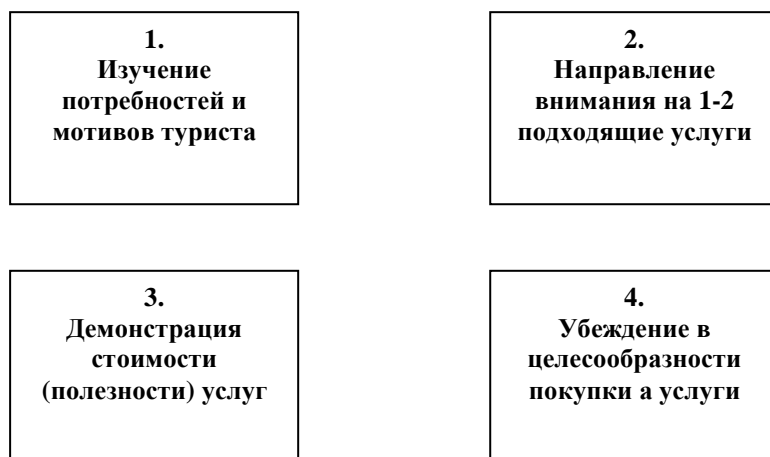
**„Активное предложение”** является совокупностью типов поведения для оказания воздействия на туриста во время продажи. На Рисунке 5. показано поведение активного предложения услуг. К таким типам поведения относятся: изучение потребностей и мотивов туриста, направление внимания на подходящие для него услуги; демонстрация стоимости (выгод) услуги; убеждение в целесообразности покупки услуги.

**Для того, чтобы изучить потребности и мотивы туриста,** не требуется углубленного разговора. На самом деле все выглядит проще, чем можно представить. Речь идет о **трех действиях**, с чьей помощью можно понять, в чем нуждается турист и какова его возможная мотивация к будущей покупке.

(1) Первое действие – **наблюдать** внешнее поведение туриста – от внешнего вида, символизирующего стиль и образ жизни, предпочтения, статус до мимики лица, жестов и движений взгляда туриста, которые раскрывают, что нравится, что не нравится, что привлекает внимание и что не стоит внимания. Очень важен способ наблюдения. Он должен быть дискретным, осторожным, без намека на обидное, нахальное поведение.

(2) Второе действие **задавать вопросы** – чем можно помочь, есть ли у туриста какие-нибудь предпочтения или заранее обдуманное желание. Интонация голоса имеет решающее значение.

(3) Третье действие – **выслушать ответы** туриста. В данном случае самая подходящая техника слушания „информационное слушание” – старайтесь „вставить” больше информации, не подвергая оценкам и критикам. Это сохранит вас от некоторых распространенных ошибок при восприятии других людей.



**Рисунок 5. Четыре типа поведения активного предложения при продаже „лицо в лицо” туристических услуг**

После того, как соберем информацию о потребностях и мотивации к покупке, следует **направить внимание** туриста на подходящие для него услуги. Это можно сделать с помощью **двух действий** – **предложение услуг**, подходящих для туриста на основе собранной и анализированной информации и **аргументация** предложения несколькими сильными аргументами.

(1) **Предложения, которые лично отправляете**, производят впечатление. Немало людей склонны доверять профессионально отправленным предложениям. Считают, что это „нечто специальное” для них, „чувствуют себя ухаживаемыми”, „окруженными вниманием”. Перечислить все, что продается – плохая манера – перегружается внимание туриста ненужной информацией, которую он не в состоянии обработать.

(2) **Аргументы, которые приводите** параллельно с предложениями облегчают туриста повысить установку на покупку и ускоряет его окончательные решения. „Предлагаю Вам посетить Дербент, где есть старинная крепость” – непрофессионально аргументированное предложение. Лучший вариант: „Предлагаю Вам необычное место – Дербент. Крепость заставит Вас почувствовать себя частью древней истории, а это исключительное чувство, правда?!”

Следующее поведение, которое рекомендуем, **показать стоимость услуги (товара)**. Сделайте упор на удовольствия, которые услуга приносит. Это не так сложно, если вам знакомы возможности услуги удовлетворить потребности. Если гость колеблется, что выбрать в жаркий летний день, вот пример очень воздействующей демонстрации стоимости обычного фраппе: „Обратите внимание на фраппе из киви – чудесный напиток, который освежит и тонизирует Вас очень быстро”. Таким образом показываем, что удовольствие от заказа фраппе из киви

содержится в его быстром освежающем и тонизирующем эффекте. Вот **два действия**, посредством которых можете показать стоимость (пользу) услуги.

(1) **Дать подходящие аргументы**, может быть не больше двух-трех в пользу стоимости, разумеется, если придется. Например, „Нет клиента, которому не понравилось бы фрэппе из киви”.

(2) Показать больше материалов об услуге – проспекты, брошюры, мнения других клиентов, видеоматериалы, как выглядят блюда в демонстрационной витрине и др.

Другое поведение, которое рекомендуем, чтобы предлагать активно, это **убеждать, оказывать влияние**. С формами вербального и невербального влияния вы познакомитесь более подробно в Теме 6. Вот четыре действия для успешного убеждения туриста.

(1) **Акцентировать на более сильном мотиве** покупки, если уловили наличие такого. Если семейная пара ищет интересную и волнующую поездку, связанную с годовщиной их свадьбы, убедите их купить поездку в места с романтической атмосферой вместо массово посещаемых туристических мест и маршрутов, без значения, что цены на поездку в романтическое место более высоки.

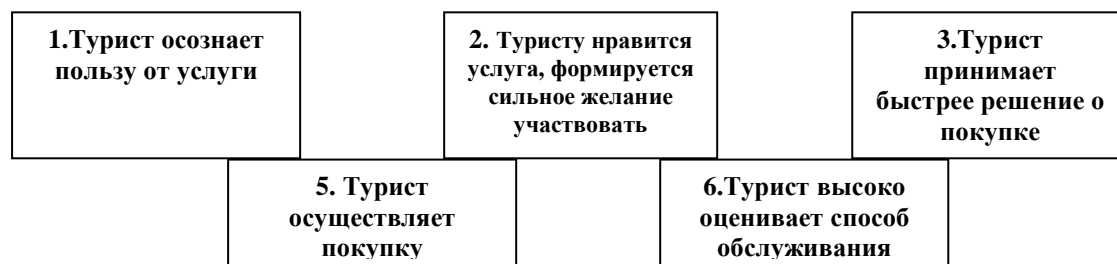
(2) **Приводить факты**. Например, вид, который наблюдается из номера, письменные отзывы клиентов, профиль клиентов („молодые люди”, платежеспособные люди” „изысканные гости” и др.).

(3) **Стимулировать рассуждения** туриста путем задавания вопросов к нему, приглашения высказать вслух мнение и др.

(4) **Приводить примеры**, которые помогают процессу визуализации и создают образы в сознании туриста.

#### Вопрос 4. Почему нужно активное предложение?

Необходимо ли прилагать усилия для воздействия? Каковы наши ожидания относительно того, что случится в сознании туриста, если будем предлагать активно? На Рисунке 6. показаны пять ожидаемых и желаемых результатов активного предложения, которые происходят в сознании туриста.





## **Рисунок 6. Каковы наши ожидания относительно того, что случится в сознании туриста при активном предложении**

### **Ключевые понятия к Теме 5**

**Интерактивное поведение** – поведение, которое основывается на интерактивности, взаимодействии и партнерстве.

**Перцептивное поведение** – поведение, которое основывается на взаимном понимании, эмпатии (поставить себя на место другого), сопричастности к желаниям, чувствам, установкам и решениям туриста.

**Коммуникативное поведение** – поведение обмена вербальной и невербальной информацией, которая полезна, необходима и своевременна для другого.

**Этапы обслуживания и продаж «лицо в лицо»** — условные этапы во времени, которые характеризуются специфическими установками, действиями и техниками поведения со стороны служащего.

**Встреча туриста** – этап обслуживания и продаж „лицо в лицо”, во время которого служащий создает и поддерживает атмосферу интерактивности с туристом.

**Деловые отношения** – этап обслуживания и продаж «лицо в лицо», на котором поведение работника посвящено целиком оказанию влияния на поведение туриста, чтобы он осуществил покупку туристической услуги.

**Проводы туриста** – этап, который завершает процесс обслуживания или продаж «лицо в лицо». Посвящен упрочению добрых чувств и удовлетворения туриста общением.

**Активное предложение** – совокупность типов поведения с целью оказания воздействия на туриста во время продажи.

## **ТЕМА 6. ВЕРБАЛЬНОЕ И НЕВЕРБАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ В ОБСЛУЖИВАНИИ И ПРОДАЖАХ „ЛИЦО В ЛИЦО”**

Вопрос 1. Убеждение и влияние

Вопрос 2. Как оказывать влияние посредством слов и выражений, вопросов и способа слушания при обслуживании и продажах «лицо в лицо»?

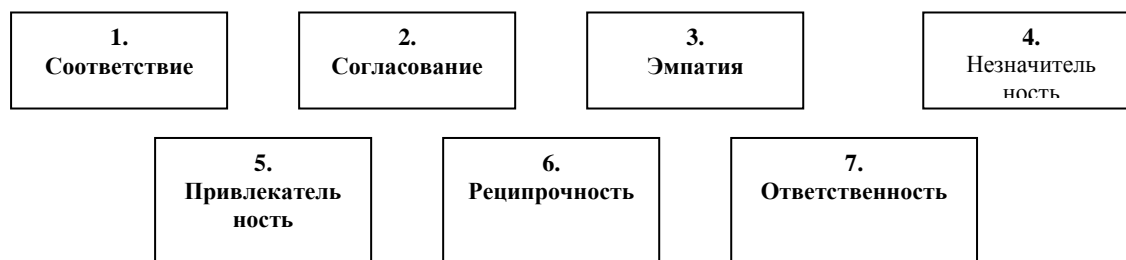
Вопрос 3. Как оказывать невербальное влияние при обслуживании и продажах „лицо в лицо”?

### **Вопрос 1. Убеждение и влияние**

Каждое взаимодействие между людьми включает тот или иной уровень убеждения. Это касается и таких областей, как продажи, переговоры, реклама, связи с медиами. Что означает «убеждать»?

Убеждать, означает **производить определенные действия, посредством которых повлиять на другого человека, чтобы он принял определенную идею, изменил свои мысли, отношение, установки, чувства, совершил определенное действие.** Манипуляция может быть одним из способов убеждения и достижения влияния, но она имеет кратковременный эффект, потому что представляет ловкое, нечестное воздействие на сознание другого, чаще всего для личной выгоды. Словом, **влияние** является результатом убеждения. Тот, кто убеждает, оказывает влияние на другого.

Роберт Чалдини – самый цитируемый социальный психолог в последние 2-3 года, когда речь идет об убеждении. В своей книге „Влияние. Психология убеждения”, написанная в 1998 г., Чалдини определяет **семь видов поведения, типичных для убеждения и достижения эффекта влияния:**



**Рисунок 7. Семь видов поведения для убеждения и достижения влияния (согласно Чалдини)**

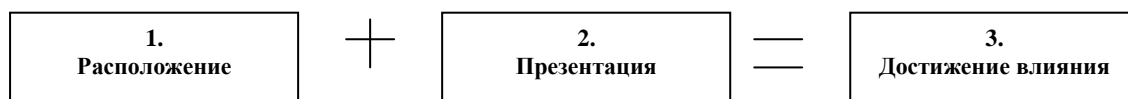
Вот значение семи видов поведения:

**„Соответствие”** – это поведение, посредством которого приводим своим собеседникам доказательства или примеры о том, как поступают люди в ситуациях, подобных их ситуациям. Люди хотят чувствовать себя индивидами, но не имеют ничего против следовать примеру других людей. **„Согласование”** означает подтолкнуть собеседника найти мыслительное соответствие в мнении другого уважаемого им человека.

**„Эмпатия”** – поведение, посредством которого мы ставим себя на место другого. **„Незначительность”** – поведение, посредством которого идею можно представить таким образом, чтобы она выглядела легкой для принятия, требующей незначительных изменений, маленьких шагов. Это доступно людям, и они с охотой принимают подобное поведение убеждения. **„Привлекательность”** как поведение касается привлекательности того, кто убеждает. Люди принимают легче приятного человека, и им он нравится в отличие от человека, показывающего безразличие или антипатию к ним. Привлекательный человек выражается

хорошо, поддерживает свой внешний вид, не распространяет слухи, хорошо информирован, слушает активно, шутит, уважает себя, отличается хорошим настроением. „**Реципрочность**” означает быть готовым сперва дать, а потом надеяться получить. Например, оказание внимания, предложение льгот, предоставление образцов, подарков, бонусов и т. п. И наконец, „**ответственность**”. Это поведение, когда нужно сдержать слово или обещание. Ответственное поведение ангажирует поведение другого, заостряет внимание и создает установку принять идеи.

Другой известный автор популярной литературы в области убеждения и воздействия это Дейв Лахани. Он предлагает простую, но очень эффективную формулу убеждения. Показывает его как процесс, составленный из двух отдельных действий, которые генерируют конечный результат – оказание влияния. Поэтому использует и понятие „уравнение убеждения”.



**Рисунок 8. Уравнение убеждения (согласно Лахани)**

Согласно Лахани „**расположение**” – поведение, которое прежде всего ориентировано к установкам и готовности убеждающего, и оно требует от него заботиться о себе, осмыслить свою предстоящую роль, но и хорошо знать тех, к кому направлено убеждение. „**Презентация**” – это то, что убеждающий совершает, чтобы представить свою идею убедительно (факты, слова, выражения, доказательства и др.). Достичь влияния, согласно Лахани, не только результат, но и совокупность техник. Например, демонстрация авторитета путем экспертного мнения, поощрение любопытства, вовлечение собеседника в процесс создания образов и пр.

## **Вопрос 2. Как оказывать влияние посредством слов и выражений, вопросов и способа слушания при обслуживании и продажах „лицо в лицо”?**

Язык как совокупность символов (слов, букв, пунктуации) и правил (фонетических, синтаксических, семантических) оказывает мощное влияние, но знание иностранного языка – владение определенным словарем, орфоэпией и грамматическими правилами оказывается недостаточным, чтобы рассчитывать только на это в процессе влияния на туристов.

Ниже прочитаете **несколько предложений использования слов и выражений, чтобы оказывать вербальное влияние. Это влияние слов, выражений, подходящих обращений,**

(1) Соблюдайте **правильное употребление** слов: „В комнате есть телевидение” неверное послание. Правильное послание „В комнате есть телевизор”.

(2) Придерживайтесь **точных слов**. „В спа-центре есть доктора” неточное послание, потому что слова употреблены неточно. „Врач-специалист по...” правильное слово.

(3) Употребляйте **прилагательные имена**, потому что они делают высказывание красивым, звучным, и тогда турист реагирует позитивно. Например, „горячее блюдо”, „душистое блюдо”, „невероятные впечатления”, „горячие удовольствия”, „приятный интерьер”, „экзотический вкус”.

(4) Используйте **глаголы, которые оказывают более сильное влияние** – заряжают энергией, мотивируют, вызывают волнение, рисуют яркие представления и воспаляют воображение. Например, „ощутите”, „отведаете”, „почувствуете”, „сравните”, „будете наслаждаться” – эти слова вызывают точные ощущения о том, что произойдет.

(5) Употребляйте всегда, если это возможно, **имена и используйте подходящие обращения**. Вместо „Эта женщина хочет, чтобы предложили ей удобный маршрут в ...” надо сказать „Госпожа ищет удобный маршрут в ...”. Если знаем имя туриста, надо обратиться к нему по имени.

(7) Всегда **здоровайтесь**. Приветствие является способом установления контакта.

(8) Используйте **утвердительные сообщения** – комплименты, благодарности, высказывание согласия с туристом, демонстрация того, что его понимаем.

(9) Избегайте **отрицательных сообщений** – отказ отвечать под предлогом, что мы заняты другим делом, прерывание речи туриста, противоречивые и обескураживающие выражения типа „Ну, видите ли, надо самому решать”.

**Зачем и как задаем вопросы, чтобы оказать влияние на поведение туриста?**

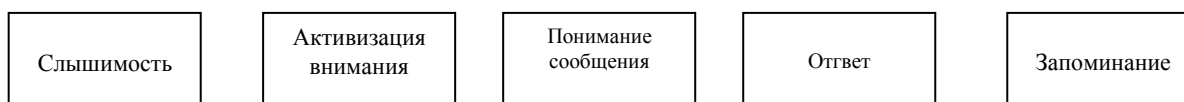
Вопросы являются отличным языковым средством изучать, направлять, ориентировать, словом, помогать туристу в его выборе подходящей туристической услуги. Вместо того, чтобы задать вопрос, мы можем сделать сообщение, но этим не достигаем интерактивности, диалогичности, следовательно, сила влияния меньше. Вот несколько значительных эффектов, которых можем достичь, когда задаем вопросы туристу. Это показано на Рисунке 9



**Рисунок 9. Каковы эффекты задаваемых вопросов туристу?**

### **Как можем оказывать влияние, выслушивая туриста?**

Ряд исследований показывают, что люди используют 53% времени для коммуникации в слушании, 17% - в чтении, 16% - в говорении и 14% - в письме. Что, в сущности, происходит, когда мы слушаем? На Рисунке 10 показан процесс слушания – это последовательные состояния, которые переживаем, слушая собеседников.



**Рисунок 10. Внутренние состояния процесса слушания**

Процесс слушания начинается со слышимости – это физиологический процесс усвоения звука. Он ни в коем случае не селективный. Ухо просто улавливает звуковые волны, и человеку не приходится заставлять себя воспринимать ту или иную информацию. Разумеется, есть факторы, которые влияют на слышимость, например, усталость, „занятая” мыслями голова, физический шум. Произведем плохое впечатление, если не услышим реплики, приветы туриста, а слова „Не услышал, потому что был занят” – несерьезное извинение.

**Активизация внимания** – следующее состояние в процессе слушания. Речь идет о сознательном, но иногда и несознательном действии нашего мозга, когда он выбирает, на чем фокусировать свою дальнейшую работу, когда „течет” процесс слушания. Именно путем активизации внимания слышимость начинает трансформироваться из физиологического в психический процесс. Мы, люди, активируем внимание только тогда, когда поймем, что услышанное сообщение провоцирует наши потребности, интересы, ценности.

Иногда бывает так, что до третьего важного состояния слушания – понимание сообщения – просто не доходим, т. е. не осознаем, что говорит турист. Много факторов способствуют понять услышанное сообщение –

знание языковых правил, способность организовать услышанную информацию, мотивация понимать и др. Даже в таком случае нам приходится продолжить слушать и давать ответ – осуществлять обратную связь. Принято, чтобы мы отвечали, слушая и используя невербальные и вербальные символы. Например, киваем головой, опускаем веки, используем краткие слова и выражения, как: „Да, да!”, „О, так ли?!”, „Неужели?!”, „Ну, смотри!”, резюмируем сказанное выражениями типа „Хорошо, давайте обобщим”, перифразируем услышанное сообщение репликой ”Насколько я поняла, ты хочешь сказать, что ...”. Это тоже оказывает влияние на туриста.

И наконец, слушание завершается **запоминанием** – мыслительный процесс внедрения и сохранения в памяти информации на определенное время. Исследователи установили, что люди запоминают лишь половину услышанной информации. Около двух месяцев спустя они забывают половину запомненной информации. В конечном счете только 25% услышанной информации запоминается. Будем ли записывать сказанное туристом ключевыми словами или запишем определенные детали после завершения разговора, это не имеет значения, если помогает процессу запоминания. Неприятно, когда забываем.

### **Вопрос 3. Как оказывать невербальное влияние при обслуживании и продажах „лицо в лицо”?**

Невербальное влияние работника может внести значительный вклад в процесс убеждения. Оно направлено на создание **ощущения доверия у туриста, экспертного познания и авторитета посредством невербальных символов**. И как необычайно ни выглядело, оно усиливает (или уменьшает) влияние слов, выражений, задаваемых вопросов и способа слушания.

Все это можем объяснить себе **характеристиками невербальной коммуникации**. Вот они: (1) ее **разнообразие** – дублировать, замещать или акцентировать на определенных аспектах вербальной коммуникации; (2) ее **продолжительность** – невербальные символы запоминаются дольше, чем слова, потому что воспринимаются и визуально, и тактильно; (3) **восприятие** невербальных средств на **подсознательном** уровне – ощущения, что это „подлинная”, „реальная” информация; (4) **многоканальность** невербальной коммуникации, а именно участие большинства каналов для передачи и приема посланий в отличие от вербальной коммуникации; (5) скрытые возможности противоречивого толкования из-за незнания или по социокультурным причинам.

Следует уточнить, что чем лучше осмыслить значение **ситуации, контекст разговора при обслуживании или продаже, как и**

**особенности внешнего поведения туриста**, тем сильнее будет эффект невербального влияния. Например, не принято, чтобы официант здоровался рукопожатием с каждым гостем, но принято встречать гостя в туристическом агентстве рукопожатием и приглашением сесть. Когда разъясняется нечто интересное, занимательное, улыбка к месту. Но когда сообщается, что авиабилеты кончились, улыбка на лице работника будет казаться глупой или может быть воспринята и как насмешка.

Вот некоторые хорошие **возможности создать ощущения доверия, экспертных познаний и авторитета у туриста с помощью некоторых вербальных символов.**

(1) **Территория.** Речь идет о подходящем расстоянии, которое следует соблюдать во время обслуживания или продажи. Официант может занять расстояние в 0,50м от гостя, который сел за стол, но экскурсовод не должен делать этого, потому что экскурсовод работает при большем расстоянии и при нарушении может быть воспринято как „вторжение в личное пространство” туриста. „Личным пространством” считается расстояние от 0,50 до 1,20м.

(2) **Жесты ладонями.** Раскрытые и обращенные вверх ладони всегда и везде воспринимаются как выражение открытости и искренности. Этот жест можем использовать, когда объясняем туристу информацию об услугах и особенно, когда акцентируем на том, что они подходят туристу. Этим мы показываем свою искренность. Обращенные вниз ладони воспринимаются как выражение власти и авторитета, следовательно, можем в значительной степени преодолеть колебания туриста, если не переигрываем с этим жестом.

(3) **Рукопожатие.** Это старый и очень популярный жест при приветствии. Но рукопожатием можно показать превосходство, зависимость, равноправие. Рукопожатие „ладонь в ладонь” – выражение равноправия и может быть является самым подходящим способом рукопожатия в дополнение к словесному приветствию.

(3) **Потирание ладонями обеих рук.** Это жест, который недвусмысленно выражает радость, нетерпение, что нечто хорошее произойдет. Несмотря на это, не полагается использовать при незнакомых людях. Когда речь идет о продажах, этот жест можно толковать как „успел подсунуть этому”. (4) **Жест „руки в замок за поясом”.** По мнению специалистов в области невербальной коммуникации этот жест показывает превосходство и самоуверенность. А захват кисти одной руки, когда руки за спиной, выдает беспомощность.

(5) **Прикосновение лица.** Не рекомендуется, хотя многие считают, что эти прикосновения показывают состояние „оценки”. Подпирать лицо руками неуместно, как и прикрытие рта рукой (это несознательный жест, означающий, что не сообщается правда). Потирание глаза (хотя может

быть и причина для этого, например, попавшая пылинка в глаз) можно толковать как сомнение, а и как колебание.

(6) **Барьеры руками и ногами.** Они подлинные показатели желания самозащиты, удаления от остальных. Выдают еще чувства нервности и враждебности, ни в коем случае не следует показывать их перед туристами. Поэтому пусть забудем о скрещенных на груди руках, держащих папку, скрещенных ногах и ступнях.

(7) **Позиции головы.** Посредством них можно выразить интерес к тремстам ситуациям (слегка склоненная голова влево, вправо или вперед). Если резко опустить голову, это уже выражает критичную или отрицательную установку.

(8) **Зрительный контакт.** Он обязателен, когда общаемся с туристами. Лучше всего воспринимается т. наз. „деловой взгляд”. Его зона сосредоточивается между обоими глазами и серединой лба. Получается нечто вроде треугольника, и глаза могут спокойно двигаться по „бедрям” и „основе” этого треугольника, вместо того, чтобы „застывали” длительное время, уставившись в одну точку. Опасности скрывает взгляд из-под бровей (во многих культурах воспринимается как знак ухаживания), как и взгляд, скользящий вниз по телу другого (желание интимности). Но можно попробовать „легкий и позволенный контроль” за туристом, когда взгляд работника опускается медленно вниз под уровень глаз туриста (ни в коем случае ниже).

(9) **Сидячие места.** Может быть, обращаем недостаточно внимания на них, но в результате их расположения демонстрируется желание сотрудничества или конкуренции. Большинство офисов туристических агентств располагают сидячими местами для клиентов, но позиции „лицо в лицо”, особенно, когда столешница отделяет работника от клиента, формируют конкурентную атмосферу, как и желание самообороны и нападения. В случае, что обслуживание и продажи воспринимаются как партнерство с туристом, придется, наверное, пересмотреть расположение сидячих мест в офисах.

### **Ключевые понятия к Теме 6**

**Убеждение** – виды поведения, посредством которых можно заставить себя или другого человека воспринять определенную идею, изменить свои мысли, отношение, установки, чувства, осуществить какое – либо действие

**Влияние** – конечный результат убеждения.

**Поведение убеждения** – установки, поступки и действия, которые наиболее подходящи для осуществления влияния.

**Вербальное влияние** – влияние, которое оказывается через посредство вербальных символов. Например, вопросы, выслушивание,



использование аргументов, использование специальных слов, утвердительные и отрицательные послания, поздравления, комплименты и пр.

**Слушание** – процесс нескольких внутренних состояний, с помощью которых воспринимается определенное послание и реагируется на него.

**Невербальное влияние** – влияние, которое оказывается посредством невербальных символов.

## **ТЕМА 7. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ОБСЛУЖИВАНИИ И ПРОДАЖАХ «ЛИЦО В ЛИЦО»**

Вопрос 1. Почему специфические подходы?

Вопрос 2. Как работать с туристами, у которых разная готовность к покупке?

Вопрос 3. Как работать с туристами сообразно некоторым особенностям их поведения?

Вопрос 4. Как работать с туристами, у которых разные навыки расходования денег?

### **Вопрос 1. Почему специфические подходы?**

Всегда есть исключения из общепринятого подхода установления и поддержания взаимоотношений с туристами при обслуживании и продажах «лицо в лицо». Причины разные. Одна из них – специфичное поведение самого клиента. Без значения, связано ли это с задаванием вопросов, проведением диалогов, принятием решений или их опровержением, оно делает работу служащего более особенной. Временами более трудной, а другой раз легче обычного.

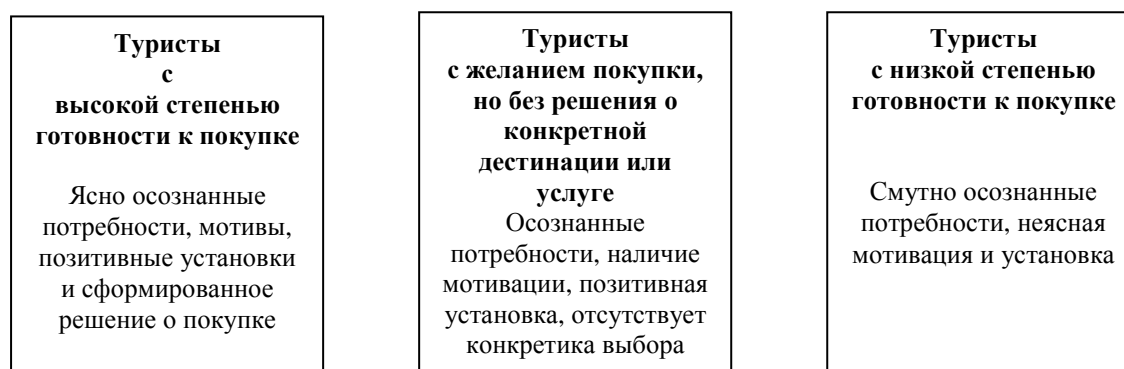
Известные авторы в теории туризма по теме „типология поведения туриста” это Cohen (1972, 1979), Plog (1977, 1979), исследовательская группа Westvlaams Economisch Studiebureau (1986), Dalen (1989), исследовательская группа Gallup and American Exspress (1989), *Smith* (1989), Wood & House (1991), Wichens (1994), Urry (2002) и др. Предложенные этими авторами типологии посвящены маркетинговым целям. На их основе разработаны различные методики сегментации туристического рынка (географические, социоэкономические, демографические, психографические, поведенческие).

Ниже рассмотрим то, что происходит „вживьем” во взаимоотношениях при обслуживании и продажах „лицо в лицо”. Будем использовать три критерия при классификации туристов – готовность к покупке, особенности поведения туристов и их навыки расходовать

деньги. Подобные критерии описаны в литературе. Например, Д. Георгиев (1966), Ginier (1979), Grunsvold & Lemm (1983), Halmai & Halmai (1984):.

## **Вопрос 2. Как работать с туристами, у которых разная готовность к покупке?**

Степень готовности к покупке туристических услуг различается у разных людей. Она зависит прежде всего от степени осознания потребностей, силы мотивации, позитивной установки на покупку и решение о покупке. Существуют и другие обстоятельства, которые влияют, но не имеют решающего значения для степени готовности к покупке с социально-психологической точки зрения. Например, нехватка финансовых средств.



**Рисунок 11. Три типа туристов в зависимости от степени готовности к покупке**

Каково характерное поведение трех типов туристов в зависимости от их степени готовности к покупке? И каким должен быть подход к ним?

**Туристы с высокой степенью готовности к покупке.** Это люди, которым нравится самостоятельно изучать рынок и иметь собственное мнение. Выражаются конкретно и точно. Объясняют свои требования и предпочтения подробно. В принципе трудно меняют решения. Считаются любимыми клиентами, так как не затрудняют, а облегчают работников. Их обслуживание должно быть очень точным и очень быстрым. Точность и быстрота это то, к чему стремятся эти туристы.

**Туристы, желающие сделать покупку, но без решения о конкретной дестинации или услуге.** Это люди, которые горят идеей ездить. Вопреки этому, они испытывают колебания – «где», «когда», «как», сколько». Самое важное в подходе обслуживания этого типа туристов – это направить их на подходящие для них услуги и убедить в выгодах и пользах, которые бы получили. **Туристы с низкой степенью готовности к покупке.** Смутно осознанные потребности и мотивация являются наиболее характерными признаками этого типа туристов. Ввиду этого изучающие вопросы, которые задают, недостаточно ясны и

конкретны. Они склонны получить «какую-либо информацию», видимо проявляют интерес, но любезно отказываются, даже, когда получают хорошее предложение. Основное при работе с такими туристами – не показывать нежелание обслуживания. Диалог с ними подходящее средство, а каждый маленький сигнал интереса со стороны такого клиента, может пойти на пользу.

### **Вопрос 3. Как работать с туристами сообразно некоторым особенностям их поведения?**

Речь идет о таких особенностях поведения, которыми люди не могут пренебречь и проявляют по отношению к другим людям, в том числе и по отношению к абсолютно незнакомым людям, например, к обслуживающему персоналу в отелях, ресторанах, агентствах путешествий. Сами работники рассказывают, что с некоторыми туристами отношения не гладки, как с другими. Приходится прилагать больше усилий, чтобы их выслушать, чтобы объяснить и убедить в чем-нибудь. Иногда поведение некоторых клиентов оставляет следы огорчения.

Нетерпение	Подозрение	Высокомерное отношение	Холерический темперамент
Нерешительность	Медлительность	Словоохотливость	Молчаливость

**Рисунок 12. Особенности поведения, которые могут проявиться и по отношению к обслуживающему персоналу**

**Проявления нетерпения** неприятны, особенно, когда существует объективная причина невозможности предложить услуги сию минуту, и у работника нет вины в таком стечении обстоятельств. Иногда нетерпение принимает более грубые формы, что видно по употребляемым выражениям, обращениям, замечаниям. Лучший подход к нетерпеливому без оснований поведению это сохранение спокойствия и употребление лаконичных, вежливых выражений.

**Проявления подозрения** тоже неприятны, но нечего делать. Знаем, что клиенты имеют право сомневаться. Лучший подход к подозрительному поведению – сохранение спокойствия и использование

сильных аргументов. Например, мнение довольных клиентов может помочь.

**Высокомерное отношение нельзя принимать „лично”**, так как у людей с высокомерным отношением такая установка ко всему и всем. Спокойное, сдержанное поведение, которое придерживается общих правил обслуживания, самый лучший способ справиться с подобным поведением.

**Холерический темперамент** имеет разные проявления, но порождает определенные затруднения при общении, так как демонстрируется раздраженность из-за малейших и незначительных недостатков, притом особенно невоспитанным способом. Поэтому с такими клиентами следует работать максимально быстро и использовать стандартные „успокоительные” фразы: „Да, понимаю”, „Сразу будет сделано”, „Минуточку, пожалуйста” и др. **Нерешительность** некоторых туристов тоже требует чуть больше усилий, чем обыкновенно. Типичной чертой нерешительных людей является их трудный выбор и изменчивость решений. Самое лучшее отношение к нерешительному клиенту – предлагать меньше, но качественных услуг и строить аргументацию в пользу качеств только на одном-двух очень веских аргументах. Важно укрепить чувство, что клиент не ошибся в своем выборе. Это действует успокоительно.

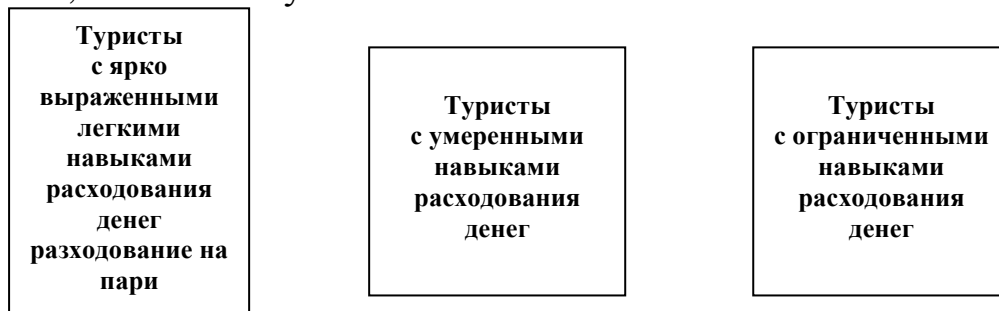
**Медлительность** – поведение, которое может испортить нервы обслуживающего персонала, на это не должно случаться. Да, медлительный клиент отнимает больше времени, но это преодолевается. Например, можем оставить медлительного человека некоторое время в покое, но не спускать глаз с него и быть готовым обслужить его в случае, если заметим готовность выбора решения.

**Словоохотливое поведение** типично для людей с живым темпераментом, но одновременно лишены деловитости. Словоохотливый человек легко устанавливает контакт, но теряет время остальных людей. Когда обслуживаете туристов такого типа, прерывать их нелюбезно. Отягченная физиономия показывает плохое воспитание. В данном случае наиболее подходящий подход уловить паузу и напомнить о сущности разговора.

**Молчаливое поведение** противоположно словоохотливому поведению. С неразговорчивым человеком трудно установить контакт, но все же надо сделать попытки заговорить его. Если он отвечает молчанием, хорошо отойти, но наблюдать за малейшими признаками появления желания разговаривать.

#### **Вопрос 4. Как работать с туристами, у которых разные навыки расходования денег?**

Навыки расходования денег имеют значение, когда речь идет о принятии решения о покупке «сколько» и «какие» услуги. Они связаны с финансовыми возможностями, но это условно и нельзя генерализировать. Тенденции в стилях жизни, как и подражание референтным группам одна из причин, чтобы люди выработали свой стиль затраты денег, без значения, сколько их у них.



**Рисунок 13. Три типа туристов в зависимости от навыков расходования денег при покупке**

**Ярко выраженные легкие навыки расходования денег** можно узнать по тому, как турист задает вопросы и предъявляет свои требования. Внимание направлено на те услуги, о которых известно, что они «качественные», «пользуются спросом», «оригинальные», «уникальные», «новые». Работать с такими клиентами приятно. По отношению к ним действует основное правило – следовать их желаниям.

**Умеренные навыки расходования денег** тоже легко установить. Такой турист, вероятно, сам заявит о себе, ориентируясь по ценам на услуги. Рекомендуется все таки применять подход „восходящей градации” – начинается с услуг по умеренным ценам, но предлагаются и некоторые по более высоким ценам”. Когда человек привык умеренно тратить деньги, он может быть очарован и привлечен услугой, которая ему нравится каким-нибудь своим качеством и преимуществом.

**Ограниченные навыки расходования денег**, как и предыдущие два навыка, узнаются без проблем. Первый вопрос, который задается, связан с ценой. Важно завоевать такого клиента. Разговаривать надо тихим голосом во избежание неудобства.

### **Ключевые понятия к Теме 7**

**Степень готовности к покупке** – состояние, в котором высокая степень осознания потребностей, как и высокая степень мотивации к покупке, и позитивная установка к покупке.

**Особенности поведения во время „живого контакта”** – особенности в поведении, которыми люди не могут пренебречь и которые обычно проявляют по отношению к другим людям, в том числе и по

отношению к абсолютно незнакомым людям, например, к обслуживающему персоналу.

**Навыки расходования денег** – навыки, которые влияют на решения о покупке «сколько» и «какие» услуги. Они связаны с финансовыми возможностями, но все-таки это условно и нельзя генерализировать.

## **ТЕМА 8. СОЦИАЛЬНЫЕ УМЕНИЯ ДЛЯ РАБОТЫ С ТУРИСТАМИ**

Вопрос 1. Что такое социальная интеллигентность?

Вопрос 2. Пять социальных умений

Вопрос 3. Навыки высокой эффективности

### **Вопрос 1. Что такое социальная интеллигентность?**

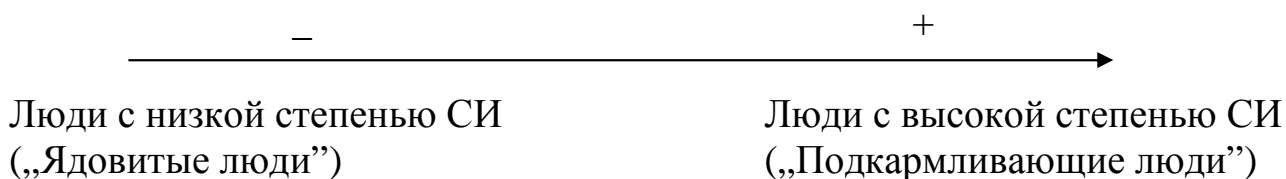
Понятие „социальная интеллигентность” не новое в социальной психологии. Еще в 20-ые годы XX века Torndike делает попытку идентифицировать человеческие умения, которые отличаются от интеллигентности. Он считает, что эти умения являются показателем компетентности человека в области взаимоотношений. Позднее Weaksler (1939) определяет социальную интеллигентность как общую интеллигентность, которая относится к разным социальным ситуациям.

Исследования Gardner-a (1980, 1983) являются поворотным моментом в понимании умственной компетентности. Он доказывает, что люди располагают набором ключевых компетенций (интеллигентности), и их соотношение у людей разное. Такова и сущность теории Gardner-a о множественной интеллигентности. Она представляет собой совокупность вербально-логической, математико-символической, пространственной, кинестичной, межличностной, внутриличностной и музыкальной интеллигентности.

Позднее Goldman (1995) вводит понятие эмоциональная интеллигентность и определяет ее параметры с помощью пяти измерителей: самосознание, саморегулирование, мотивация, эмпатия и отношения. А Albrecht (2004) считает, что социальная интеллигентность – нечто отдельное от эмоциональной интеллигентности. Определяет ее как **часть взаимосвязанных умений, которые делают возможным понимание человеческих взаимоотношений.**

После 2005г. популярная литература по социальной психологии воспринимает с охотой идею социальной интеллигентности. Множество книг о продажах и способах привлечения клиентов к сотрудничеству основаны на тезисе о социальной интеллигентности. Вот это две

крайности или два вида поведения социальной интеллигентности по мнению Albrecht-a.

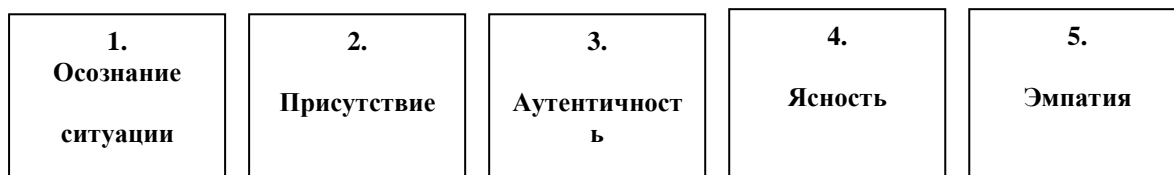


**Рисунок 14. Две крайности или два вида поведения СИ**

У „ядовитых” людей низкая степень развития социальной интеллигентности и „отравляющее” поведение. Люди рядом с такими индивидами чувствуют себя недооцененными, неспособными, гневными, виновными. У „подкармливающих” людей высокая степень социальной интеллигентности и „подкормочное” поведение – люди рядом с ними чувствуют себя значимыми, способными, уважаемыми, ценными. Природа обслуживания и продаж „лицо в лицо” в туризме нуждается в людях с более высокой социальной интеллигентностью, которые осознают, что должны уважать, содействовать туристам в выборе подходящих для них услуг, побуждать их чувствовать себя удовлетворенными и „специальными”.

## **Вопрос 2. Пять социальных умений**

Социальные умения, о которых прочитаете ниже, являются измерениями социальной интеллигентности. Социальные психологи уверяют, что это не врожденные умения (как и сама социальная интеллигентность), а приобретенные – их можно изучать, усваивать не только в семейной среде, но и в школьных условиях. Вот пять социальных умений согласно концепции Albrecht-a. (Рисунок 15)



**Рисунок 15. Пять основных умений, необходимых при взаимодействии с другими (по Albrecht -у)**

**Умение осознания ситуации.** Это социальное умение помогает нам понять ситуацию и поведение людей в ней – чего хотят, что говорят, почему так выражаются, почему задают определенные вопросы, что хотят понять. Нет сомнения, что обслуживание и продажи „лицо в лицо” в туризме требуют умения осознания ситуации.

В основе социального умения осознавать ситуацию лежит **почтительное отношение к другим людям, проявление неподдельного интереса** к ним. Если мы заняты только собственными чувствами, трудно будет нам осознать поведение других людей в определенной ситуации.

А в сущности что мы должны наблюдать, чтобы понимать ситуацию и поведение туриста? Приходится наблюдать за такими действиями, как: как подходит турист к работнику, стремится ли к пространственной близости или соблюдает дистанцию, каково его настроение, какие языковые модели использует, о чем говорит его внешность. Вспомните символы внешнего поведения туриста, и это поможет вам заложить основы вашего социального умения осознавать ситуацию.

**Умение присутствия.** Это социальное умение касается способа, которым воздействуем посредством своей внешности, вербальных и невербальных моделей. Доступен (доступна) ли вы? Внушаете ли ощущение дружелюбности? Или излучаете робкость, неуверенность, враждебность, безразличие?

В основе социального умения присутствия лежит **убеждение быть в распоряжении и к услугам туристов не только физически, но и эмоционально, осознавать, что их волнует или беспокоит.** Одновременно с этим социальное умение присутствия требует очень хорошего знания самого себя – кто вы, какие ваши обычные эмоциональные реакции, подходят ли они особенностям работы с туристами, или необходимо произвести кое-какие коррекции, чтобы вы не выглядели слишком „острыми” или „сервильными” **Умение аутентичности.** Это социальное умение показывает, насколько вы честны и искренни с людьми, с самим собой в любой ситуации. В основе лежит **желание и способность быть истинным**, а не фальшивым и притворным. Естественное поведение помогает общаться более свободно. Легко можно заметить фальшивые и неподходящие комплименты к туристам. Как и манипуляции. Особенно легко улавливаются и симптомы неискренности, недоверия, сомнения, колебания.

**Умение ясности.** Это социальное умение означает **способность ясно выражать мысли, идеи, мнения.** Так называемое „ролевое говорение” (с позиций должности) приводит к употреблению стандартного служебного языка, который часто непонятен туристам. К сожалению, этот язык невнятный, не влияет положительно, не может вызвать мотивацию, положительное решение о покупке. Поэтому наше стремление следует быть направлено на предложение рассуждений, которые интересны и подталкивают поведение туриста к покупке, к положительной оценке.

Вот „тройное” правило ясности: (1) краткие предложения; (2) без профессионального жаргона; (3) активный залог как лексико-



грамматическая форма вместо пассивного. Например, вместо „Повреждение в Вашем номере было устранено”, лучше сказать : „Мы устранили повреждение в Вашем номере”.

**Умение эмпатии.** Это умение связано с тем, **в какой мере соображаетесь с чувствами остальных. Умее ли поставить себя на место туриста и понимаете ли, почему он думает точно определенным образом?**

А в сущности, как показываем, что понимаем туристов? Достаточно отзывчивы ли мы выслушать их, показать, что их понимаем, признать, что имеют право?

### **Вопрос 3. Навыки высокой эффективности**

Много исследований социально-психологической литературы посвящены не только пяти социальным умениям, но и высокой эффективности в личной жизни и на работе. А обслуживание туристов, продажи туристических услуг, как и другие деятельности в туризме требуют мышления и самоусовершенствования именно в эту сторону.

По мнению Стивена Кови, которого считают одним из лучших экспертов в этой области, быть эффективными означает соблюдать баланс трех составных элементов, а именно: (1) результаты, которые „производим” и которые ожидаются от нас; (2) наши умения; (3) Каковы наши желания?. С этой точки зрения существуют 7 навыков, которые Стивен Кови называет „навыками эффективности”. Они помогают нам легче всего и быстрее всего пройти путь от зависимости до независимости в континиуме достижения зрелости. Почему это так, можем понять из сущности трех типов парадигм, (мышление, отношение), на чьей основе строятся 7 навыков эффективности. Это парадигма зависимости, независимости и взаимозависимости.

**Зависимость** – это парадигма „Вы” – вы заботитесь обо мне, вы должны сделать, если не сделаете, то вы виноваты, не я. Зависимые люди нуждаются в других, чтобы получить то, чего хотят.

**Независимость** противоположна зависимости – это парадигма „Я” – я могу сделать, я ответствен, я полагаюсь на себя, я могу выбирать. Независимые люди могут достичь того, чего хотят, собственными усилиями.

**Взаимозависимость** парадигма „Мы” – мы можем сделать, мы можем совместить свои способности, мы можем сделать нечто лучшее.

7 навыков высокой эффективности требуют поведения (мышление и действия) в трех парадигмах.

1. Будьте проактивными
------------------------------

2. В начале имейте в виду и исход
---

3. Поставьте самые важные вещи на первое место
---



### Рисунок 16. 7 навыков а эффективности (по Стивену Кови)

Навыки 1, 2 и 3 фокусируются на переосмыслении парадигмы „зависимость” и ведут к так называемым „внутренним победам” - самоусовершенствованию. Только путем самоусовершенствования можем «созидать» и „внешние победы”, которые связаны с навыками 4, 5 и 6. Седьмой навык обобщает все остальные навыки и является навыком обновления – регулярное, сбалансированное обновление некоторых аспектов нашей жизни. „Внутренние победы”, вместе с внешними, создают поведение взаимозависимости. Таким образом достигается менталитет (мировосприятие) „мы можем вместе сделать”. Работа в туризме очень эффективна, если мы достигли такой степени умственного развития. Вот, что означают более конкретно 7 навыков эффективности.

**Навык 1: Будьте проактивными.** Речь идет не только об инициативности, а о принятии ответственности за свою собственную жизнь. Люди, которые думают, что являются лишь продуктом обстоятельств, испытывают влияние окружающей среды. Проактивные люди тоже попадают под влияние среды, но основывают свой выбор на своих ценностях.

**Навык 2: В начале имейте в виду и исход.** Необходимо учиться привыкать к «образу» того, к чему стремимся. Любое действие совершаем два раза – первый раз думаем, второй – действуем.

**Навык 3: Поставьте самые важные вещи на первое место.** Этот навык зависит от нашего отношения ко времени и результатам, которых хотим достичь. В работе с туристами срочными являются такие задачи, как: неотложная проблема туриста, важная задача с крайним сроком, отправление важных для другого писем и т. д. Не столь спешными являются задачи, связанные с планированием, составлением части корреспонденции, некоторые разговоры.

**Навык 4: Думайте «выигрываю – выигрываешь»** Этот навык альтернативный навыку думать «проигрываю – проигрываешь» или навыку «выигрываю – проигрываешь». Посредством навыка «выигрываю

– выигрываешь» подыскиваются взаимные выгоды во взаимоотношениях, чтобы другие чувствовали себя удовлетворенными.

**Навык 5. Стремитесь сначала понимать, а потом быть понятым.**

Навык основывается на эмпатии. Эмпатия не сочувствие, а понимание другого. Так например, эмпатичное слушание означает «влезть в душу» тому, кто говорит, чтобы понять как чувствует себя этот человек.

**Навык 6: Единодействуйте.** Этот навык означает верить в возможности, способности других людей.

**Навык 7: „Точите топор”.** Этот навык означает регулярно, непрерывно, умно и сбалансированно обращать внимание на физическое, духовное, умственное, социальное-эмоциональное развитие нашего собственного «Аз-а». Иными словами, «точите топор» означает инвестировать постоянно в себя, потому что единственный инструмент, который полностью нам принадлежит, это сами мы. Мы являемся инструментом («топором») осуществления собственной жизни, работы, причиной успехов, неудач. Для того, чтобы быть эффективными, нам нужно знать, как важно регулярно обращать внимание на обновление физического тела, умственного, духовного, а также социально-эмоционального развития – служение, эмпатия, синергия (слияние), внутренняя надежность.

### **Ключевые понятия к Теме 8**

**Социальная интеллигентность** – социальная интеллигентность является частью взаимоувязанных умений, которые делают возможным понимание человеческих взаимоотношений.

**Осознание ситуации** – социальное умение понимать ситуацию и поведение людей в ней – что хотят, что говорят, почему именно так выражаются, почему задают определенные вопросы, что хотят понять.

**Присутствие** – социальное умение воздействовать посредством своей внешности, вербальных и невербальных моделей.

**Аутентичность** – социальное умение показывать честность и искренность к людям и себе, быть правдивыми, а не фальшивыми и притворными, что дает возможность общаться более свободно.

**Ясность** – социальное умение, посредством которого выражаем свои мысли, идеи, мнения. **Эмпатия** – социальное умение считаться с чувствами остальных, когда ставим себя на их место и понимаем лучше их поведение.

**Парадигма зависимости** – для нее характерно мышление „Вы” – вы заботитесь обо мне, вы должны сделать, если не поступите так, вы виноваты, не я.

**Парадигма независимости** характеризуется мышлением „Я – могу сделать, я ответствен, я полагаюсь на себя, я могу выбрать”.

**Парадигма взаимозависимости** – характеризуется мышлением „Мы – мы можем сделать, мы можем совместить свои способности, мы можем вместе сделать нечто лучшее.”

## **РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. Большая Российская энциклопедия. Энциклопедический словарь  
Отв. ред С.Л.Кравец 2011 Москва
2. Деловое общение: Учебное пособие Кузнецов И.Н. 2012  
Москва, Дашков и К
3. Деловое общение: Учебное пособие Мананикова Е.Н. 2012  
Москва, Дашков и К
4. [www.vzfeiinfo.ru/load/204](http://www.vzfeiinfo.ru/load/204)
5. [website.vzfei.ru/ufa/node/1106](http://website.vzfei.ru/ufa/node/1106)



