

### *Какво е Социална Психология?*

Социалната психология е нова, интересна, важна приложна наука. Целта ѝ е да направи видими хилядите нишки, свързващи хората и да разбере връзките между тях, отговаряйки на основните въпроси: В каква степен социалната действителност е факт на човешкото съзнание? Какво свързва хората? Какво е социум? Какви социални явления възникват в групите от хора? Какви са отношенията между хората и защо са такива?

Според Дейвид Майерс социалната психология изучава какво хората мислят един за друг, как се отнасят един към друг, как си влияят.

#### 1. Предмет на социалната психология:

За предмета има различни мнения:

- особеностите на личността като елемент на социума;

- общуването и съвместната дейност на хората;

- масовидни явления – масови истерии, възторг, подражаване;

- общностите от хора от гледна точка на психиката;

- психиката на групите хора и различните процеси там – обществена воля, чувства, разум...

Предмет на социалната психология са особеностите и динамиката на психиката на социалните общности. За разлика от другите психологии тя не се интересува от индивида.

1. Равнища на изследване:

- Емпирично равнище – най-ниското равнище на опита и фактите, но фактите трябва да се интерпретират и разберат.
- Теоретично равнище – търсят се причините за социалнопсихологическите процеси, закономерностите, моделите чрез умозрителен и концептуален анализ.
- Философско равнище – най-високото равнище на обобщения.

1. Място на социалната психология в системата на научното знание и връзки с други науки:

интегративни науки:теология;философия;политология;социология

социална психология

естествени науки:психология;биология;химия;физика

- със социологията и психологията:

- интрадисциплинарен подход – социална психология в социологията и социална психология в психологията;

- интердисциплинарен подход – социалната психология като обща част на социологията и психологията;

- социалната психология като самостоятелна наука

- с общата психология, психологията на личността, юридическа психология, педагогическа психология, организационна психология, психология на религиите, политическа психология, конфликтология, експериментална психология...

- политология;
- етнология и етнография;
- антропология;
- криминалистика;
- история;
- етика.

Понятия:

Съборност - вътрешно органично единство на общността, това което прави отделните личности група и ги заставя да мислят не като Аз, а като Ние. Втората форма на съборност е религията, а трета – общото в живота и съдбата на хората.

4. Принципи на социалната психология – обективност, детерминираност, комплексност, многоаспектност, динамика.

### **Методи:**

- на теоретично равнище – общи методи: сравнение, анализ, синтез, дедукция, индукция;
- на емпирично равнище – методи на

## **социалнопсихологическо изследване: наблюдение, анкета, контентанализ, интервю, експеримент.**

### *История*

Свързана е с историята на психологията и с философията. Оформят се три етапа:

1. Първи етап – до средата на 19 в.: натрупване на социалнопсихологически знания в сферата на философията и общата психология. Елементи на социалнопсихологически знания има още в древността. Хераклит (6 в. пр.Хр.) прави класификация на социални характери – има два типа хора: ръководени от логоса, които управляват потребностите си, и ръководени от потребностите си, които приличат на животни. Платон прави класификация, според която има занаятчии, войни и философи; той прави и народопсихологическа характеристика на различни народи. Според Аристотел “човекът е обществено животно”; хората се обединяват не от логика, а от инстинкти. Големите религиозни системи като християнството решават социални въпроси като бедност, милосърдие, отношение към жените. В по-ново време Томас Хобс оприличава обществото на чудовище в “Левиатан”; говори за чисто социални принципи – война на всеки срещу всеки, човек за човека е вълк, всеки може да бъде последната инстанция на всеки друг. Монтескьо изследва детерминирането на обществата от природните

фактори – климат, географско положение.

2. Втори етап – от края на 18 в. до началото на 20 в.: отделяне на описателната социална психология в самостоятелен клон на обществознанието, без да е станала наука. Хърбърт Спенсър посочва обществото като обект на изследване. Вунд, Тард, Льобон изследват подражанието, заразяването, тълпата. През 1859 г. започва да излиза “Списание по народопсихология и езиковедие” и започва формирането на социалната психология и народопсихологията като наука. Това списание се редактира от двама души, които пишат статиите по народопсихология – Морис Лацарус и Хенрих Щайнтал. В редица статии те разработват от народопсихологически, етнографски и психологически позиции понятието “народен дух” като духът на целия народ, на общността. Вунд написва 10 тома “Психология на народите”, в които поставя народопсихологията на експериментална основа и преди всичко на основата на етнографското събирателство. Обобщава труда на хиляди етнографи, писали през 19 в. Според Вунд народопсихологията се проявява преди всичко в езика, религията и традициите. Прави обширна и системна разработка на методите на народопсихологията за набирание на информация. Според Вилхелм Дилтай от непосредствените преживявания на Аза можем да стигнем до законите на обществения живот. Емил Дюркейм пише за социалната принуда, самоубийството, въвежда понятието “аномия” – разрыв със социалната солидарност. Габриел Тард пише “Социална логика”, “Законали на подражанието”; според него обществото е продукт на взаимодействието между индивидуалните психики. Той обяснява обществените процеси с механизмите на подражанието, заразяването и внушението. Гюстав Льобон пише “Психология на тълпата”. Според него основно значение в социалните процеси имат емоциите, а не разума; пророкува упадъка на цивилизациите.

3. Трети етап - формиране и развитие на съвременната социална психология: през 1924 г. Гордън Олпорт пише “Социална психология”. Започва американизация на социалната психология. Тя е богато финансирана, прагматична наука. Започва бързо развитие.

*За какво може да ни послужи социалната психология в Туризма*

Този вид психология ни помага много адекватно, когато сме в сферата на туризма, защото ни позволява адекватно да преодолеем проблемите на социалната среда, конформизма, предрасъдъците, нагласите, да улесни нашето общиване с клиентите и съответно да подобри нашата работа.

Осъзнаване необходимостта от покупката на туризъм и мотивация за покупката

Поведението на хората потребители на туриста е динамичен процес и трябва да се опитваме да му въздействаме по правилния начин.

- Осъзнаване необходимостта от покупката на туризъм и мотивация за покупката.
- Какво е „осъзнаване на необходимостта от покупка“?
- Каква потребност се удовлетворяват чрез покупка на туризъм?
- Как се развива мотивацията за покупка на туризъм?
- Възможно ли е да се оказва влияние върху процеса на „осъзнаване и мотивация“?

Определение за осъзнаването на необходимостта от покупка на туризъм – процес на осъзнаване на собствени лични потребности от страна на съответният индивид и възможностите на туризма като продукт да удовлетвори тези потребности.

Осъзнаването на необходимостта от покупка от гледна точка на вътрешно състояние е генериране на различни съждения, предположения и заключения. А самата дума генериране означава натрупване. Това означава че индивида разбира все по ясно защо му е нужна дадената покупка. Как социалната психология ни помага да разберем процеса на осъзнаване (разбиране)? Има три начина.

ÿ Социалното познание – това е познанието което изяснява начина по които ние натрупваме и обработваме информацията и я превършаме в лични заключения и съждения. Социалното познание е процес на събиране на информация към интерпретиране на информация водещи към съждения и използване на съжденията. Събиране на информация не става от всеки човек. Не винаги се събира пълноценно информация. Това зависи от това доколко са развити сетивата на човек (зрение, обоняние, слух, вкусовите рецептори, допир). Социалната психология ни помага да разберем че осъзнаването на покупка не е дело на самият турист а е и работа дело и задължение на служителя които предлага и продава.

ÿ Социалният АЗ – социалният аз е съвкупност от представи за самият него. когато индивида осъзнава до колко е необходимо за него да купи и потреби определен туристически продукт той всъщност винаги свързва, съпоставя качествата на продукта със своето самочувствие и самооценка и търси за себе си обяснение до колко покупката на туристическия продукт може да повиши самооценката и самочувствието му.

ÿ Теорията за Когнитивният дисонанс – Автор е Леон Фестингер. Проучвайки човешките нагласи с интервюта стига до извода че когато човек събира информация и формира някакви оценки често пъти попада в ситуация че противоричиви данни и съждения попадат в него. пример е Пушача който без цигара неможе но пък отвсякъде чува как това е вредно. Това Леон го нарича когнитивен дисонанс (несъответствие). Основната теза е за несъответствие между две състояния и колкото по голямо е то, толкова по силен е подтикът към преодоляването му.

Как протича процеса на осъзнаване? Има 4ри фази, мисловни процеси в съзнанието на купувача.

ÿ сегашно и желано състояние

Разграничаване на 2 състояния –

ÿ Сравняване на 2 те състояния

ÿ Открояване на разликите между сегашното и желаното състояние. Разликите трябва да са значителни, ярки, да има наличие на видим дисонанс.

ÿ Преценяване възможностите на предлагания продукт да преодолее дискомфорта който изпитва.

Всяка покупка се движи от възможността продукта да задоволи негови потребности. Потребност е: Няма Туристическа потребност. Има продукти задоволяващи определени потребности. Потребност е съвкупност от усещания разбираня вътрешни изисквания какво е нужно на индивида да има за да бъде такъв какъвто иска да е. Няма точно определена туристическа потребност а са различни потребности задоволявани от туристическите услуги и продукти.

- Има няколко групи потребности

ÿ Вродени потребности (биогенни, физиологични) – това са храна сън вода топлина регулиране на телесната температура мускулна активност, секс, регенриране на тъканите. Те са вечни потребности и си имат точно определени имена. В страница 54 от учебника: пример потребността от вода: могат да бъдат удовлетворени от безалкохолни и алкохолни напитки, от плодове и зеленчуци.

ÿ Заучени потребности (психогенни) – хората са ги овладяли от опит. Сигурност, обвързване (социални контакти), принадлежност към група, самоуважение, самореализация. Тези потребности също трябва да присъстват в туристическия продукт и е нужно служителите да заложат на това защото туристите не го осъзнават.

Всяка услуга от туризма може да удовлетвори няколко човешки потребности но въпроса е да открием кои са тези възможности. А когато туриста разбере тази възможност това вече е мотивация за покупка.

Мотивация е разграничаване и разбиране на причините поради и заради които индивида разбира че тази покупка му е нужна, и прибавени личните му цели които може

да реализира. Мотивацията не са хаотични мотиви които сме формулирали. Мотивацията се превръща във вътрешна енергия която насочва индивида бързо към вземане на решение. Това е преломен момент. За да бъде постигнат в работата с туристи, служителите трябва да бъдат научени как да бъде изпълнен този преломен момент.

Има два вида групи мотиви.

ÿ Физиологически мотиви – стимулиращи телесни функции – глад, жажда, умора, усещане за студ или топлина.

ÿ Психически мотиви – стимулират умствена и емоционална активност – несигурност, самота, любопитство. Тези потребности могат да ни подтикнат към нагласа. Несигурността може да поттикне туриста да ползва сейфа на хотела или да избере хотел в които има голяма сигурност. Самотата кара голяма част от населението на света да търси или много посещавани курорти или пък по тихи места. Любопитството движи хората от край време.

Има разлика между потребности и мотиви в процеса на покупка на туризъм! Ако знаем това можем да оказваме влияние върху поведението на потребителите на туризъм. И във връзка с това възможностите за оказване на влияние е свързано с това да разделяме мотивите на позитивни (подтикващи към удоволствие) и негативни (подтикващи към избягване на трудности и неудобства).