**Туристік қызмет психологиясы**

**13-семинар.** Туристік фирманың имиджі, оны қалыптастыратын факторлар

Имидж – тек қана дизайн аясындағы саясат пен идентификация жүйесі ғана емес, сонымен бірге имидж – кәсіпорын іс-әрекетінің барлық салаларында жүзеге асырылатын тоталдық (жалпы, барлық сфераларды қамтитын) коммуникация болып табылады.

Кәсіпорын имиджін қалыптастыру жоспары мынадай.

1. Имидж іргетасын жасау (корпоративтік философия).
2. Ішкі имидж қалыптастыру, онық құралдары:

• кәсіпорынның кадр саясаты;

• қызметкерлерді бағыттау және жаттықтыру (тренинг);

• қызметкерлерді марапаттау жүйесі.

1. Сыртқы имидж қалыптастыру, оның құралдары (факторлары):

• тауар/қызмет сапасы;

• көзге түсетін (осязаемый) имидж;

• жарнамалық кампания;

• бұхаралық ақпарат құралдарымен байланыс жасау;

• қызметкерлердің сыртқы бет-әлпеті.

*Көзге түсетін имидж* – көру, есту, иіскеу, сипай сезу мен дәм арқылы қабылданатын имидж.

*Көзге түспейтін имидж* – клиенттің қызмет көрсету үрдісіне деген жауап реакциясы және қызметкерлердің клиентке көңіл бөлуі.

*Ішкі имидж –* ұйым ішіндегі қатынастар кейпі, қызметкерлердің жұмысқа, басқарушыларға және олардың саясатына деген көңілі.

*Сыртқы имидж –* аталған үш факторлардың қорытындысы және де жарнамалық кампания, қызмет сапасы мен БАҚ-мен жасаған байланыстар қалыптастыратын қоғам көзқарасы, пікірі.

*Корпоративтік философия дегеніміз –* туристік фирма қызметкерлері өз еңбегінде ұстанатын моральдық-этикалық және іс жүргізу нормалары мен қағидалары.

*Кадр саясаты*: еңбек табысының деңгейі, белгілі лауазымдағы қызметкердің өкілеттігі, мансап мүмкіншіліктері, сыйақылары мен премиялар, ішкі қатынастар.

*Қызметтерді бағыттау және жаттықтыру (тренинг)* көмегімен қызметкерлер өз фирма бейнесін ұғынады. Тренингтер клиенттерге фирманы көрсетуге қажетті білім мен түрткі береді.

*Қызметкерлерді марапаттау жүйесі* қызметкерлерді жұмысын жақсы орындауға түрткі болады және жалпы көңіл-күйін көтереді.

Туристік фирманың ішкі имиджінің функциялары:

• құндылықтарды қабылдаудың сезімдік, эмоциялық қабылдау қалпын туындатады;

• корпоративтік философия нормалары мен қағидаларын көрікті, түсінікті түрде жеткізеді;

• біртұтас, ынтымақ ұйымының мүшесі ретінде сезіндіру.

Корпоративтік философияның функциялары:

• мақсаттарды көздеу;

• ресурстарды қолдануды ынталандыру;

• қызметкерлердің өз-өзін жете тану (самоидентификация);

• қызметкерлер үшін құндылықтар жүйесін қалыптастыру.

*Мақсаттарды көздеу*

Корпоративтік философия қызметкерлер алдына мақсат қойып, болжау жасауы керек. Болжау жасағанда алдымызда идеал болуы қажет. Қызметкерлер осы идеалды түсінуі және қабылдауы керек.

Бөгде идеал қабылданбайды, адам оған қарсы болады, сондықтан қызметкерге бұл идеал оның өзінің идеалы екеніне сендіру қажет. Имидж арқылы жеткізілген идеал қызметкердің нанымы болып кетеді. Алдына қойған мақсат зор мақсат болуы керек және әр қызметкер оны көздеп жетуге ұмтылса бұл мақсат орындалады.

Ең үлкен, максималды табыс ең жоғары мақсат бола алмайды немесе дұрыс зор мақсат емес. Бұл – қысқа мерзімді мақсат. Мақсатты ұжым шеңберінен алыстатқан дұрыс, онда қызметкерлер сыртқы жаулармен соғысқан сияқты әсер алады да, бәрі осы мақсатқа жету үшін ынтымақтастықта болады. Егер осындай «сыртқы жау» құрып кетсе, «кімге көп төлейді» немесе «кімнің билігі үлкен» сияқты жарамсыз ойлар пайда бола бастайды. Сондықтан, мақсаты алшақтаған сайын ұжым біртұтас ынтымақты команда болуы мүмкіншілігі ұлғаяды.

*Ресурстарды қолдануды ынталандыру (мобилизация ресурсов).* Алдында мақсат қойылса, қызметкерлер оған жету үшін бар күшін жұмсайды. Адам өзін өзі батыл, сенімді болып сезінеді.

Корпоративтік философия қызметкерлердің санасына әсер етсе, ішкі имидж эмоциялық хал-кейпіне әсер етеді.

*Қызметкерлердің өз-өзін жете тану (самоидентификация)* адамның өзін өзі бір ұлт құрамына жатқызатынына ұқсайды. Ең алдымен әр қызметкер өзін ұжымның толыққанды мүшесі ретінде сезінгені дұрыс. «Біз кімбіз?» және «Басқалардан қандай өзгешіліктеріміз бар?» деген сұрақтарға жауап бере алу керек.

Ең алдымен кәсіпорын тарихын білу керек. Егер тарихи оқиғалары шамалы болса, оның аңызын ойлап шығару керек, әрине, шындықтан аса алыстамау керек. Аңызда үлгі бола алатын кейіпкер, батыр бейнесі пайда болады.

Корпоративтік философия қызметкерлерге еңбегінің мағынасын көрсетеді: оның мағынасы тек қана ақша табу емес, адам өз іс-әрекетінен қанағат табу болады.

*Қызметкерлер үшін құндылықтар жүйесін қалыптастыру.* Құндылықтар жүйесі көбіне аңыздарға, сонымен қатар, туристік кәсіпорын тарихына сүйенеді. Тарих дегеніміз шын болған оқиғалар, оларды әралуан түрде, кейде жағымсыз қылып түсіндіруге болады. Ал аңыз болса, шындықты керек бағытқа өрнектеп, артықшылықтарды артық көрсетіп жариялауға болады. Аңыз кейіпкері ретінде сүйсініп, уақытынан тыс әрі өте жақсы жұмыс істеген қызметкер болады. Аңыз қызметкерлер мәре қылатын іс-әрекет үлгісінкөрсетеді. Идеологиялық ұстанымды ақыл-ойымен қабылдап, қызметкер жаман-жақсыны біледі, ал аңыз әсерінен білумен бірге оны сезінеді.

Корпоративтік философиясы мен ішкі имиджі жақсы дамыған фирманың мақсаты – тек қана табыс табу емес. Осындай фирма қызметкерлері ынтымақтасып, ортақ мақсатқа жетуге ынталы.

**Сыртқы имидж элементтері**

**Туристік фирманың сыртқы имиджі** дегеніміз – кәсіпорынды клиенттер, бәсекелестер, БАҚ, қоғам қабылдайтын сипаты, әлпеті. Сыртқы имидж элементтері:

• қызмет сапасы;

• көзге түсетін (осязаемый) имидж;

• жарнамалық кампания;

• БАҚ –мен байланыс жасау;

• қызметкерлердің бет-әлпеті.

*Қызмет сапасы.* Қызмет сапасы нашар болса ешқандай жарнама құтқара алмайды.

*Көзге түсетін имидж* дегеніміз – офисте болған кезде көргенінің, естігенінің, сезгенінің, иіскегенінің, сипағанының негізінде туындаған клиенттің фирма жөніндегі пікірі. Бұл элемент фирманың атауынан бастап жиһаз бен жабдықтардың орналасуына дейін барлық ұсақ-түйектерді қамтиды.

*Жарнамалық кампания* ең қысқа мерзімде кең бұхараға туристік фирма мен оның қызметін көрсетуге мүмкіндік береді. Жарнама клиенттерге бәсекелестерге қарағанда туристік фирманың артықшылықтарын көрсетеді; демалысты рахаттанып өткізуге және ол үшін дәл осы фирма қызметін пайдалануға ынталандырады*.*

*БАҚ.* Журналистер тегін жарнамажасауы мүмкін. Бірақ өте абайлы болу керек. Мысалы, дер кезінде пресс-релиз бермесеңіз, журналистер сізге наразы болады, кейін туристік фирма атына дақ түсіреді.

*Қызметкерлердің бет-әлпетінің* маңызы басқа элементтердің барлығынан кем емес. Дұрыс киіну мен бет-әлпетін дұрыс сақтау тек қызметкердің өзі үшін ғана емес, бүкіл фирма үшін де өте маңызды болып табылады.

**Офис**



Менеджер кабинеті екі зонаға бөлінеді деп айтуға болады.

Жұмыс, ресми зонасында стол және әртүрлі техникалық құралдар – компьютер, телефон, факс, ксерокс т.б. орналасады. Лауазымы жоғарлаған сайын техникалық құралдар саны азаяды. Бастық столында ең қажетті материалдар мен құжаттар ғана жатады. Өте көп қағаз болмау керек.

Бейресми, формалдық емес қатынас зонасында бірнеше жұмсақ орындық (кресло), диван, кішкене журнал столы, күл салғыш (темекі шегу рұхсат болса). Журнал столында жарнамалық буклет, проспектілер, каталогтар т.б. орналастырған жөн.

Кабинет қабырғаларын ашық реңкті бояу немесе түсқағазбен безендіреді. Паркет едені өте қымбат, тек өте ірі компанияларда болуы мүмкін. Әдетте қарапайым жамылғы қолданылады.

Менеджер кабинетін көркем өнер бұйымдарымен безендіруге болады. Бірақ кез келген сүрет, мүсін не гравюра жарамайды. Гармония, тыныштық, сүйіспеншілік туғызатын бұйымдарды таңдау керек. Агрессия, депрессия, күйзеліс туғызатын өнерден аулақ болған жөн.

Қызметтің өте жоғары дәрежесін растайтын сертификат, диплом не басқа құжат қабырғада орналасса өте дұрыс болады.

Үй өсімдігі, гүл көңіл көтереді, ресми сипатын жұмсартады, кабинетті жақсы өрнектейді.

Жеке меншікті, отбасылық бұйымдар (балалардың суреттері, отбасылық фото, ұсақ мүсіндер т.с.с.) кабинетте болмағаны жақсы.

Офис өрнектегенде шектен аспау қажет.

Креслоның арқалығы биік болса оның иесінің беделі жоғары болып көрінеді.

Айналып тұратын орындықтар адамға қысым жасалған кезде қимыл мүмкіндігін береді; ал жай орындық ондай мүмкіндік бермейді, сондықтан есесіне онда отырған адам дене қимылдары мен ымдауды көбірек қолданады да оның көңіл кейпін мұндай жағдайда түсінуге болады.

Жиһазды орналастыру сипаты клиенттерге де, қызметкерлерге де әсер етеді.

**Қызметкерлердің бет-әлпеті**

Менеджердің бет-әлпеті фирамның беделін көрсетеді. Дұрыс киіне білу керек. Ең дұрысы – қарапайым іс костюмы. Киім кию ережелері:

• стилі бірегей;

• түстері көп болмау керек (үш түс ережесі);

• түстердің сәйкестілігі;

• материал фактурасының сәйкестілігі;

• киім элементтеріндегі суреттердің сәйкестілігі;

• аксессуарлар (аяқ киім, сумка, белбеу, әшекейлер т.б.) сапасының негізгі костюм сапасына сәйкес болуы.

 

**Қайталау және бекіту сұрақтары**

1. Имидж ұғымы. Имиджді қалыптастыру
2. Туристік фирманың ішкі имиджінің функциялары
3. Сыртқы имидж және оның элементтері
4. Офисті (кеңсені) дұрыс безендіру
5. Қызметкерлердің бет-әлпеті

**Қысқаша қорытынды жасаңыз**