

Mövzu 5. Servis işçilərinin müştərilərlə ünsiyyət mədəniyyəti

Plan

Etiketnin mahiyyəti. İşgüzar etiketin tarixi və prinsipləri. İnsan davranışlarının tənzimlənmə formaları. Əxlaqi və hüquqi normaların fərqi. Əxlaq normaları və ənənələr. Etiket və onun formaları. Ünsiyyət. Nitq mədəniyyəti. Kontakt zona işçisinin nitqinə qoyulan tələblər.

İnsanların ünsiyyət mədəniyyəti bəşəriyyətin min illər boyu yaratdığı müəyyən qaydalara əməl edilməsinə əsaslanır. Orta əsrlərdən etibarən bu qaydalar etiket adlanır. Etiket ünsiyyətin yalnız formaları, texniki cəhətlərini, mü sahibin hisslərinə toxunmadan necə mübahisə etməyi və s. məslələri, həmçinin masa arxasında necə davranmağı, hədiyyəni necə təqdim etməyi müəyyənləşdirir.

İşgüzar etiketin tarixi və prinsipləri

Nə qədər ki, insan cəmiyyəti var, bir o qədər o, ayrı-ayrı şəxsiyyətlərin davranışına və hərəkətlərinə təsir etmək, müdaxilə etmək və tənzimləmək cəhdlərini göstərir.

İnsan davranışlarının tənzimlənmə formaları müxtəlifdir. Onlara aiddir:

- hüquq normaları,
- adət-ənənələr,
- vərdişlər,
- əxlaq normaları, ədəb qaydaları.

Hüquq normaları öz ifadəsini aşağıdakılarda tapır:

- A) Qanunlarda, müxtəlif hüquq aktlarında-dövlət, yaxud onun subyektı səviyyəsində;
- B) Beynəlxalq qanunlarda və qanuni aktlarda;
- C) Hakimiyyət təlimatlarında, informasiyalı məktublarda, izahatlı məktublarda, metodik göstərişlərdə və s.

Əxlaq normaları insan cəmiyyətinin çoxəsrlik təcrübəsinin nəticəsi sayılır. Cəmiyyət hər bir insanın və ümumilikdə cəmiyyətin harmonik mövcudiyyətinə cəhd edir. Əxlaq normaları yaxşı və pis arasında sərhəddi tapmaq üçün insan söylərinin nəticəsi kimi yaranmışdır. Müasir işgüzar təcrübədə əməksevərlik, əvəzsiz yaxşılıq, dəqiqlik, əmr və sərəncamların vaxtı-vaxtında icra olunması, düzgünlük, ədalətli qərarlar və s. əxlaq keyfiyyətləri kimi ixtisaslaşır.

Əxlaq normaları hüquq normalarından onunla fərqlənir ki, onlar qanuniləşdirilmiş dövlət və beynəlxalq sənədlərdə qeyd olunmur. Ənənələr, adətlər, vərdişlər əxlaq normalarına əsaslanır. Onlar çox müxtəlifdir. Müxtəlif ölkələrə, regionlara, milliyyətlərə məxsusdur. Əxlaq normaları və ənənələr adətən məğzlərinə, yaranma səbəblərinə görə fərqlənirlər.

Müxtəlif formalarda ifadə olunan cəmiyyətin özülləri (hüquq, əxlaq, ənənə) insanların davranışına və hərəkətinə qoyulan tələblərin, məsləhətlərin, standartların, normaların cəmini yaratmağa əsas verdi. Bu cəm də etiket adlandırıldı.

ETİKET fransız sözüdür, cəmiyyətdə özünü aparmaq tərzini, ədasını ifadə edir. Etiketın vətəni XIV əsrin İtaliyası sayılır. Tarixən etiket ən əvvəl saraylarda yaranıb və buna görə də saray yaxud dövlət

etketi adlandırılıb. Təbii olaraq, görüşlər zamanı dövlət başçılarının davranış normaları inkişaf edərək diplomatik etiketin yaranmasına səbəb oldu. Eyni vaxtda hərbi etiket inkişaf etdi. Hansı ki, orduda davranış qaydalarının ciddiliyini və düzgünlüyünü saxlayırdı. Başqa etiket növləri də yarandı-kübar, hansı ki, bəzən ümumvətəndaşlıq etiketi adlanır. Onlardan ən gənci işgüzar etiket sayılır.

Ümumi ədəb qaydalarına uyğun olaraq, birinci qadın kişini, kiçik böyüyü, yoldan keçən yolda duranı, gecikən gözləyəni, otağa daxil olan otaqda oturanları salamlamalıdır. Bu normalar, əlbəttə ki, işgüzar etikətdə də saxlanılır. Lakin burada bir şeyi nəzərə almaq lazımdır ki, birinci plana vəzifə keçir. Aşağı vəzifəli şəxs yüksək vəzifəli şəxsi duraraq salamlayır.

Xidmət sahəsi işçilərinin əmək xüsusiyyətlərindən biri müştərilərlə ünsiyyətdir.

Ünsiyyət - söz və hərəkət vasitəsi ilə hər hansı bir fikir və hisslərin mübadiləsidir, insanların bir-birinə münasibətinin ifadə üsuludur.

İnsanın insana müraciəti ünsiyyət formalarından biridir. Məsələn: Alıcının satıcıya, tələbənin müəllimə və s. Qeyd etmək lazımdır ki, müştərilərin münasibəti xidmət sahəsi işçilərinin özlərindən asılıdır. Bir sözlə, insanın çatışmamazlıqları və ləyaqəti ünsiyyət zamanı aşkar olunur.

Məsuldar ünsiyyət bir-birinə hörmətlə yanaşan müsahiblər arasında mümkündür. Bir çox servis müəssisələrində özünün xidmət üslubu mövcuddur. Ünsiyyət, xidmət üslubu heç də işçilərin öz şəxsi işi deyil. Müəssisənin gəliri çox zaman müştərilərə mədəni xidmət etməkdən asılıdır.

Müştəri müəssisədən razı qalmalı və lazımı sifariş edərkən xoş əhval-ruhiyyə ilə müəssisəni tərk etməlidir.

Evdən fərqli olaraq, xidmət sahəsində ünsiyyət öz xüsusiyyətləri ilə seçilir. Bir çox hallarda işçilərin kimin tərəfindən sifariş verildiyi və yaxud kimin tərəfindən xidmət göstərildiyinə əhəmiyyət verilmir. Bu da öz növbəsində laqeydliyə, kobudluğa gətirib çıxarır.

Ünsiyyət sakit işgüzar şəraitdə keçməlidir. İşçilər müştərilərin fikrini və istəyini bilib, sonra isə hər hansı bir xidməti göstərməlidir. İşçilər mənəvi və psixoloji cəhətdən ünsiyyətə hazır olmalı və müştərilərlə mübahisəyə yol verməməlidirlər.

Müştərilərlə ünsiyyət yaradarkən xidmət sahəsi işçiləri 80 sm məsafədə dayanaraq nəzər diqqətlərini onlara yönəltməlidirlər.

Ünsiyyət mədəniyyəti işçilərin ekspressiv (sözsüz) üsulların istifadə etməsindən də çox asılıdır (mimika, hərəkət, əl-qolun hərəkəti, jest və s.).

İşçilərin dedikləri müştərilərin nəzər diqqətini cəlb etməli və onları maraqlandırmalıdır. Buna görə də hər bir işçi öz işinə ciddi yanaşmalı, öz üzərində işləməli, diqqətli olmalıdır və mədəni xidmət göstərməyi bir növ adət etməlidir.

Ünsiyyət yaratdıqda ilk növbədə bağlı (qapalı) suallardan istifadə etmək, müştərinin istəyini bildikdən sonra açıq suallarla müraciət etmək olar. Bəzi əsəbiləşdirici sözlərin istifadəsindən qaçmalı (məs: düz deyil, düz demirsiniz, dəbdə deyil və s.), çünki bu cür ifadələr xoşagəlməz hallara gətirib çıxarar.

Xidmət sahəsi işçilərinin peşəkarlığı müştərilərə diqqətlə qulaq asmaqdan ibarətdir. İşçi az danışmalı və daha çox qulaq asmalıdır.

Ünsiyyət yaradarkən müştəridə hər hansı bir məhsula və yaxud xidmətə maraq oyatmalı və onu almağa vadar etməlidir. Bununla belə, müştəridə razılıq hissi yaratmalıdır. Nəticədə həm müştəri, həm də müəssisə razı qalmalıdır.

“Ünsiyyət o zaman baş verir ki, zəka sahibi öz mühitinə elə təsir göstərir ki, digər zəkalar onun təsirinə düşür.” (1928 L. A. Riçards)

Ünsiyyət “ideya, informasiya və məlumatların başqaları ilə bölüşdürülməsi” kimi müəyyən edilir. Vizual ünsiyyətin çox vaxt hətta daha təsirli olduğuna baxmayaraq, deyilən və yazılan sözün vasitəsi ilə ifadə olunan şifahi ünsiyyət onun ən əsas elementidir.

Ünsiyyət insanların qarşılıqlı əlaqəsinin həyati mühüm hissəsidir. Onsuz biz demək olar ki, başqaları ilə nə əməkdaşlıq, nə də fəaliyyətimizi əlaqələndirə bilərik. Sözün qıtası biz indi olduğumuz kimi olmazdıq.

Beləliklə, əməkdaşlıq və əlaqələndirmə kimi geniş məsələləri nəzərdən keçirdikdə və bu məsələlər dövlət tərəfindən məhdudlaşdırıldıqda ünsiyyət başlıca element kimi çıxış edir. Ünsiyyət insann xarakterinə xasdır və onsuz əməkdaşlığa nail olmaq çox çətindir. Ünsiyyətin iştirakı olmadan əməkdaşlıq baş vermir.

Nitq mədəniyyəti

Nitq mədəniyyəti ünsiyyət mədəniyyətinin ən mühüm elementidir. Nitqin normativliyi, onun düzgünlüyü, müasir dilçiliyin tələblərinə uyğunluğu nitq mədəniyyəti adlanır. Söhbətin məqsədindən və məzmunundan asılı olaraq, dilçilik vasitələrini yaradıcı istifadə etmək bacarığı nitq mədəniyyətinə daxildir.

Nitq mədəniyyəti işçinin ümumi mədəniyyətinin, onun ünsiyyət mədəniyyətinin ən mühüm göstəricisi sayılır. Buna görə satıcı (tədarükçü) savadlı, emosional nitqə malik olmalı və özünün söz ehtiyatını zənginləşdirməlidir. Ədəbi dil normalarından kənara çıxmalar, izahedici məlumatlarda səliqəsizlik, müştəriyə təsirin səmərəsizliyini azaldır.

Kontakt zona işçisinin nitqinə qoyulan tələbləri nəzərdən keçirək:

1. Məzmunluluq-İşçinin nitqi onun hərtərəfli biliklərə sahib olmasını göstərməlidir. Əks halda o, sifarişçilərə xidmətin xüsusiyyətləri və üstünlükləri haqda inandırıcı və asan dillə izahat verə bilməz. Belə ki, bu və ya digər məmulat nümunəsini nümayiş etdirdiyi zaman işçi onda olan vacib elementləri bacarıqla qeyd etməlidir. Bu da zəngin söz ehtiyatına malik işçinin əlindən gələ bilər.

2. Aydınlıq, asanlıq, anlaşılmazlıq - Xalq arasında belə bir deyim mövcuddur: “Kim yaxşı düşünür, o da yaxşı şərh edir, yəni yaxşı düşünülmüş fikir savadlı nitqə köçürülür”. Deməli, xidmətlər haqqında aydın və asan informasiya, onlarla tanışlıq nəticəsində əldə olunur.

Xidmət göstərən personal nitqində boşboğazlığa, təkrarlanmaya, qəliz ifadələrə, təmtəraqlığa yol verməməlidir. Stereotip (şablon) təriflərdən (birinci dərəcəli nağıllardakı kimi çox gözəl və s.) çox istifadə etməməlidir.

Bir çox hallarda ayrı-ayrı satıcıların (tədarükçülərin) nitqində parazit sözləri eşitmək olur. Bu sözlər sükutun özünəməxsus tamamlayıcılarıdır. Onlar heç bir informasiya daşıyırlar.

Kontakt zona işçisi yaxşı inkişaf tələffüzə malik olmalıdır. Tələffüz satıcının mərifəti və nəzakətidir. Yaxşı tələffüz nitqin asan anlaşılmasını təmin edir.

Savadlılıq-Kontakt zona işçisi tələffüz qaydalarını və sözlərin orfoqrafiyasını, yəni yazı qaydalarını yaxşı bilməlidir. Sözləri lüğətdə olduğu kimi demək lazımdır.

İfadəlilik-Nitq gözəl jestlərlə, xoşagələn mimika və uyğun intonasiya ilə müşahidə olunmalıdır. Mimika və jestlər dəqiq, məzmunlu olmaqla nitqlə harmoniya təşkil etməlidir. Nitqin intonasiyalı ifadəliyi səsin tembrindən, gücündən, məntiqli pauzalardan, tempdən asılı olur. İşgüzar danışq nitqinin tempi tələsik olmamalıdır, cəld danışmaq, sözlərin şəkilçilərini söyləməmək olmaz. Cəld söylənmiş ibarə adətən müştəri tərəfindən pis mənimsənilir və o, təkrarlanmasını xahiş edir. Bu da müəyyən zaman itkisinə səbəb olur. Səs insanın şəxsi xüsusiyyətlərinin əskidir. Kifayət qədər ucadan, səlis, aydın danışmaq lazımdır. Ünsiyyət prosesində tənəffüs dərin və eyniölçülü olmalıdır.

Ünsiyyət prosesində işçi özündə danışqların müsbət nəticə verməsinə inanmalıdır. Xidmət zamanı bu son vəziyyəti tez-tez təsəvvür etmək lazımdır, çünki bu onun qüvvələrinin səfərbərliyinə səbəb olur. Buna görə də işçinin yalnız nə dediyi yox, həm də necə dediyi, mimikasının vəziyyəti, jestləri, intonasiyası çox vacibdir. İnformasiya kifayət olmayan zaman qısa və açıq suallar vermək lazımdır.

Müştərinin necə danışmasına baxıb onun intonasiyasına uyğunlaşmaq lazımdır. Savadlı işçi müştərinin sözlərinə səmimi maraq göstərməlidir. Müştərinin əmtəə alqı-satqısında əldə etdiyi faydaya xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Müştəri çox danışarsa, özünü elə göstərmək lazımdır ki, guya onu diqqətlə dinləyirsən və nadir hallarda onun sözlərinə maraq doğuran replikalardan istifadə edirsən.