**6-тақырып. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиялық мәдениеті**

Жоспар

 1 Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясы

 2 Қонақтардың тұтынушылық тәртібінің психологиялық стилі

1.Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясы. Психология психикалық құбылыстарды сипаттаумен шектелмейді, бұл құбылыстар бағынатын заңдылықтарды ашып, оларды түсіндіреді. Қызмет көрсететін персоналдың психологияны оқуы, оның адам тәртібін қалай сезінетінін және қабылдайтынын, тәртіп бойынша тұтынушылар категориясын қалай танитынын, қызмет көрсету барысында оған тигізетін әсерлерге қалай әрекет ету туралы түсінік береді. Осы бақылауларды жүйелеп қызмет көрсететін персоналдың өз тұтынушыларының темпераменті, мінезі, мүддесі туралы түсініктерді қалыптастырады. Психология негіздерін білу оларға адамдар тәртібін түсіндіру мүмкіндігін ғана емес, кез келген жағдайда оны болжауға мүмкіндік береді [21].

Психология – өзара тығыз байланысқан жеке білім салалары – физиология, логика, этика, эстетика, әлеуметтану жүйесі болып табылатын күрделі ғылым. Ғылым негізі – адамның психикалық әрекеті заңдылықтарын зерттейтін психологиялық ғылымның басқа тармақтары жеке, қолданбалы сипатқа ие.

Оған мыналар жатады:

- Әлеуметтік психология – қоғамда, ұжымда адамдардың өзара қатынасы кезінде туындайтын психикалық құбылыстарды зеттейді;

- Педагогикалық психология – оқыту және тәрбиелеу үрдісінің психологиялық ерекшеліктері мен заңдылықтарын зерттейді;

- Еңбек психологиясы – адамның еңбек әрекетінің психологиялық ерекшеліктері мен еңбекті ұйымдастырудың психологиялық аспектілерін қарастырады;

- Инженерлік психология – адам мен машина арасындағы функцияларлың таралуы мен келісуін зерттейді.

Аталған қолданбалы психология салаларымен қатар спорт, ғылыми және көркемдік шығармашылық, медициналық, заңды, әскери, сауда психологиялары бар.

Қолданбалы психология саласына қоғамдық тамақтандыру психологиясы да жатады. Барлық қолданбалы салалар үшін теориялық негіз болатын жалпы психология мәліметтеріне сүйеніп, қоғамдық тамақтандыру психологиясы тұтынушылардың тағам таңдауда жетекшілікке алатын мотивтерін, өнімге сұраныстың индивидуалды, жас және басқа ерекшеліктерін зерттейді. Қызмет көрсету үрдісі негізінде жатқан психологиялық факторлар, даулардың туындау себептері мен оларды шешу әдістері зерттеліп түсіндіріледі. Мысалы, мейрамханаға кеш өткізуге келген адамдар тәртібін түсіну үшін жалпы психологияны ғана білу жеткіліксіз.

Қызмет көрсету персоналына психологиялық байланыс және сөйлесу түсініктерін білу керек. Ол тұтынушы тәртібін түсініп қана қоймай, өз тәртібін саналы реттеу үшін өз эмоционалды әлемін бағалай алу керек [22].

Қызмет көрсететін жұмысшылардың басты мақсаты әртүрлі жасты, мінезді, әртүрлі гастрономдық талғамдары бар тұтынушыларға қызмет көрсете алуынан тұрады. Сөйлесу байланыс аймағы жұмысшылардың басты құрамдас бөлігі. Коммуникабельділік дәрежесі әртүрлі тұтынушылармен тікелей байланыстар сөйлесу психологиясының негізгі принциптерін білуді қажет етеді. Қызмет көрсете отырып, байланыс аймағы жұмысшысы қызмет көрсету саласымен қатар, кейде лауазымдық міндеттерімен байланысты емес әрекеттерге де жауапты адам ретінде тұрады. Өз шағымдарын (негізделген және негізделмеген) жұмысшыға айта отырып, еріксіз жағдайлар тудырады. Жұмысшының кәсіби тәртібіне, сөйлесу психологиясы саласындағы тәжірибесі мен білімдеріне байланысты тұтынушылармен диалогы, ал даулы жағдайда – оның аяқталуы тәуелді.

Байланыс аймағы жұмысшыларында сөйлесу психологиясы саласындағы терең білімдері мен кәсіби сипаттары жүйке-психикалық жүктемелерді болдырмауға мүмкіндік береді.

Мейрамхана және қонақ үй сервисінің (қызмет көрсету әрекетінің) психологиясы қолданбалы психологиясының бір саласы. Мейрамхана және қонақ үй сервисі саласында психологияның жалпы заңдылықтары өзіндік мәнге ие. Мысалы, қонақ үй немесе мейрамхананың қызмет көрсететін персоналының тұтынушылармен сөйлесуі еңбек коллективінде, жанұяда жоқ ерекшеліктермен сипатталады. Сондықтан қонақ үй немесе мейрамхана тұтынушысының мінезқұлқын түсіну үшін қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына жалпы психологияны білу аз, қызмет көрсету үрдісінің психологиясы туралы толық мәлімет керек.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясының мақсаттары:

- тапсырыс беруге итермелеу үшін тұтынушыға әсер ету әдісін құру;

- тұтынушылар қажеттіліктерін зерттеу;

- тұтынушылар жынысына, жасына және жеке ерекшеліктеріне байланысты әртүрлі тағамдарға (қызметтерге) сұранысты зерттеу.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясы қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшыларының қызмет көрсету әрекетіндегі психикалық құбылыстар ролі мен ерекшеліктерімен қатар, сол кезде қонақтадың мінез-құлық ерекшеліктерін зерттейтін психология ғылымының саласы.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясын білу байланыс аймағындағы жұмысшыларға:

- қызмет көрсетудің оңтайлы нұсқасын таңдау үшін қонақтардың

мінез-құлқын түсінуге;

- өз тәртібін саналы реттеу мақсатында ішкі дүниесін тануға;

- қажет болса, психологиялық көмек көрсету үшін қызметтестердің мінезін тануға мүмкіндік береді.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясын ең алдымен байланыс аймағындағы жұмысшыларға білу керек, себебі олардың қызметі үлкен психологиялық мәнге ие. Жемісті қызмет көрсету байланыс аймағындағы жұмысшылардың келушілердің жеке-психологиялық ерекшеліктерін түсінуге және сол кездегі тануға мүмкіндік береді де, қызмет көрсетудің оңтайлы әдісін таңдауға көмектеседі [23].

**2. Қонақтардың тұтынушылық тәртібінің психологиялық стилі**. Барлық адамдар әртүрлі өмір стилімен, соның ішінде уақыты мен ақшасын қалай жұмсайтынымен, өз бос уақытын ұйымдастыруымен ерекшеленеді. Өмір стилі олардың мүдделерін, қалауы мен көзқарастарын, қандай тауарлар мен қызметтер сатып алатынын сипаттайды. Клиенттің өмір стилі әртүрлі тұтынушылардың тұтынушылық тәртібін түсінуге және құрастыруға мүмкіндік береді.

Америка психологтары клиенттің тұтынушылық тәртібі стильдерінің топологиясын құрды. Зерттеу нәтижелері бойынша барлық халықты сегіз тұтынушылық тәртіп типіне шартты түрде бөледі:

1. Іске асырушы – жауапкершілікті өз мойнына алатын жақсы талғамы бар, табысты, қызметті адамдар. Олар мансаптық өсу мен дамуға бағытталған. Оларға өзінің жоғары талғамы мен тәуелсіз сипатын көрсету үшін өз имиджі өте маңызды. Олар бизнесте қолбасшы. Үкіметте белгілібір орындарды алуы мүмкін. Олар жеткілікті иілгіш, инновацияларды жеңіл қабылдайды. Олар сатып алған тауарлар мен қызметтер жақсы талғамы барын білдіреді. Оларға қымбат жоғары сапалы тауарлар мен қызметтер ұнайды.

2. Жүзеге асырушы (орындаушы) – бұл әдетте егде жастағы адамдар. Олар қамтамасыз етілген және өмірге риза, тіршілігін ойлау мен тануда өткізуді жақсы көреді. Көбіне жақсы білім алған адамдар. Олар саясат пен мәдениетпен айналысады, өз ой өрістерін кеңейтуге тырысады. Олар өз мансабына, отбасымен риза, бос уақытын үйде өткізуге тырысады. Олар тауарлар мен қызметтерге консервативті, алдымен беріктілігін, функционалдылығын және құндылығын бағалайды.

3. Табыстылар - бұл мансапққа ұмтылыс жасайтын адамдар. Оларға ең бастысы-бизнес. Олар көпшілік ойына көңіл аударады, тәуекелге бармайды. Бизнес материалды тәуелсіздік және статус, өз «қажеттілігі» сезімін береді. Мансаппен қатар отбасылық және діни құндылықтар маңызды. Қоғамдық өмірде олар консервативті. Олар үшін қоршаған адамдарға көрсеткен әсері өте маңызды. Сондықтан беделді тауарлар мен қызметтер иесінің жоғары күйі мен жетістігін куәландырады.

4. Тәуекелге барушылар – жас, қайратты және импульсивті. Олар өткір әсерлер артынан жүреді, өзгерістер іздейді, мінез-құлық құндылықтары мен модельдерін қалыптастыру үрдісінде жүреді. Олардың көңіл-күйі де жылдам өзгеріп отырады. Оларды жаңа мүмкіндіктер тез қызықтырып, тез суып отырады. Саясатпен қызықпайды және тұрақты көзқарастары жоқ. Табысының көп бөлігін киімге, Мейрамхана және қонақ үйлер мен кинотеатрға баруға жұмсайды.

5. Сенімділер (консерваторлар) қабылданған нормалар мен дәстүрлерді сақтайды. Оларда басты құндылықтарға: отбасы, дін, қоғам, ұлт негізделген қатаң тұрақты, өзгермейтін көзқарас қалыптасқан. Жұмыстан бос уақытын үйде өткізеді. Олар ең жақсы сатып алушылар емес, өздеріне белгілі маркалы тауарлар мен қызметтерді алады.

6. Тырысушы (өзіне сенімсіз) әрекеті мен қызметтері қажеттілікпен орындалуымен сипатталады. Олар өз қадамдарының мақұлданғанын қалайды, қорғаусыздық сезінеді, мүмкіндіктері шектелген. Олар үшін ақша табысқа жетуді білдіреді. Олар табысты өзінікінен жоғары адамдар ала алатын сәнді тауарларды сатып алуға тырысады.

7. Икемділер – өздеріне барлығы жеткілікті, шаруашылыққа икемді және құнтты адамдар. Оларға ең бастысы – отбасылық құндылықтар. Қоғамдық өмірде олар консерваторлар. Олардың сатып алатын тауарлары мен қызметтері – функционалды құнды немесе қолданбалы мәнге ие.

8. Күресушілер – мосқал жастағы адамдар. Олардың сатып алу қабілеті аса шектеулі. Өздерін шектеп, қаражаттарына сай өмір сүруге мәжбүр. Негізгі шығындары өз денсаулығын сақтаумен байланысты. Олар өте аз сатып алады. Аса сатып алу қажеттілігі туындағанда өздеріне ұнайтын маркаларды қалайды. Клиенттердің психологиясын білу белгілі-бір шамада қонақ үй кешені басшыларына немесе рестораторларға өз клиенттерін таңдауға мүмкіндік береді [24]. **Бақылау сұрақтары**

1.Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясы

2.Қонақтардың тұтынушылық тәртібінің психологиялық стилі

3. Қонақтың тапсырыс беру кезеңдерінде қызмет көрсететін персоналдың

тактикасы