

<<饭店服务心理学>>

图书基本信息

书名：<<饭店服务心理学>>

13位ISBN编号：9787121079030

10位ISBN编号：7121079038

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：王赫男 编

页数：290

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<饭店服务心理学>>

前言

饭店行业作为这个时代的先驱者，无论是餐饮，还是客房管理都有了很大的进步和发展。21世纪是亚洲和中国饭店行业的“黄金时期”，如何迎接国际上的“新时代饭店”模式的挑战，适应我国饭店业进一步发展对心理学的需求，是饭店行业工作者和心理学研究者共同的研究任务和目标。饭店服务心理学作为全国普通高等学校、高等职业技术学院旅游酒店管理专业的主干课程之一，其理论研究得到了许多专家与饭店管理经营者的深度关注。

我国国内旅游和国际旅游的蓬勃发展，要求饭店的经营者去寻找更加系统、更加全面和更加科学的服务心理研究与方法，要求饭店行业的实践研究操作者投身于实际工作，根据现有的理论与研究成果，结合实际工作情况，有针对性地提出适合、科学、全面的饭店服务和管理的办法。

本书的编者立足于高等职业教育的基本特点，在大量实践的基础上，结合高等职业教育服务心理学专业和饭店管理与经营专业的培养目标和课程设置要求，对本书的内容进行了规划。

关于本书的结构有过许多考虑，主要为了适应高等教育教学的要求，专业设置、课程设置等规定方面要求，最后接受专家的意见，将本书分为成四编十五个专题。

第一编有一个专题，主要分析了心理学的发展历程；第二编由专题二至六组成，主要讲解了心理学的十大心理要素与十大心理要素在饭店服务中的实践运用；第三编由专题七、八、九组成，从饭店的客房部、餐饮部等几大部门对宾客的心理活动进行分析，针对分析结果做出相应的服务工作；第四编由专题十至十五组成，此编主要针对饭店管理层对员工从环境、人际交往和激励等方面分析员工的心理活动，用管理心理学来深入掌握员工的心理动向。

王赫男任本书主编，负责全书的策划和结构的创意，并且负责编写专题一、专题二，毕晓芬、焦念涛、李莎任副主编，负责编写专题三、专题四、专题五，刘真负责编写专题六，纪志华负责编写专题七，孙镇负责编写专题八，李莎负责编写专题九，于英负责编写专题十，王保松负责编写专题十一，张秋桢负责编写专题十二，韩桂玲负责编写专题十三，禹明华负责编写专题十四，李佳龙负责编写专题十五。

本书在编写的过程中，受到同仁们的大力支持，在此表示感谢。

由于水平有限，书中缺陷和错误在所难免，恳请读者在阅读过程中批评指正。

<<饭店服务心理学>>

内容概要

本书由四编十五个专题构成。

第一编有一个专题，主要探讨心理学的基本知识，心理学的诞生、兴起与发展，心理学分支流派，以及从饭店的角度出发看待心理学在饭店服务中的研究价值与研究的对象、方法与原则。

第二编由专题二至专题六构成，阐述了饭店服务心理素质的培养，从感知觉、记忆与注意、需要与动机、感情与情绪、个性与性格几方面研究心理学在饭店服务中的实践意义。

第三编由专题七至专题九构成，主要研究宾客在饭店的前厅部、客房部、餐饮部等的心理需求和相对应的服务措施。

第四编由专题十至专题十五组成，介绍了管理心理学、营销心理学，然后对饭店的人际交往沟通、饭店员工激励、员工的心理压力与疲劳及缓解措施等进行阐述，最后对宾客的投诉问题与饭店售后服务心理进行探讨分析。

<<饭店服务心理学>>

书籍目录

第一编 饭店服务心理学基本知识 专题一 深入了解心理学 专题提要 引导案例 任务一 了解心理学的发展历程 任务二 从饭店服务角度看心理学 复习与思考 第二编 良好饭店服务心理素质的培养 专题二 饭店服务的感知觉 专题提要 引导案例 任务一 了解感知觉 任务二 感知觉的服务实践意义 复习与思考 专题三 饭店服务中的记忆与注意 专题提要 引导案例 任务一 了解记忆、注意 任务二 记忆与注意的服务实践意义 复习与思考 专题四 饭店服务中的需要与动机 专题提要 引导案例 任务一 了解需要 任务二 了解动机 任务三 需要与动机的服务实践意义 复习与思考 专题五 饭店服务中的情绪与情感 专题提要 引导案例 任务一 了解情感 任务二 了解情绪 任务三 情绪与情感的饭店服务实践意义 复习与思考 专题六 饭店服务中的个性与性格 专题提要 引导案例 任务一 了解个性 任务二 了解性格 任务三 个性与性格的饭店服务实践意义 复习与思考 第三编 饭店服务心理 专题七 前厅部服务心理 专题提要 引导案例 任务一 饭店中的门面——前厅 任务二 依宾客心理做好服务工作 复习与思考 专题八 客房部服务心理 专题提要 引导案例 任务一 造就宾客第二个家——客房部 任务二 依宾客心理做好客房服务工作 复习与思考 专题九 餐饮部服务心理 专题提要 引导案例 任务一 饭店美食天地——餐饮部 任务二 宾客对餐厅服务的心理需求 复习与思考 第四编 饭店管理心理 专题十 管理心理学的诞生与发展 专题提要 引导案例 任务一 管理心理学的基本概念 任务二 管理心理学的主要研究内容和 任务 复习与思考 专题十一 营销心理管理 专题提要 引导案例 任务一 营销心理学的诞生 任务二 营销心理学的研究方法和基本原则 任务三 饭店营销心理学 复习与思考 专题十二 人际交往沟通 专题提要 引导案例 任务一 人际交往和沟通的定义 任务二 饭店服务中的人际交往与沟通 复习与思考 专题十三 饭店员工激励 专题提要 引导案例 任务一 激励的基本概述 任务二 激励理论的实践应用 复习与思考 专题十四 饭店员工劳动心理管理 专题提要 引导案例 任务一 工作压力 任务二 疲劳 任务三 缓解工作压力和疲劳的策略 复习与思考 专题十五 饭店企业售后服务心理 专题提要 引导案例 任务一 宾客投诉心理 任务二 售后服务心理 复习与思考 附录A

<<饭店服务心理学>>

章节摘录

任务三 需要与动机的服务实践意义一、需要在饭店服务中的实践意义 宾客的需要是随着自身的影响因素不断变化的，所以我们饭店服务人员必须要全面地了解客人的需求才能提供客人满意的、有针对性的服务活动。

1.饭店客人需要的特点（1）需要的多样性。

人的需要既然是客观的，我们就要给予足够的尊重。

这既是以人为本的核心内容，也是尊重人的自然前提跟逻辑要求。

人的需求会随着时代的变化而变化，随着基本物质需求的满足，各种各样的需求需要得到满足。

饭店的宾客来自不同的背景，每个人有自己的特点，从而对饭店的需要也存在着不同程度的差异性和层次性。

只有深入地了解宾客的需要，饭店才能有针对性地为宾客提供服务。

根据需要的多样性，饭店的类型也有了分类：商务饭店针对经常外出出差的宾客，为此商务的设施设备的配备比较全面；观光饭店主要针对外出旅游的宾客，那么他们对于本地的风土人情的了解较为全面。

每一家饭店都不可能完全满足客人的需要，只有研究市场需求，结合自己的特点，确定相应的经营方向，提供针对性的服务才能吸引客人，站住脚跟。

（2）需要的指向性。

人们消费是有一定的明确指向性的，有些是生理需要占主导地位，有些是精神需要占主导地位。

来到饭店餐厅就是因为宾客的生理需要，饥饿感将客人带领到餐厅消费；观光客就是来某地游览观光的；商务客就是来进行商务洽谈的；探亲客就是来访友探亲的。

饭店能根据他们不同的要求，为他们提供相应的服务。

（3）需要的变化性。

随着社会的发展，各种新兴事物的产生，因此宾客提出的需求也会随着千变万化。

应着时代的要求从而产生出许多的新型饭店，吸引越来越多宾客的目光。

如各类乡村饭店、前卫型饭店等。

乡村饭店的产生促进了在大型城市厌倦忙碌生活的人们，投身大自然的怀抱，远离城市的喧哗和拥挤，亲近自然的安逸与寂静。

而前卫型饭店则吸引着具有个性化要求的，并且接受过良好教育的较为年轻的一代。

他们有着鲜明的个性，普通的饭店无法满足他们需求。

面对不断发展变化着的宾客需要，饭店业必须及时做出反应，调整经营的思路和管理方法，迎合客人的需要，引领客人的需要，才会在激烈的市场竞争中获胜。

（4）需要的主观性。

一般情况下，每位宾客对同一种服务所产生的感受是不尽相同的，因为客人的需要具有个体主观性。

每个人都有自己的真假善恶的评价标准，同样在服务中他们自己也有一把尺子来测量服务的好坏，但这种评价往往带有非常明显的主观性。

所以，服务要讲求灵活多变，针对客人的需要采取相应的措施，绝不能生搬硬套，千篇一律。

（5）需要的周而复始性。

因为人的特殊生理结构，人的新陈代谢是周而复始的，在新陈代谢的同时我们的需求也是周而复始的。

例如对水、饮食等维持生命的必需品，其需求会一直到生命的结束。

当需求晋升一个层次——精神层次，对美和享受会不断地提出更高的要求。

今天的满足并不意味着客人的需要就此停止，客人可能会对饭店提出更高更新的要求。

2.饭店客人需要的种类（1）天然性的需要类型。

天然性需要主要是指维持客人生存和发展的基本需要，如客人对饮食、住宿、安全、温度等的需要就属于此类。

我们可以从以下几个方面进行分析。

<<饭店服务心理学>>

前厅部——对饭店的前厅部门而言，大堂是客人对饭店第一印象产生的重要部门，从大堂的环境装修，到气氛布置等的要求都比其他部门的要求要高。

所以前厅的设计布置要求要高，环境装修要优雅，有饭店特色的格调，气氛布置要安静温馨。

另外对服务人员的仪容仪表也要注意，争取在宾客进入饭店的第一站留下最好的第一印象。

餐饮部——对饭店的餐饮服务而言，美味可口的菜肴能使宾客得到味觉上的享受。

无论宾客来自哪里都希望在此品尝到当地的风味小吃，能分享饮食文化。

同时餐厅的布置也应与餐饮主体相结合，使之更加让人赏心悦目。

无论在前厅还是餐饮部，服务人员的仪容仪表、服务技能、态度都要显示与饭店相映衬的标准。

客房部——客房部是宾客休息的重要场所，一提供好的睡眠环境是饭店的最高目标。

每位宾客都希望客房的卫生十分清洁，尤其是贴身使用的床上用品、卫生间用品。

同时宾客对自己的隐私，以及生命财产的安全也希望有所保障，所以客服人员应在适当的时机为客人提供适当的服务，为客人提供一个安静隐私的空间。

其他部门——饭店的其他服务，如康乐、商务、商场、代办等部门都要为客人提供设施齐备、环境优美、服务项目齐全的服务。

不要把这些部门当做饭店的小部门而放松管理，应该经常性地对环境设施设备、安全卫生的检查，保证满足客人的基本需要。

(2) 社会性的需要类型。

客人在社会中进行各种各样的社会交往，同时也有各种各样的社会性需要。

这主要是指为了实现所肩负的社会活动任务，或是为了维护、显示自己的社会地位和身份等而对所在环境、交往条件、活动媒介等的一种较高层次的需要。

这主要体现在社会交往中受到尊重的需要的两个方面。

首先人在外出消费的活动过程中，希望与人交往得到友谊和爱，希望得到组织与团体的认同与接纳。

无论在生活中还是在社会的团体中，人们都希望能够有一个和谐、热情、人性化的交往环境。

所以饭店要努力做到宾客在外的另一个“家”，饭店常常通过一些细节彰显饭店的“家”的感觉。

饭店绝对不能中规中矩地实施规范标准，饭店服务人员必须要在扎实的实践操作和理论上，根据宾客的心理取向，为宾客提供优质的服务，并且与宾客进行愉快的沟通。

务的同时我们需要对服务的对象有所了解。

比如刚刚在前厅办完入住手续的李先生，当他拿着房卡刚出楼层的电梯就有服务人员亲切地问候：“李先生，欢迎入住本饭店。

”李先生十分惊讶。

问明情况后得知，是前厅刚办完入住手续后给客务部打来电话，将客人的大体情况进行说明。

许多饭店提出了“姓名辨认”的服务，在与宾客的日常交往中，知道宾客的喜好等信息，这样才能让客人感受到饭店中的“宾客是上帝”。

值得特别注意的是客人的宗教信仰、民族习惯、喜好等，要尊重客人的要求，而不能将自己的爱好和经验强加给客人。

在饭店建设中我们还会关照到生理残疾的客人，提供残疾人扶手、厕所等设施。

要在恰当的时机去为宾客服务，与宾客交流沟通，不能无意识或者是有意识地去伤害残疾客人的自尊心。

应更多地为其提供人文的服务，适当地对客人进行鼓励，不以“有色眼镜”去看待残疾宾客。

客人在消费饭店产品和服务的同时，还希望在求知、求美、求新等方面得到满足，以增加见识、扩展知识、愉悦精神。

总之，客人的需要与现实生活是不能截然分开的，它们相互交织在一起，同时反映着消费者的各种需要。

<<饭店服务心理学>>

编辑推荐

《饭店服务心理学》的编者立足于高等职业教育的基本特点，在大量实践的基础上，结合高等职业教育服务心理学专业和饭店管理与经营专业的培养目标和课程设置要求，对《饭店服务心理学》的内容进行了规划。

<<饭店服务心理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>