

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM**



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: TÂM LÝ VÀ GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

NGÀNH/NGHỀ: QTKD

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 657/QĐ-CĐLTTP-ĐT ngày 23 tháng 07 năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm)

Đà Nẵng, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Giao tiếp ứng xử của con người diễn ra liên tục trên mọi lĩnh vực của cuộc sống, trong sinh hoạt cũng như trong công việc. Giao tiếp vừa biểu hiện văn hóa của mỗi con người, vừa biểu hiện mức độ văn minh của xã hội. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế hàng hóa, sự giao thương kinh tế diễn ra mọi mặt trong cuộc sống thì giao tiếp trong môi trường kinh doanh ngày càng được coi trọng. Một người hiểu được tâm lý đối tác, khách hàng, có kỹ năng giao tiếp tốt sẽ dễ dàng đạt được những thành công trong lĩnh vực này.

Nhằm đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên bậc cao đẳng của Trường Cao đẳng Lương thực – Thực phẩm, chúng tôi biên soạn Giáo trình Tâm lý và Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh gồm các nội dung như sau:

Chương 1: Tổng quan về tâm lý học.

Chương 2. Tâm lý học quản trị kinh doanh.

Chương 3. Khái quát chung về giao tiếp và giao tiếp kinh doanh.

Chương 4. Các kỹ năng giao tiếp.

Chương 5. Giao tiếp nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp.

Giáo trình được biên soạn dựa trên tổng hợp lý luận về tâm lý và kỹ năng giao tiếp của các tác giả trong và ngoài nước. Các tình huống rèn luyện kỹ năng nắm bắt tâm lý và kỹ năng giao tiếp được đúc kết từ quá trình quan sát, nghiên cứu, rèn luyện thực tiễn của đội ngũ giảng viên.

Nhóm tác giả chân thành cảm ơn các đồng nghiệp ở Khoa Kinh tế - Du lịch, Ban Giám hiệu, Trường Cao đẳng Lương thực – Thực phẩm, các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã góp ý chỉnh sửa, tạo điều kiện xét duyệt để ban hành giáo trình này.

Do biên soạn lần đầu với kiến thức và thời gian còn hạn chế, cuốn sách không tránh khỏi những thiếu sót. Các tác giả rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc.

Nhóm biên soạn

Nguyễn Thị Kim Nguyên (chủ biên)

Trần Hữu Đức.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TÂM LÝ HỌC.....	1
1. Khái niệm tâm lý và tâm lý học	1
2. Chức năng của tâm lý	2
3. Đặc điểm của tâm lý	2
4. Bản chất của hiện tượng tâm lý người	3
5. Phân loại hiện tượng tâm lý	3
5.1. Dựa trên các căn cứ khác nhau có nhiều cách phân loại hiện tượng tâm lý	3
5.2. Căn cứ vào sự tham gia của ý thức, có thể phân biệt các hiện tượng tâm lý :	4
5.3. Căn cứ vào mức độ thể hiện qua hoạt động và sản phẩm hoạt động có thể phân biệt hiện tượng tâm lý thành:	5
5.4. Căn cứ phạm vi ảnh hưởng đối với cá nhân hay xã hội, có thể phân biệt :	5
6. Các quá trình tâm lý	5
7. Các trạng thái tâm lý	10
CHƯƠNG 2: TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH.....	12
1. Khái niệm và ứng dụng tâm lý học quản trị	12
1.1. Khái niệm tâm lý học quản trị	12
1.2. Ứng dụng tâm lý học quản trị.....	12
2. Đối tượng, phương pháp và nhiệm vụ của tâm lý học quản trị	12
2.1. Đối tượng của tâm lý học quản trị.....	12
2.2. Phương pháp tâm lý học quản trị	12
2.3. Nhiệm vụ của tâm lý học quản trị.....	12
3. Tâm lý nhóm và tập thể	13
3.1. Khái niệm nhóm và tập thể.....	13
3.2. Những hiện tượng tâm lý trong nhóm và tập thể.....	13
4. Tâm lý nhà lãnh đạo	14
4.1. Uy tín người lãnh đạo	14
4.2. Phong cách người lãnh đạo	16
CHƯƠNG 3: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP VÀ GIAO TIẾP KINH DOANH	24
1. Giao tiếp.....	24
1.1 Khái niệm, cấu trúc của giao tiếp.....	24
1.2. Chức năng và tầm quan trọng của giao tiếp	25
2. Giao tiếp trong kinh doanh	27
2.1 Khái niệm giao tiếp trong kinh doanh	27

2.2. Mục tiêu của giao tiếp kinh doanh	27
2.3. Các rào cản trong giao tiếp kinh doanh	27
2.4. Nguyên tắc giao tiếp trong kinh doanh.....	29
2.5. Một số yếu tố tâm lý ảnh hưởng tới giao tiếp kinh doanh	30
CHƯƠNG 4: CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP	34
1. Kỹ năng lắng nghe	34
1.1. Lợi ích của việc lắng nghe	34
1.2 Những thói quen xấu trong lắng nghe	35
1.3 Các cấp độ lắng nghe	36
1.4 Phát triển kỹ năng lắng nghe hiệu quả	36
1.5. Lắng nghe chân thành.....	37
2. Kỹ năng đặt câu hỏi.....	38
2.1. Các phương pháp đặt câu hỏi đem lại hiệu quả giao tiếp kinh doanh.....	38
2.2.Những nguyên tắc khi đặt câu hỏi	40
1.Dựa trên mức độ mối quan hệ để đặt câu hỏi	40
2.Dựa trên nội dung, mục đích câu hỏi.....	40
3. Dùng ngôn từ, thái độ phù hợp.....	40
4. Hỏi nhưng không quá tò mò.....	40
3. Các kỹ năng xã giao thông thường	40
3.1. Nghi thức gặp gỡ làm quen	40
3.2. Nghi thức xử sự trong giao tiếp.....	47
3.3. Nghi thức tổ chức tiệc chiêu đãi	48
3.4. Trang phục.....	51
4 Kỹ năng thuyết trình trước đám đông	52
4.1 Tạo sự lôi cuốn khi thuyết trình trước đám đông	52
4.2 Tự tin trước đám đông khi thuyết trình.....	52
4.3 Tạo sự cuốn hút người nghe khi thuyết trình trước đám đông	53
5. Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại	53
5.1. Khi bạn là người nhận cuộc gọi	54
5.2. Khi bạn là người gọi	55
6. Kỹ năng phát triển thông điệp viết.....	56
CHƯƠNG 5: GIAO TIẾP NỘI BỘ VÀ BÊN NGOÀI DOANH NGHIỆP	66
1. Giao tiếp nội bộ.....	66

1.1. <i>Giao tiếp với cấp trên</i>	67
1.2. <i>Giao tiếp với cấp dưới</i>	67
1.3. <i>Giao tiếp với đồng nghiệp</i>	67
2. <i>Giao tiếp bên ngoài</i>	68
2.1. <i>Giao tiếp với khách hàng</i>	68
2.2. <i>Giao tiếp với nhà cung cấp</i>	72
HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN.....	77

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC
TÂM LÝ VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH
Mã môn học: 0814018

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TÂM LÝ HỌC

Giới thiệu: Tâm lý là những hiện tượng tinh thần vừa gần gũi nhưng cũng chứa đầy bí ẩn. Có rất nhiều hiện tượng tâm lý mà khoa học còn chưa khám phá ra được. Mỗi người trong mỗi hoàn cảnh, trạng thái, độ tuổi,.. khác nhau thì tâm lý cũng khác nhau. Chương này cung cấp các kiến thức về khái niệm tâm lý, tâm lý học và các chức năng của tâm lý, đặc điểm của tâm lý, các hiện tượng tâm lý, quá trình và trạng thái tâm lý.

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm tâm lý, tâm lý học và các chức năng của tâm lý;
- Phân tích được các đặc điểm của tâm lý
- Nêu được các hiện tượng tâm lý
- Nhận biết được các quá trình và trạng thái tâm lý
- Đánh giá được trạng thái tâm lý của những người xung quanh

1. Khái niệm tâm lý và tâm lý học

a. Tâm lý

Khái niệm tâm lý không phải đơn giản. Thực tế từ xa xưa cho đến ngày nay con người đã tốn rất nhiều công sức để tìm hiểu khái niệm này.

Người nguyên thủy có quan điểm cho rằng con người có hai phần: thể xác và tâm hồn. Tâm hồn chính là cội nguồn của tâm lý con người. Tâm hồn là bất tử, con người sau khi chết còn có cuộc sống của tâm linh

Trong tiếng Việt thuật ngữ tâm lý đã có từ lâu

Từ điển tiếng Việt 1988 định nghĩa một cách tổng quát: “tâm lý là ý nghĩa, tình cảm, làm thành thế giới nội tâm, thế giới bên trong của con người”

Trong cuộc sống hàng ngày, chữ tâm thường được sử dụng ghép với các từ khác. Ta thường có cụm từ “tâm địa”, tâm can, tâm tình tâm trạng, tâm tư, được hiểu là lòng người thiên về mặt tình cảm. Như vậy tâm lý được dùng để chỉ những hiện tượng tinh thần của con người.

Khái niệm tâm lý trong tâm lý học bao gồm tất cả những hiện tượng tinh thần như cảm giác, tư duy, tình cảm hình thành trong đầu óc con người điều chỉnh, điều khiển mọi hoạt động của con người.

Nói một cách chung nhất: *tâm lý là tất cả những hiện tượng tinh thần nảy sinh trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hành động, hoạt động của con người....*

b. Tâm lý học

Sở dĩ nói tâm lý học là một khoa học vì nó có đối tượng nghiên cứu và có phương pháp luận nghiên cứu đặc thù riêng.

Tâm lý học là khoa học nghiên cứu các hiện tượng tâm lý. Nó nghiên cứu các quy luật nảy sinh vận hành và phát triển của các hiện tượng tâm lý trong hoạt động đa dạng diễn ra trong cuộc sống hàng ngày của mỗi con người. Sự ra đời của tâm lý học với tư cách là một khoa học độc lập là kết quả phát triển lâu dài của những tư tưởng triết học, những quan điểm tâm lý học trong trường kỳ lịch sử và phát triển của nhiều lĩnh vực khoa học khác.

2. Chức năng của tâm lý

- Tâm lý là tất cả các hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, nó gắn liền và điều hành mọi hành vi, hoạt động của con người.

- Tâm lý học là ngành khoa học nghiên cứu hoạt động, tinh thần và tư tưởng của con người (cụ thể đó là những cảm xúc, ý chí và hành động). Tâm lý học cũng chú tâm đến sự ảnh hưởng của hoạt động thể chất, trạng thái tâm lý và các yếu tố bên ngoài lên hành vi và tinh thần của con người.

- Tâm lý học vừa được nghiên cứu một cách khoa học lẫn phi khoa học. Tâm lý học chủ đạo ngày nay đa phần đặt nền tảng trên thuyết thực chứng, thông qua những phân tích định lượng và sử dụng những phương pháp khoa học để thử và bác bỏ những giả thuyết. Tâm lý học có khuynh hướng chiết trung, sử dụng và tiếp thu kiến thức thu thập được từ nhiều ngành khoa học khác để hiểu và lý giải hành vi của con người. Nhiệm vụ nghiên cứu của Tâm lý học:

3. Đặc điểm của tâm lý

Khi nói đến tâm lý người cần nắm một số đặc điểm cơ bản sau:

- Tâm lý là hiện tượng tinh thần là đời sống nội tâm của con người. Mặc dù nói là tâm lý diễn ra ở não, nhưng những nhà nghiên cứu đã nghiên cứu kỹ não của các nhà bác học và một số nhân vật nổi tiếng để xem có gì khác biệt không thì đến nay vẫn chưa phát hiện thấy điều gì khác biệt so với não của người thường. Thực tế chúng ta không thể cân đong, đo, đếm trực tiếp tâm lý mà chỉ có thể đoán định thông qua những gì cá nhân biểu hiện ra bên ngoài.

- Tâm lý là một hiện tượng tinh thần gắn gũi, thân thuộc với con người. Tâm lý không phải là những gì cao siêu xa lạ, mà chính là những gì con người suy nghĩ, hành động, cảm nhận... hàng ngày.

- Tâm lý người phong phú, đa dạng và đầy tính tiềm tàng. Tâm lý phong phú đa dạng do tâm lý mỗi người một khác, và hơn nữa tâm lý không phải là bất biến mà luôn biến đổi theo thời gian. Mặc dù gắn gũi thân thuộc nhưng con người còn rất nhiều điều chưa hiểu về chính tâm lý của mình, ví dụ như hiện tượng của các thần đồng, liệu con người có giác quan thứ sáu hay không,...Điều này giống như tâm lý là một cánh đồng rộng mênh mông mà những gì khoa học tâm lý nghiên cứu được thì còn giới hạn.

- Tâm lý người có tính chất chủ thể nên tâm lý không ai giống ai. Do mỗi người có cấu trúc hệ thần kinh và cơ thể khác nhau; tuổi tác khác nhau; giới tính khác nhau;

nghề nghiệp khác nhau; địa vị xã hội khác nhau; điều kiện sống khác nhau...

- Tâm lý người là kết quả của quá trình xã hội hoá. Con người chúng ta luôn sống trong xã hội do đó chịu sự tác động của xã hội đó và sẽ có chung những đặc điểm của xã hội mà mình sống trong đó; ở mỗi giai đoạn lịch sử của xã hội, xã hội đó có những đặc thù riêng, đặc điểm tâm lý xã hội riêng.

- Tâm lý có sức mạnh to lớn. Năm 1902, nhà bác học Cô-phen-hap, người Đan mạch, đã làm thí nghiệm trên một tử tù và chứng minh rằng con người có thể tự ám thị mình và giết chết bản thân chỉ trong một thời gian ngắn. Tâm lý có thể giúp con người tăng thêm sức mạnh, vượt qua khó khăn để đi đến thành công, cũng có thể khiến con người trở nên yếu ớt, bạc nhược và thất bại.

4. Bản chất của hiện tượng tâm lý người

Tâm lý là sự phản ánh hiện thực khách quan qua hoạt động của con người, là kinh nghiệm của lịch sử xã hội loài người đã biến thành kinh nghiệm của cá nhân thông qua các chức năng hoạt động của não.

5. Phân loại hiện tượng tâm lý

5.1. Dựa trên các căn cứ khác nhau có nhiều cách phân loại hiện tượng tâm lý

Theo thời gian tồn tại và quá trình diễn biến các nhà nghiên cứu chia hiện tượng tâm lý ra làm ba loại: quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý và thuộc tính tâm lý.

Các quá trình tâm lý: là những hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối ngắn, có bắt đầu, diễn biến và kết thúc.

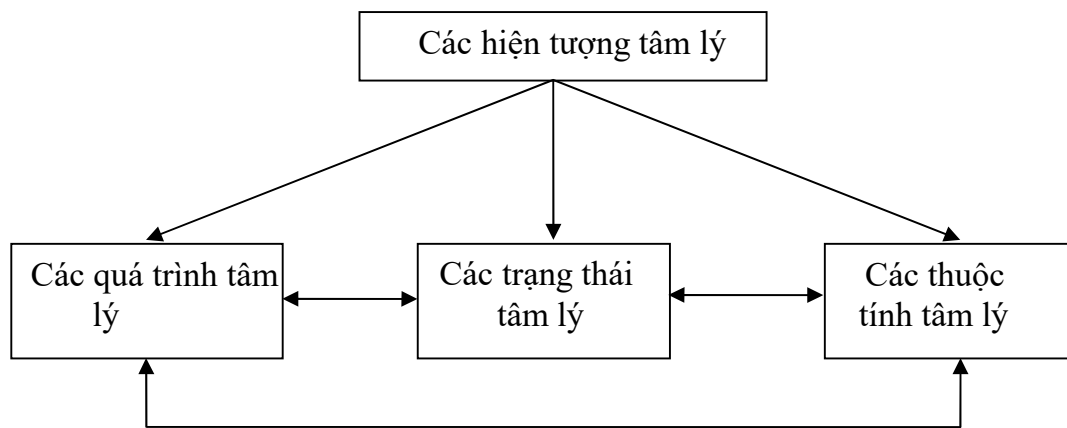
Ví dụ: Các quá trình nhận thức như cảm giác, tri giác, tư duy, tưởng tượng; Các quá trình giao tiếp...

- *Các trạng thái tâm lý* là các hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối dài và đóng vai trò làm nền cho các quá trình tâm lý và các thuộc tính tâm lý biểu hiện ra một cách nhất định. Với các trạng thái tâm lý chúng ta thường chỉ biết đến khi nó đã xuất hiện ở bản thân, tuy nhiên thường không biết được thời điểm bắt đầu và kết thúc của chúng.

Ví dụ: Trạng thái tập trung, chú ý, lơ đãng, mệt mỏi, vui, buồn, phấn khởi, chán nản...

- *Các thuộc tính tâm lý:* là những hiện tượng tâm lý đã trở nên ổn định, bền vững ở mỗi người tạo nên nét riêng về mặt nội dung của người đó. Thuộc tính tâm lý diễn ra trong thời gian dài và kéo dài rất lâu có khi gắn bó với cả cuộc đời một người.

Ví dụ: Tính khí, tính cách, năng lực, quan điểm, niềm tin, lý tưởng, thế giới quan... Có thể thể hiện mối quan hệ giữa các hiện tượng tâm lý theo sơ đồ sau:



Các quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý và thuộc tính tâm lý không hề tách rời nhau mà luôn ảnh hưởng và chi phối lẫn nhau.

5.2. Căn cứ vào sự tham gia của ý thức, có thể phân biệt các hiện tượng tâm lý :

Dựa theo sự tham gia điều chỉnh của ý thức những hiện tượng tâm lý được chia thành hiện tượng tâm lý có ý thức và hiện tượng tâm lý vô thức.

Những hiện tượng tâm lý có ý thức: là những hiện tượng tâm lý có sự tham gia điều chỉnh của ý thức, con người nhận biết được sự tồn tại và diễn biến của chúng.

Ý thức sẽ định hướng, điều khiển, điều chỉnh các hoạt động tâm lý cũng như các hành vi cụ thể ở cá nhân. Ý thức giúp xác định mục đích, vạch ra kế hoạch hành động, thúc đẩy và điều khiển con người hành động đúng đắn hơn, tạo ra ý chí. Ý thức tạo ra sự chủ động của cá nhân trong hoạt động. Nó giúp cá nhân định vị được mình trong hiện thực khách quan, nhận diện được mình, tự cải tạo bản thân, tự rèn luyện để ngày càng hoàn thiện hơn.

Đa số các hiện tượng tâm lý ở người là những hiện tượng tâm lý có ý thức.

- *Những hiện tượng tâm lý không có sự tham gia của ý thức (Vô thức):* là những hiện tượng tâm lý không có sự tham gia điều chỉnh của ý thức, con người không nhận biết về sự tồn tại của chúng.

Một số nguyên nhân gây ra các hiện tượng tâm lý không ý thức là:

+ Những hiện tượng thuộc về bệnh lý như: bệnh thần kinh, bệnh ảo giác, bệnh hoang tưởng, bệnh say rượu.

+ Những hiện tượng tâm lý sinh ra có sự ức chế của hệ thần kinh như: thôi miên, ám thị, mộng du...

+ Những hiện tượng tâm lý thuộc về bản năng.

+ Những hiện tượng tâm lý thuộc về tiềm thức: là những hiện tượng tâm lý vốn ban đầu là có ý thức nhưng do được lặp đi lặp lại nhiều lần nên ý thức ẩn đi, chỉ khi cần thiết thì mới quay lại kiểm soát các hoạt động.

+ Những hiện tượng tâm lý "vụt sáng".

Cách phân loại này được những người làm Marketing rất quan tâm. Kỹ thuật "phỏng vấn tiềm thức" với phương pháp xạ ảnh được những nhà nghiên cứu tâm lý

khách hàng vận dụng để tìm hiểu những yếu tố thôi thúc ngầm khiến con người mua một sản phẩm dịch vụ, để từ đó tạo ra tác động marketing phù hợp.

5.3. Căn cứ vào mức độ thể hiện qua hoạt động và sản phẩm hoạt động có thể phân biệt hiện tượng tâm lý thành:

- Hiện tượng tâm lý sống động thể hiện trong hành vi hoạt động
- Hiện tượng tâm lý tiềm tàng tích lũy trong sản phẩm của hoạt động

5.4. Căn cứ phạm vi ảnh hưởng đối với cá nhân hay xã hội, có thể phân biệt :

- Hiện tượng tâm lý cá nhân
- Hiện tượng tâm lý xã hội (phong tục, tập quán, dư luận xã hội, tâm trạng xã hội “mốt”.)

6. Các quá trình tâm lý

** Nhận thức cảm tính*

Khái niệm

Mỗi sự vật, hiện tượng quanh ta đều được thể hiện ra bên ngoài hàng loạt các đặc điểm như màu sắc (xanh, đỏ...), trọng lượng (nặng, nhẹ...), khối lượng (to, nhỏ...). Chúng ta biết được những thuộc tính đó là nhờ bộ não. Biểu tượng của những thuộc tính bên ngoài của sự vật hiện tượng khi sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào ta được gọi là các biểu tượng nhận thức cảm tính. Quá trình chúng ta nhận biết được các thuộc tính đó là quá trình nhận thức cảm tính.

Ví dụ: khi ta nhắm mắt, người bạn đặt vào lòng bàn tay ta một vật gì đó. Nếu không sờ mó, nắm, bóp, ta chỉ có thể cảm nhận được vật đó nặng hay nhẹ, nóng hay lạnh.

Chúng ta đang quan sát ngôi nhà. Trong đầu chúng ta khi đó xuất hiện hình ảnh ngôi nhà.

Chúng ta có cảm giác nóng, lạnh, trong đầu có hình ảnh ngôi nhà...đó chính là biểu tượng nhận thức cảm tính. Khi chúng ta đang cảm thấy nóng hoặc khi chúng ta đang nhìn ngôi nhà thì đó là quá trình nhận thức cảm tính.

Đặc điểm chung nhất của nhận thức cảm tính là chỉ phản ánh được những thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng khi sự vật hiện tượng đang trực tiếp tác động vào giác quan chúng ta.

Nhận thức cảm tính bao gồm 2 quá trình chính là cảm giác và tri giác.

** Cảm giác*

Cảm giác là quá trình tâm lý phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ của sự vật hiện tượng đang trực tiếp tác động vào giác quan của ta.

Cảm giác là hình thức phản ánh tâm lý, sơ đẳng, đơn giản nhất. Biểu tượng của nó chỉ là những thuộc tính riêng rẽ của sự vật. Tuy nhiên nó lại đóng vai trò khởi đầu cho các quá trình tâm lý khác như tưởng tượng, tư duy, trí nhớ...Cảm giác cũng là khâu đầu tiên trong sự nhận thức hiện thực khách quan của con người.

Các loại cảm giác.

✓ Cảm giác bên ngoài

- Cảm giác nhìn (thị giác) cho chúng ta biết thuộc tính ánh sáng, màu sắc, kích thước của đối tượng.

- Cảm giác nghe (thính giác) cho chúng ta biết những thuộc tính của âm thanh.
- Cảm giác ngửi (khứu giác) giúp con người nhận biết được mùi
- Cảm giác nếm (vị giác) giúp chúng ta nhận biết các loại vị: mặn, nhạt, đắng, cay...

- Cảm giác da: (mạch giác) cho ta biết về nhiệt độ, va chạm.

✓ Cảm giác bên trong:

- Cảm giác vận động

- Cảm giác thăng bằng

- Cảm giác nội tạng.

* *Tri giác*

Tri giác là một quá trình tâm lí nhận thức cảm tính, phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính bề ngoài của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào giác quan ta.

Cũng giống với cảm giác, tri giác là một quá trình nhận thức cảm tính.

- Là một quá trình vì có khởi đầu, diễn biến và kết thúc.

- Là quá trình nhận thức vì biểu tượng tri giác giúp cho con người nhận biết được hiện thực khách quan bên ngoài.

- Là cảm tính vì chỉ gọi là biểu tượng tri giác khi sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào giác quan.

Tuy nhiên biểu tượng tri giác là là một hình ảnh trọn vẹn về sự vật, hiện tượng. Biểu tượng này được cấu thành từ các cảm giác. Ví dụ hình ảnh ngôi nhà mà chúng ta đang nhìn thấy bao gồm những cảm giác khác nhau về màu sắc, kích thước. Lẽ đương nhiên đó không phải là một tổng số học mà là một tổng thể các cảm giác.

Các loại tri giác

- Tri giác không gian: tri giác không gian giúp chúng ta nhận biết được kích thước, hình dạng, khoảng cách, phương hướng của đối tượng.

- Tri giác thời gian: tri giác thời gian là sự phản ánh độ lâu, vận tốc và tính kế tục của các hiện tượng.

- Tri giác vận động: phản ánh những thay đổi về vị trí của các sự vật trong không gian.

Ngoài cách phân loại theo đối tượng tri giác như trên còn có cách phân loại theo giác quan. Theo cách phân loại này, chúng ta có các loại tri giác: thị giác, thính giác, khứu giác...

* *Tư duy*

Cảm giác, tri giác đã giúp cho con người nhận biết được các của sự vật, hiện tượng. Tuy nhiên đó mới chỉ là các đặc điểm bên ngoài. Để nhận biết được cái bên trong, cái cốt lõi của các sự vật hiện tượng đó, con người cần đến tư duy.

Tư duy là một quá trình nhận thức phản ánh những thuộc tính bản chất, những liên hệ, quan hệ có tính quy luật của sự vật hiện tượng khách quan mà trước đó ta chưa biết.

Các đặc điểm tư duy

- Tư duy xuất phát từ hoàn cảnh có vấn đề

Hoàn cảnh có vấn đề có thể là một bài toán, một nhiệm vụ cần phải giải quyết... Cùng một hoàn cảnh song đối với người này là hoàn cảnh có vấn đề nhưng đối với người khác lại không. Như vậy hoàn cảnh có vấn đề là hoàn cảnh kích thích con người suy nghĩ.

- Tính gián tiếp của tư duy

Tư duy nhận biết được bản chất của sự vật hiện tượng nhờ sử dụng công cụ (các dụng cụ đo đạc, máy móc...); các kết quả cả nhận thức (quy tắc, công thức, quy luật...). Tính gián tiếp của tư duy còn thể hiện ở chỗ nó được thể hiện thông qua ngôn ngữ.

- Tính trừu tượng và khái quát của tư duy:

Tư duy phản ánh cái bản chất, cái chung nhất cho một loại, một lớp hiện tượng sự và khái quát chung bởi khái niệm. Nhờ có tư duy, con người có thể đi sâu vào đối tượng, cho phép họ nhận thức được những vấn đề mà cảm giác, tri giác không tiếp cận được.

- Tư duy liên quan chặt chẽ tới ngôn ngữ

Tư duy trừu tượng không thể tồn tại nếu không có ngôn ngữ. Nhờ có ngôn ngữ, tư duy có được tính khái quát và gián tiếp. Cũng nhờ có ngôn ngữ, những sản phẩm của tư duy mới được truyền đạt cho người khác. Trong lâm sàng tâm thần, ngôn ngữ được coi là hình thức của tư duy và việc phân loại các rối loạn hình thức tư duy được trên ngôn ngữ.

- Tư duy liên hệ chặt chẽ với nhận thức cảm tính

Nhận thức cảm tính thu thập tư liệu. Các biểu tượng của nhận thức cảm tính là nguyên liệu cho tư duy. Tư duy phát triển cũng giúp định hướng nhận thức cảm tính.

Các thao tác tư duy

- So sánh

Dùng trí óc đối chiếu các đối tượng hoặc những thuộc tính, bộ phận ... để xem xét sự giống nhau hay khác nhau, đồng nhất hay không đồng nhất.

So sánh là cơ sở của mọi hiểu biết và của tư duy. Chúng ta nhận biết thế giới không ngoài cách thông qua so sánh và phân biệt với một vật gì khác thì chúng ta không thể có ý niệm nào và không thể nói lên một điểm nào về sự vật đó cả.

- Phân tích và tổng hợp

Phân tích: dùng óc phân chia đối tượng thành bộ phận, thuộc tính, quan hệ.

Tổng hợp: kết hợp những đối tượng, thuộc tính quan hệ v.v.. thành tổng thể

- Trừu tượng hoá và khái quát hoá

Trừu tượng hoá: gạt bỏ những bộ phận, thuộc tính, quan hệ thứ yếu, chỉ giữ lại những yếu tố cần thiết của đối tượng để tư duy.

Khái quát hoá là dùng trí óc bao quát nhiều đối tượng khác nhau trên cơ sở một số thuộc tính, quan hệ, bộ phận giống nhau sau khi đã gạt bỏ những điểm khác nhau.

Khái quát hoá là loại tổng hợp mới sau khi đã trừu tượng hoá

Trong tư duy, các thao tác được thực hiện theo một hệ thống nhất định

Các loại tư duy

Theo lịch sử hình thành

- Tư duy trực quan-hành động:

Đây là loại tư duy mà việc giải quyết nhiệm vụ được thực hiện nhờ sự cải tổ các tình huống bằng các hành động vận động có thể quan sát được. Loại tư duy này có ở cả động vật cao cấp.

- Tư duy trực quan-hình ảnh:

Đây là loại tư duy mà việc giải quyết các nhiệm vụ được thực hiện bằng sự cải tổ tình huống chỉ trên bình diện hình ảnh mà thôi. Loại này đã phát triển mạnh ở trẻ nhỏ.

- Tư duy trừu tượng:

Loại tư duy được thực hiện trên cơ sở sử dụng các khái niệm, kết cấu logic, được tồn tại trên cơ sở tiếng nói.

Ba loại tư duy trên tạo thành các giai đoạn của phát triển tư duy trong quá trình phát sinh chủng loại và cá thể.

Theo hình thức biểu hiện của vấn đề (nhiệm vụ) và phương thức giải quyết vấn đề

- Tư duy thực hành:

Tư duy thực hành là loại tư duy mà nhiệm vụ của nó được đề ra một cách trực quan, dưới hình thức cụ thể, phương thức giải quyết là những hành động thực hành. Ví dụ, tư duy của người thợ sửa xe hơi khi xe hỏng.

- Tư duy hình ảnh cụ thể:

Đây là loại tư duy mà nhiệm vụ của nó được đề ra dưới hình thức một hình ảnh cụ thể và sự giải quyết nhiệm vụ cũng được dựa trên những hình ảnh đã có. Ví dụ, suy nghĩ xem từ trường về nhà đi đường nào là tối ưu cho xe máy.

- Tư duy lí luận:

Đó là loại tư duy mà nhiệm vụ được đề ra dưới hình thức lí luận và việc giải quyết nhiệm vụ đó đòi hỏi phải sử dụng hệ thống khái niệm trừu tượng, những tri thức lí luận. Ví dụ giải quyết các bài toán về kinh doanh.

* **Ngôn ngữ**

Mặc dù ngôn ngữ không phải hoàn toàn là quá trình nhận thức song nó gắn bó một cách mật thiết với tư duy nên chúng ta đề cập sâu thêm về hiện tượng tâm lí này cũng là nhằm hiểu sâu sắc hơn lĩnh vực nhận thức.

Con người có khả năng truyền đạt kinh nghiệm cá nhân cho người khác và sử dụng kinh nghiệm của người khác vào hoạt động của mình nhờ có ngôn ngữ.

Ngôn ngữ là hiện tượng xã hội – lịch sử. Do sống và hoạt động cùng nhau nên con người có nhu cầu giao tiếp.

Nói một cách chung nhất, ngôn ngữ là một hệ thống kí hiệu từ ngữ.

Ngôn ngữ - hệ thống kí hiệu từ ngữ gồm 3 bộ phận:

- Ngữ âm

- Từ vựng

- Ngữ pháp – hệ thống các quy tắc thành lập từ, cấu thành câu (từ pháp và cú pháp), sự phát âm (âm pháp).

Các đơn vị của ngôn ngữ là âm vị, hình vị, từ, câu, ngữ đoạn, văn bản...

Các chức năng của ngôn ngữ.

- *Chức năng chỉ nghĩa:*

Ngôn ngữ để chỉ chính sự vật, hiện tượng, tức là thay thế chúng. Nói một cách khác, ý nghĩa của sự vật, hiện tượng có thể được khách quan hoá lần nữa và có thể di chuyển đi nơi khác, làm cho con người có thể nhận thức được chúng ngay cả khi chúng không xuất hiện trước mặt.

Chức năng chỉ nghĩa còn được gọi là chức năng làm phương tiện tồn tại, truyền đạt và lĩnh hội kinh nghiệm xã hội - lịch sử loài người.

Ngôn ngữ khác hẳn với những tiếng kêu của động vật. Về bản chất, động vật không có ngôn ngữ.

- *Chức năng thông báo:*

Ngôn ngữ được dùng để truyền đạt, tiếp nhận thông tin, để biểu cảm và nhờ đó, điều chỉnh, thúc đẩy hoạt động của con người.

Chức năng thông báo của ngôn ngữ còn được gọi là chức năng giao tiếp.

- *Chức năng khái quát hoá:*

Ngôn ngữ không chỉ một sự vật, hiện tượng riêng rẽ mà cả một loại, lớp có chung một/một số thuộc tính: phạm trù, khái niệm, thuật ngữ...Nhờ vậy nó là phương tiện đặc lực cho hoạt động trí tuệ.

Ngôn ngữ vừa là công cụ tồn tại của hoạt động trí tuệ, vừa là phương tiện lưu lại kết quả của hoạt động này. Do vậy hoạt động trí tuệ không bị gián đoạn, không bị lặp lại và có cơ sở cho sự phát triển tiếp theo.

Chức năng khái quát hoá của ngôn ngữ còn gọi là chức năng nhận thức hay chức năng làm công cụ hoạt động trí tuệ.

Trong 3 chức năng của ngôn ngữ kể trên, chức năng giao tiếp là chức năng cơ bản nhất. Chỉ trong quá trình giao tiếp, con người mới lĩnh hội được tri thức về hiện thực, điều chỉnh hành vi của mình cho phù hợp với hoàn cảnh sống. Về thực chất, chức năng nhận thức cũng là quá trình giao tiếp, ở đây là giao tiếp với chính bản thân mình. Còn chức năng chỉ nghĩa chỉ là điều kiện để thực hiện hai chức năng kia.

Vai trò của ngôn ngữ đối với nhận thức cảm tính.

- Đối với cảm giác: ảnh hưởng mạnh đến ngưỡng cảm giác.

- Đối với tri giác: làm cho quá trình tri giác dễ dàng hơn, đặc biệt trong quan sát.

- Đối với trí nhớ:

Vai trò của ngôn ngữ trong nhận thức lí tính.

Gắn bó rất mật thiết với tư duy. ở người trưởng thành, tư duy và ngôn ngữ không tách rời nhau.

Ngôn ngữ là phương tiện để truyền tải tư duy.

*** *Mối quan hệ giữa nhận thức cảm tính và lí tính.***

+ Nhận thức của con người bắt đầu từ nhận thức cảm tính.

+ Các biểu tượng nhận thức cảm tính được trí nhớ lưu giữ lại.

+ Nhiều biểu tượng cùng loại với nhau được “cô đặc” lại vào từ.

+ Các từ, khái niệm (hoặc cũng có thể các biểu tượng cảm tính) được sử dụng cho tư duy: giải quyết một nhiệm vụ nào đó.

+ Biểu tượng cảm tính càng phong phú thì hệ thống khái niệm cũng phong phú theo và là điều kiện tốt cho tư duy.

+ Tư duy, ngôn ngữ phát triển nó sẽ định hướng, lựa chọn, hỗ trợ đắc lực (cùng với cảm xúc, tình cảm) cho nhận thức cảm tính.

7. Các trạng thái tâm lý

Mọi hoạt động của con người đều nhằm thoả mãn những nhu cầu nhất định. Nếu thoả mãn nhu cầu, con người cảm thấy khoan khoái, dễ chịu. Trái lại, nếu không được thoả mãn nhu cầu, con người cảm thấy khó chịu, bức bối, chán nản. Toàn bộ những hiện tượng: vui sướng, bức bối, chán nản... là các trạng thái tâm lý.

Cảm xúc, tình cảm là những hiện tượng tâm lý phản ánh mối quan hệ của sự vật hiện tượng có liên quan tới sự thoả mãn nhu cầu của chủ thể.

Các mức độ của tình cảm (trạng thái tâm lý).

- **Sắc thái cảm xúc của cảm giác**

Đây là mức độ thấp nhất của phản ánh cảm xúc, đi kèm theo cảm giác. Ví dụ, màu xanh lá cây thường gây ra trạng thái khoan khoái, nhẹ nhõm; màu đỏ kèm theo một cảm xúc rạo rức, nhức nhối.

Trong tiếng Việt: đỏ lòm, xanh lè, ỉnh tai, nhức óc... nói lên sắc thái cảm xúc của cảm giác.

Sắc thái cảm xúc: thoáng qua, không mạnh mẽ, mang tính chất rất cụ thể, gắn liền với cảm giác nhất định và không được chủ thể ý thức một cách rõ ràng, đầy đủ.

- **Rung cảm**

Là những cảm xúc ban đầu, có cường độ thấp, chưa biểu lộ rõ nét ra bên ngoài. Những rung cảm thường thoáng qua, không rõ nét và dễ mất đi, không để lại dấu vết gì: buồn thoáng qua, vui thoáng qua...

- **Cảm xúc**

Đây là mức độ phản ánh cao hơn, thường là sự thể hiện cụ thể, trực tiếp một tình cảm nào đó.

Cảm xúc có những đặc điểm: xảy ra nhanh, mạnh, rõ rệt hơn so với màu sắc của cảm xúc, được chủ thể ý thức rõ nét hơn.

Trong cảm xúc cũng có một số dạng đặc biệt:

+ Xúc động: Xúc động là dạng cảm xúc có cường độ mạnh, xảy ra trong thời gian ngắn, chủ thể vẫn ý thức được song khó có khả năng làm chủ được hành vi của mình (Cả giận mất khôn – thành ngữ).

+ Tâm trạng: Tâm trạng là một dạng cảm xúc diễn ra trong một thời gian dài, cường độ thể hiện yếu, nhiều khi chủ thể không ý thức được nguyên nhân:

Hôm nay trời nhẹ lên cao

Tôi buồn không hiểu vì sao tôi buồn. (Xuân Diệu)

Tâm trạng là một trạng thái tâm lí (cụ thể ở đây là cảm xúc), làm nền cho các hoạt động của con người và ảnh hưởng rõ rệt đến toàn bộ hành vi của chủ thể...

Trạng thái stress cũng là một trạng thái đặc biệt của cảm xúc. Nó được xem ở góc độ là sự đáp ứng (cả về sinh lí, tâm lí và hành vi) của chủ thể đối với những tác động/tình huống gây stress. Trạng thái stress có thể ảnh hưởng tốt hoặc không tốt đến các hoạt động của con người.

- *Tình cảm:*

Đó là thái độ ổn định của con người đối với hiện thực xung quanh và đối với bản thân mình.

Tình cảm là thuộc tính của nhân cách. Nó có các đặc điểm: ổn định, được ý thức rõ ràng.

Trong tình cảm có một dạng đặc biệt, có cường độ rất mạnh, thời gian tồn tại khá lâu dài và được ý thức rõ ràng: sự say mê. Có say mê tích cực nhưng cũng có say mê tiêu cực thường được gọi là đam mê.

Con người có nhiều loại tình cảm khác nhau. Có thể phân chia thành tình cảm cấp thấp và tình cảm cấp cao. Tình cảm cấp thấp liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu sinh lí, tình cảm cấp cao liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu xã hội của người.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Anh chị hiểu thế nào là tâm lý?
2. Anh chị hãy phân tích các chức năng của tâm lý học?
3. Trong quá trình giao tiếp, anh/chị thường gặp những trở ngại gì?
4. Anh chị hiểu thế nào là đặc điểm của tâm lý ?
5. Anh chị phân biệt các hiện tượng tâm lý?

C. GHI NHỚ

Tâm lý là tất cả những hiện tượng tinh thần nảy sinh trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hành động, hoạt động của con người....

Tâm lý học là khoa học nghiên cứu các hiện tượng tâm lý. Sở dĩ nói tâm lý học là một khoa học vì nó có đối tượng nghiên cứu và có phương pháp luận nghiên cứu đặc thù riêng.

Tùy theo tiêu chí khác nhau mà có nhiều cách phân loại các hiện tượng tâm lý như: Quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý, thuộc tính tâm lý. Hiện tượng tâm lý có ý thức, hiện tượng tâm lý vô thức,...

CHƯƠNG 2: TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH

Giới thiệu: Chương này giới thiệu các nội dung về tâm lý học quản trị kinh doanh như khái niệm, ứng dụng tâm lý học quản trị, phương pháp nghiên cứu và nhiệm vụ của tâm lý học quản trị, ảnh hưởng của hiện tượng tâm lý trong nhóm, tập thể và giới hiệu các phong cách của người lãnh đạo trong hoạt động quản trị.

Mục tiêu:

- Nêu được khái niệm tâm lý học quản trị
- Trình bày được phương pháp nghiên cứu và nhiệm vụ của tâm lý học quản trị;
- Phân biệt được nhóm và tập thể;
- Nêu và phân tích được ảnh hưởng của hiện tượng tâm lý trong nhóm và tập thể
- Phân tích được ảnh hưởng của uy tín và phong cách của người lãnh đạo trong hoạt động quản trị.

A. NỘI DUNG

1. Khái niệm và ứng dụng tâm lý học quản trị

1.1. Khái niệm tâm lý học quản trị

Là một khóa học liên ngành tâm lý với nhiều khoa học tổ chức và quản trị con người với kinh tế, chính trị, quân sự, sản xuất kinh doanh, văn hóa nghệ thuật.

1.2. Ứng dụng tâm lý học quản trị

Tâm lý học quản trị thuộc mảng tâm lý học ứng dụng. Trong số các lĩnh vực tâm lý học ứng dụng còn có : tâm lý học y khoa, tâm lý học sự phạm, tâm lý học tội phạm, tâm lý học nghệ thuật, tâm lý học tiêu dùng..,

2. Đối tượng, phương pháp và nhiệm vụ của tâm lý học quản trị

2.1. Đối tượng của tâm lý học quản trị

Toàn bộ đời sống tâm lý của các thành viên trong doanh nghiệp, trong tổ chức kinh tế. Ngoài ra các vấn đề tâm lý khác của quá trình quản lý cũng là một trong những đối tượng nghiên cứu quan trọng của tâm lý học quản lý hiện đại.

2.2. Phương pháp tâm lý học quản trị

- Phương pháp điều tra theo phiếu thăm dò
- Phương pháp trắc nghiệm
- Phương pháp tọa đàm
- Phương pháp quan sát
- Phương pháp thực nghiệm tự nhiên

2.3. Nhiệm vụ của tâm lý học quản trị

-Nghiên cứu những đặc điểm tâm lý cá nhân, tâm lý tập thể với tư cách là chủ thể của hoạt động quản lý.

-Nghiên cứu cơ sở tâm lý trong việc nâng cao hiệu quả của hoạt động quản lý, lãnh đạo trong các lĩnh vực quản lý.

-Những vấn đề nhân cách của người quản lý, các phẩm chất tâm lý của người lãnh đạo, các phong cách lãnh đạo.

-Nghiên cứu những vấn đề liên quan đến hoạt động : động viên, thúc đẩy, hoạt động cá nhân và tập thể lao động.

-Nghiên cứu các vấn đề trong tổ chức cán bộ, tuyển chọn, đánh giá , sắp xếp công việc, sắp xếp nhân sự.

3. Tâm lý nhóm và tập thể

3.1. Khái niệm nhóm và tập thể

Nhóm : là mô hình tổ chức bao gồm hai hay nhiều cá nhân, tương tác và phụ thuộc lẫn nhau nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể.

Tập thể: là chính thể gồm các cá nhân có quan hệ với nhau trong từng nhóm xã hội trên cơ sở những quan điểm chung về nhu cầu, về lợi ích trên các mặt kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa.

3.2. Những hiện tượng tâm lý trong nhóm và tập thể

Những hiện tượng tâm lý trong nhóm

-Theo quy mô:

♣ Nhóm lớn: Là nhóm đông người quan hệ mọi người không mang tính cá nhân, không quan hệ trực tiếp với nhau mà chỉ quan hệ gián tiếp thông qua các quy định, định chế và pháp luật (các dân tộc khác nhau, các cộng đồng, giai cấp...).

♣ Nhóm nhỏ: Là những nhóm có số người không đông, trong đó con người tiếp xúc với nhau một cách trực tiếp, thường xuyên trong một không gian và thời gian nhất định (gia đình, tổ, đội sản xuất...).

-Theo quy chế xã hội:

♣ Nhóm chính thức: Là nhóm có cơ cấu tổ chức, mọi người tập hợp, quan hệ với nhau theo văn bản, tổ chức quy định. Trong nhóm chính thức, các quan hệ, vai trò, vị trí của các thành viên được ghi thành văn bản. Mọi quan hệ giữa các thành viên trong nhóm được gọi là quan hệ chính thức hay quan hệ công việc.

♣ Nhóm không chính thức: Tồn tại trên cơ sở tâm lý (thiện cảm, cùng xu hướng, sở thích...). Từ tính chất của các mối quan hệ đó mà tạo thành từng nhóm gọi là nhóm không chính thức. Quan hệ giữa các thành viên trong nhóm là quan hệ tâm lý.

- Chuẩn mực của nhóm

Trong mỗi nhóm các thành viên trong nhóm thường chấp nhận và ứng xử theo của nhóm.

Vậy chuẩn mực của nhóm là gì? Chuẩn mực nhóm là hệ thống những quy định, những mong mỏi của nhóm, yêu cầu các thành viên của nó phải thực hiện (nội quy cơ quan, đơn vị...).

-Vai trò của chuẩn mực nhóm:

♣ Tạo điều kiện thống nhất hành vi của các

♣ cá nhân trong nhóm và mục tiêu của nhóm.

♣ Quy định phương thức ứng xử trong quan hệ giữa các thành viên, là sợi dây ràng buộc các cá nhân với nhóm, làm cho họ thuộc về nhóm.

♣ Đảm bảo sự hình thành và tồn tại một trật tự trong nhóm. o Chức năng của chuẩn mực nhóm:

♣ Làm giảm tính hỗn tạp, tạo ra cái chung của nhóm, đồng nhất trong nhận thức, tình cảm, hoạt động.

♣ Tránh các xung đột: Các thành viên trong nhóm có thể khác nhau về chính kiến, cách đánh giá giải quyết vấn đề... có thể đi đến thống nhất bằng cách dựa vào các chuẩn mực của nhóm, tránh các xung đột không cần thiết.

Những hiện tượng tâm lý trong tập thể

-Có sự thống nhất mục đích hoạt động:

Tính thống nhất về mục đích hoạt động gắn bó các thành viên lại với nhau tạo thành ý chí chung của tập thể.

Mục đích của tập thể là lâu dài và trước mắt, phụ thuộc vào yêu cầu và lợi ích xã hội. Mục đích của tập thể được xác định ngay từ khi thành lập, và trở thành mục tiêu phấn đấu của từng cá nhân và từng bộ phận.

-Có sự thống nhất về tư tưởng:

Là sự thống nhất về quan điểm đạo đức, chính trị của đại đa số thành viên tập thể.

Nó đảm bảo sự thống nhất trong cách nhìn nhận về các sự kiện, hiện trạng xảy ra trong tập thể, trong xã hội.

-Có sự hợp tác, giúp đỡ lẫn nhau trong tập thể:

Đây là đặc điểm quan trọng để đảm bảo và duy trì sự tồn tại của tập thể vì nếu thiếu sự tương trợ, hợp tác lẫn nhau giữa các thành viên thì nhóm người đó sẽ không trở thành tập thể, cũng không có sự thống nhất về hành động và tư tưởng.

-Có sự lãnh đạo tập trung thống nhất:

Nhằm phối hợp, điều hòa hoạt động của tập thể, hướng hoạt động của các bộ phận vào thực hiện nhiệm vụ chung của tập thể một cách có hiệu quả nhất.

-Có kỷ luật lao động:

Đó là điều kiện cơ bản đảm bảo cho hoạt động của tập thể đạt được mục tiêu mong muốn. Kỷ luật mang hai ý nghĩa cơ bản là cho xã hội và cá nhân. Chỉ có sự kỷ luật, xã hội mới ổn định, mới có sự hoạt động nhịp nhàng, trật tự, mới mang lại hiệu quả cao. Kỷ luật khép con người vào guồng máy hoạt động và theo quy định trật tự, hành vi nhất định. Nó còn đảm bảo cho sức khỏe con người và bảo vệ tự do của người lao động.

4. Tâm lý nhà lãnh đạo

4.1. Uy tín người lãnh đạo

- Khái niệm uy tín của người lãnh đạo

Theo khái niệm đã trình bày trên thì đó là sự thừa nhận của xã hội về nhân cách của người lãnh đạo; sự đánh giá của tập thể về sự phù hợp giữa những phẩm chất và năng lực của người lãnh đạo đó đáp ứng được những yêu cầu khách quan của công tác lãnh đạo mà cơ quan, đơn vị đó đặt ra

- Đặc điểm uy tín nhà lãnh đạo

+Uy tín của người lãnh đạo là hệ thống những thuộc tính nhân cách của người lãnh đạo được các thành viên trong tổ chức thừa nhận và tôn trọng.

Nói đến uy tín là nói tới sự ảnh hưởng của người lãnh đạo đến những người dưới quyền - đó là sự ảnh hưởng được người khác thừa nhận và tôn trọng. Sự ảnh hưởng này sẽ là một yếu tố quan trọng đảm bảo cho người lãnh đạo thành công trong việc quản lí tổ chức.

+Phân tích khái niệm uy tín lãnh đạo, chúng ta cần chú ý đến hai khía cạnh chính. Đó là sự ảnh hưởng và sự thừa nhận. Sự ảnh hưởng của người lãnh đạo được xây dựng trên cơ sở của trình độ chuyên môn, kinh nghiệm, các phẩm chất đạo đức, tính cách, phong cách lãnh đạo...

Sự thừa nhận của các thành viên trong tổ chức đối với người lãnh đạo là sự thừa nhận về quyền lực trong hoạt động quản lí, thừa nhận sự ảnh hưởng của người lãnh đạo đối với họ.

+Uy tín xuất phát từ giá trị niềm tin của cộng đồng hoặc cá nhân vào những việc làm và những thành công của người sở hữu uy tín. Nên uy tín không tự nhiên hình thành hoặc không thể gây dựng một cách khiên cưỡng, ép buộc (nếu như muốn duy trì uy tín lâu bền hoặc chính danh) mà cá nhân hoặc tổ chức có uy tín phải nỗ lực phấn đấu thực sự, bằng tất cả tài năng, trí tuệ, nhiệt huyết, bằng cộng hưởng triệt để “tâm” và “tài” mới có thể vươn lên, khẳng định uy tín trong cộng đồng. Nói đến uy tín không thể không đề cập đến nét tâm lý con người trong việc khát khao vươn lên để khẳng định giá trị bản thân; và nói rộng hơn, một tập thể, tổ chức, chế độ luôn có nhu cầu khẳng định tính ưu việt, giá trị văn minh, văn hóa hiện hữu để làm chuẩn mực cho tập thể, tổ chức, xã hội khác học tập và làm theo. Uy tín càng cao, sự lan tỏa trong xã hội, thế giới càng rộng, và càng có điều kiện thuận lợi để thực hiện những kế hoạch, những chiến lược hành động và thực thi hiệu quả. Tạo nên uy tín trước hết được xem xét ở phương diện năng lực cá nhân và khả năng hành động hiệu quả của cá nhân đó khi đương đầu với thử thách. Việc đầu tư tạo lập, gây dựng, phát triển uy tín có giá trị không chỉ đối với cá nhân, tổ chức mà có tác động tích cực tới cộng đồng, vì những lợi ích thiết thực mà bản thân cá nhân, tổ chức có uy tín mang lại.

- Phân loại uy tín người lãnh đạo

Trong Tâm lí học Xô viết, uy tín được phân loại thành: uy tín thật và uy tín giả.

+Uy tín thật là uy tín được xây dựng trên sự thừa nhận và tôn trọng của các thành viên trong tổ chức đối với người lãnh đạo. Uy tín thật sẽ giúp người lãnh đạo có ảnh hưởng lớn đến những người thừa hành và các quyết định quản lí của người lãnh đạo sẽ được cấp dưới thực hiện nhanh chóng và có hiệu quả.

+Uy tín giả là sự ảnh hưởng của người lãnh đạo được xây dựng không phải dựa trên năng lực thực sự và đạo đức của người lãnh đạo, mà nó được xây dựng trên những

yếu tố mang tính chất thủ đoạn. Điều này được thể hiện rõ qua một số loại uy tín giả sau:

Uy tín giả do quyền lực: Người lãnh đạo tạo nên uy tín của mình nhờ sử dụng quyền lực được giao và nhiều khi còn lạm dụng quyền lực này để dọa nạt những người dưới quyền, chính vì vậy mà làm cho cấp dưới sợ hãi, phải tuân phục. Thực tế cho thấy: Sẽ là một sai lầm lớn, nếu một người lãnh đạo nào đó cho rằng thành công trong quản lý của mình được xác định bằng quyền lực và uy tín của bản thân được tạo nên bằng quyền lực. Thành công của người lãnh đạo phụ thuộc rất nhiều vào sự ảnh hưởng của người đó với cấp dưới và lòng tin, sự kính phục của cấp dưới đối với người lãnh đạo.

+ Uy tín gia trưởng: Người lãnh đạo tự coi mình cao hơn và có quyền lực với mọi người, có quyền ban phát cho mọi người.

+ Uy tín giả do khoảng cách: Uy tín được tạo nên do người lãnh đạo luôn giữ một khoảng cách nhất định với những người dưới quyền.

+ Uy tín dân chủ giả hiệu: Uy tín được tạo ra do tác phong chan hoà kiểu mị dân, giả tạo và hình thức.

Ngày nay có sự thay đổi nhất định về các giá trị tạo nên uy tín của người lãnh đạo. Thành tích công tác, quá trình cống hiến, sự cần mẫn, tận tụy không còn là những yếu tố cơ bản tạo nên uy tín của người lãnh đạo nữa. Uy tín của người lãnh đạo hôm nay chỉ có thể được tạo nên bằng trình độ chuyên môn tốt, khả năng tổ chức giỏi và bằng nhân cách trong sáng và mẫu mực.

4.2. Phong cách người lãnh đạo

Lãnh đạo là quá trình sử dụng và phối hợp hoạt động của các cá nhân trong tổ chức bằng cách gây ảnh hưởng và dẫn dắt hành vi của cá nhân hay nhóm người nhằm hướng tới mục tiêu của tổ chức. Lãnh đạo là một trong những khái niệm quan trọng nhất trong khoa học về tổ chức - nhân sự.

Trong tướng số, tử vi, sinh trắc vân tay đều chỉ ra rằng: những người không có tố chất làm lãnh đạo, nếu họ có cố học cũng không phù hợp. Họ cần phải sinh ra đã có tố chất để trở thành lãnh đạo. Người làm lãnh đạo thường có suy nghĩ, góc nhìn, năng lực rất khác người. Thậm chí là khác rất nhiều so với những người chỉ làm quản lý hoặc nhân viên. Chính vì thế người ta hay có những câu nói kinh điển về vấn đề này như câu nói “*trăm quân thì dễ kiếm nhưng một tướng thì khó tìm*”.

Phong cách lãnh đạo là phương thức và cách tiếp cận của một nhà lãnh đạo để đề ra các phương hướng, thực hiện các kế hoạch và tạo động lực cho nhân viên. Dưới góc nhìn của một nhân viên, phong cách đó thường được thể hiện qua các hành động hoặc rõ ràng hoặc ngầm ý từ lãnh đạo của họ (Newstrom, Davis, 1993).

Phong cách lãnh đạo là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả quản lý của người lãnh đạo, đến tập hợp và thu hút những người thừa hành trong quá trình thực hiện các mục tiêu của tổ chức. Phong cách lãnh đạo là hệ thống các phương pháp được người lãnh đạo sử dụng để tác động đến những người dưới quyền.

4.3. Các phong cách lãnh đạo cơ bản

Khi nói tới các kiểu loại phong cách lãnh đạo cơ bản hầu hết các nhà tâm lý học đều đồng tình với cách phân loại của K. Levin. Có thể xem đây là cách phân loại kinh điển về phong cách lãnh đạo trong tâm lý học.

4.3.1. Phong cách lãnh đạo độc đoán

Kiểu quản lý mệnh lệnh **độc đoán** được đặc trưng bằng việc tập trung mọi quyền lực vào tay một mình người quản lý, người **lãnh đạo** - quản lý bằng ý chí của mình, trấn áp ý chí và sáng kiến của mọi thành viên trong tập thể

Mọi quyền lực vào tay một mình người lãnh đạo,

Người lãnh đạo quản lý bằng ý chí của mình, trấn áp ý chí và sáng kiến của mọi thành viên trong tập thể.

Đặc điểm cơ bản của lãnh đạo độc đoán

Nhìn chung, phong cách lãnh đạo độc đoán có những đặc điểm chính sau đây: Là người quyết định tất cả các phương pháp và quy trình làm việc. Thành viên trong nhóm hiếm khi được tin tưởng khi đưa ra ý kiến hoặc thực hiện nhiệm vụ quan trọng. Công việc được tổ chức bài bản và cứng nhắc.

a) Đặc điểm của phong cách này là công việc quản lý do một người lãnh đạo chịu trách nhiệm. Chính anh ta là người đưa ra quyết định, điều chỉnh và kiểm tra hoạt động của tổ chức. Việc khen thưởng, kỉ luật mang tính chủ quan, mệnh lệnh đưa ra không theo một hệ thống.

b) Chất lượng của quyết định quản lý phụ thuộc vào thông tin mà người lãnh đạo thu nhận được, phụ thuộc vào năng lực phân tích thông tin của anh ta. Quyết định thường ngắn gọn, rõ ràng. Việc ra quyết định quản lý phụ thuộc vào uy tín và năng lực thuyết phục của người lãnh đạo.

Ưu điểm và nhược điểm của phong cách lãnh đạo độc đoán

Về ưu điểm:

Phong cách chuyên quyền gắn liền với sự độc đoán có vẻ tiêu cực khi làm việc trong một tập thể. Tuy nhiên, tính chất chuyên quyền sở hữu những ưu điểm mà các lãnh đạo khác không có được. Khi người lãnh đạo là người hiểu biết nhất trong nhóm, phong cách chuyên quyền có thể dẫn đến các quyết định nhanh chóng và hiệu quả.

Nếu tổ chức của bạn bị đặt vào tình thế “tiên thoái lưỡng nan” phải đưa ra quyết định nhanh chóng và không có thời gian để tham khảo ý kiến tập thể, thì phong cách lãnh đạo độc đoán là phương án giải quyết tốt nhất.

Theo đó, người đứng đầu sẽ tự mình vạch ra kế hoạch tối ưu nhất và yêu cầu các thành viên thực hiện theo chỉ thị của mình. Nhờ vậy, ngăn chặn các doanh nghiệp hoặc dự án bị trì trệ do tổ chức kém hoặc thiếu sự thống nhất.

Bạn đã bao giờ bạn làm việc trong một tập thể tập trung những người giỏi nhưng không thể hoàn thành dự án vì vị trưởng nhóm thiếu năng lực tổ chức và không có khả năng đặt ra thời hạn?

Trong những tình huống như vậy, các nhà lãnh đạo độc đoán sẽ có sức ảnh hưởng lớn khiến các cá nhân buộc phải thực hiện nhiệm vụ đúng thời hạn được giao. Một số

dự án đòi hỏi sự lãnh đạo mạnh mẽ để hoàn thành công việc một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Điều này cũng yêu cầu các thành viên trong tổ chức phải trau dồi thường xuyên để có kỹ năng thực hiện các nhiệm vụ hiệu quả, suy cho cùng sẽ có lợi cho sự thành công của toàn nhóm.

Về nhược điểm

Bên cạnh những ưu điểm trên, những người lạm dụng phong cách lãnh đạo độc đoán này thường bị gắn với cái mác bảo thủ và độc tài. Hoặc đôi khi dẫn đến sự bất đồng quan điểm và phân nộ giữa các thành viên trong nhóm.

Các nhà lãnh đạo độc đoán có xu hướng bỏ qua những đề xuất mới và không tham khảo ý kiến của các thành viên khác. Vì vậy, các thành viên cảm thấy kỹ năng và ý kiến đóng góp của mình không được tôn trọng và không hài lòng.

Các nhà nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng tính chất độc đoán của người đứng đầu có thể loại bỏ các giải pháp sáng tạo cho các vấn đề, như vậy sẽ làm tổn hại đến thành công chung của nhóm.

Lãnh đạo độc đoán cũng dần không phổ biến như trước đây vì nhiều lý do. Chẳng hạn, lực lượng lao động ngày nay được giáo dục tốt hơn về kỹ năng và kiến thức, đồng thời sự phát triển của các ngành công nghiệp tri thức khuyến khích việc ra quyết định ở tất cả các cấp.

Phong cách lãnh đạo dân chủ và chuyển đổi hiện đang chiếm ưu thế trong các tổ chức vì biết cách kết hợp ý kiến của thành viên và lãnh đạo. Tuy nhiên cũng không nên vội vàng từ bỏ vai trò lãnh đạo độc đoán trong những trường hợp cấp bách.

Dẫn chứng về những nhà lãnh đạo độc đoán nổi tiếng

Tổng thống thứ 16 của Hoa Kỳ, Abraham Lincoln là ví dụ tiêu biểu nhất của phong cách lãnh đạo độc đoán vì nhiều quyết định tự trị mà ông đã đưa ra trong suốt thời kỳ Nội chiến. Mặc dù ông không phải là một con người độc tài nhưng đặt vào thời điểm lịch sử Hoa Kỳ rơi vào hoàn cảnh khó khăn (1861-1865) và yêu cầu có một vị tổng thống táo bạo, người sẵn sàng đưa ra các quyết định táo bạo, Lincoln đã vươn lên và trở thành nhà lãnh đạo độc đoán mà đất nước cần.

Lincoln là ví dụ điển hình của phong cách lãnh đạo độc đoán

Trong lĩnh vực kinh doanh có thể kể đến những nhà sáng lập nổi tiếng như Sam Walton của tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới WalMart, Ray Kroc của hệ thống thức ăn nhanh McDonald's hay Larry Ellison của gã khổng lồ công nghệ Oracle.... Họ là những người lãnh đạo theo đuổi phong cách chuyên quyền từ các quy trình sản xuất đến phát triển cơ sở khách hàng, nhờ vậy đã mở đường cho sự tồn tại và phát triển cường thịnh như ngày nay.

Trong lĩnh vực truyền thông, chủ tịch của Fox News Channel, ông Roger Ailes nổi tiếng là một *nhà lãnh đạo độc đoán* từ cuối những năm 1960, khi ông làm cố vấn cho Tổng thống Nixon. Mặc dù gây tranh cãi nhưng Ailes vẫn được đánh giá là một nhà điều hành tài ba, người đã định nghĩa lại việc phát sóng tin tức cho thế kỷ 21 thông qua phong cách lãnh đạo độc đoán của mình.

Làm thế nào các nhà lãnh đạo độc đoán có thể phát huy hiệu quả?

Là một nhà lãnh đạo độc đoán, bạn nên xem xét một số vấn đề sau để cải thiện tình hình hiệu quả:

Lắng nghe các thành viên trong nhóm: mặc dù người lãnh đạo kiên quyết với lựa chọn của mình nhưng cấp dưới vẫn cần cảm thấy muốn bày tỏ mối quan tâm của họ. Vì vậy lắng nghe họ và cởi mở hơn để có thể giúp họ cảm thấy như họ đang đóng góp quan trọng cho sứ mệnh của nhóm.

Thiết lập các quy tắc rõ ràng: để khiến các thành viên tuân theo quy tắc của bạn, trước tiên bạn cần đảm bảo rằng các nguyên tắc này được thiết lập rõ ràng và mỗi người trong nhóm của bạn đều nhận thức đầy đủ về chúng.

Trở thành người lãnh đạo mà nhân viên có thể tin cậy, tin tưởng trao quyền định đoạt

Công nhận thành tích của các thành viên

Tóm lại, phong cách lãnh đạo độc đoán vừa có những ưu và nhược điểm riêng. Suy cho cùng, vì lợi ích của tập thể trong tình huống cấp bách, lãnh đạo độc đoán nên được áp dụng vào đúng lúc và hướng tới phương án phổ biến ngày nay đó là “**phong cách lãnh đạo độc đoán mềm**”, tức là mềm dẻo linh hoạt trong từng hoàn cảnh.

4.3.2. Phong cách lãnh đạo dân chủ

Lãnh đạo dân chủ, còn được gọi là lãnh đạo có sự tham gia hay lãnh đạo phân chia, trong đó các thành viên của nhóm đóng góp nhiều hơn trong quá trình đưa ra ý tưởng. Mặc dù **lãnh đạo** vẫn là người đưa ra quyết định cuối cùng nhưng mọi thành viên đều có cơ hội tham gia, trao đổi tự do và thảo luận. Nhà lãnh đạo dân chủ sẽ có trách nhiệm lắng nghe và lựa chọn ý kiến tối ưu nhất.

Người quản lý biết phân chia quyền lực quản lý của mình;

Tranh thủ ý kiến cấp dưới, đưa họ tham gia vào việc khởi thảo các quyết định;

Cấp dưới được phát huy sáng kiến;

Tham gia vào việc lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch;

Bầu không khí tâm lý tích cực trong quá trình quản lý.

Đặc điểm cơ bản của phong cách lãnh đạo dân chủ

a) Phong cách này dựa trên sự trao đổi rộng rãi, tích cực của người lãnh đạo và các thành viên trong tổ chức. Phạm vi và mức độ của sự trao đổi tùy thuộc vào tính chất, yêu cầu của việc ra quyết định quản lý. Quyết định được thông qua tại cuộc họp chung của tổ chức hoặc dựa trên sự bàn bạc, trao đổi, trên các thông tin do các thành viên đưa ra, người lãnh đạo sẽ ra quyết định quản lý.

b) Phong cách này làm tăng thêm việc tiếp nhận thông tin từ phía các thành viên của nhóm, làm bớt căng thẳng trong quá trình ra quyết định. Phong cách quản lý này nảy sinh nhiều khó khăn cho nên đòi hỏi người lãnh đạo phải có những phẩm chất như: Khả năng hiểu biết con người, kỹ thuật điều khiển các cuộc họp, biết chuẩn bị các cuộc thảo luận của nhóm... Người lãnh đạo và nhóm cần học cách tiếp xúc với nhau.

Nếu như phong cách độc quyền, quyết định phụ thuộc hoàn toàn vào nhà lãnh đạo, còn phong cách phái đoàn thì nhân viên được ủy quyền mọi hướng đi của tập thể, điều này dẫn đến sự tập quyền, phiến diện trong tập thể.

Như vậy, lãnh đạo dân chủ là sự trung hòa trọn vẹn của hai phong cách trên, là chìa khóa để giải quyết những xung đột quyền lực trong tổ chức. Phong cách lãnh đạo này có thể áp dụng cho bất kỳ tổ chức nào, từ các doanh nghiệp tư nhân đến trường học cho đến chính phủ.

Từ khái niệm về lãnh đạo dân chủ, có thể thấy các tổ chức hiện nay thường có xu hướng đề cao sự bình đẳng của nhóm và khuyến khích ý tưởng sáng tạo. Càng nhận được nhiều ý kiến của các thành viên, tinh thần làm việc nhóm càng cao, nhờ đó tập thể đạt được năng suất hiệu quả nhất.

Các nghiên cứu về lãnh đạo dân chủ cũng đưa ra những số liệu để chứng minh năng suất của phong cách lãnh đạo này:

Khi nhân viên được kết nối với nơi làm việc, năng suất mỗi cá nhân sẽ cải thiện từ 20 - 25 %.

Quá trình dân chủ có năng suất cao hơn 21% và hạn chế 28% hành vi gian lận nội bộ so với các tổ chức có mức độ dân chủ thấp.

27% trong số những nhân viên được đóng góp có khả năng thực hiện công việc xuất sắc.

5 nguyên tắc chính của nhà lãnh đạo dân chủ

Một là, các nhà lãnh đạo dân chủ nhấn mạnh sự hợp tác và khuyến khích ý tưởng sáng tạo.

Hai là, mặc dù các nhà lãnh đạo cho phép thành viên tham gia trao đổi, nhưng họ vẫn có tiếng nói cuối cùng, quyết định ý kiến của ai được lựa chọn.

Ba là, nhà lãnh đạo có mặt trong các buổi họp để đưa ra hướng dẫn và giữ cho các cuộc thảo luận được cân bằng và kiểm soát.

Bốn là, lãnh đạo cần thể hiện sự tôn trọng bằng cách tạo ra các cuộc trò chuyện thẳng thắn và cởi mở với các cá nhân.

Năm là, nhà lãnh đạo dân chủ thường ở các vị trí trong các tổ chức phi lợi nhuận, ban giám hiệu trường học và các doanh nghiệp tiên tiến.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu cho rằng các nhà lãnh đạo dân chủ hiệu quả thường hội tụ những đặc điểm cụ thể sau đây: Trung thực; Sự thông minh; Lòng can đảm; Sáng tạo; Năng lực; Tính công bằng.

Lợi ích của phong cách lãnh đạo dân chủ

Các nhà lãnh đạo dân chủ thường đưa ra quyết định dựa trên giá trị và tầm nhìn của tổ chức, đồng thời tạo ra sự tin tưởng và tôn trọng giữa những người tham gia.

Nhờ vậy, mọi người có xu hướng cảm thấy được truyền cảm hứng để hành động và đóng góp sức lực mình cho nhóm. Các nhà lãnh đạo giỏi cũng có xu hướng tìm kiếm những ý kiến đa dạng để phát triển tổ chức.

Như vậy, phong cách lãnh đạo dân chủ là cách tạo ra sự gắn kết và mang đến năng suất cao hơn. Nếu các công ty đang gặp khó khăn trong việc giữ nhân viên gắn bó với công việc thì phong cách lãnh đạo dân chủ có thể là một lựa chọn khả thi mà các nhà lãnh đạo nên xem xét.

Hạn chế của phong cách lãnh đạo dân chủ

Bên cạnh những lợi ích cho tổ chức, phong cách lãnh đạo dân chủ vẫn có một số hạn chế tiềm ẩn. Trong những tình huống cấp bách phải đưa ra quyết định lập tức, thì lãnh đạo dân chủ lại luôn ưu tiên việc đóng góp ý kiến chung sẽ dẫn đến các dự án bị trì trệ.

Hơn nữa, không phải thành viên nào trong nhóm cũng có kiến thức hoặc chuyên môn cần thiết để đóng góp cho quá trình ra quyết định.

Phong cách lãnh đạo dân chủ cũng có thể khiến các thành viên trong nhóm nản chí khi ý tưởng mà họ tâm đắc lại không được lựa chọn, hoặc vì họ nằm trong ý kiến thiểu số. Điều này dẫn đến tinh thần làm việc nhóm bị ảnh hưởng, thậm chí là bất đồng với người đứng đầu.

Làm thế nào để phát huy phong cách lãnh đạo dân chủ ?

Ghi lại tất cả các ý tưởng được đề xuất:

Vì các nhà lãnh đạo dân chủ không thể lựa chọn mọi ý kiến đề xuất. Thế nhưng điều gì đó chưa được thực hiện ngày hôm nay, trong tương lai nó có thể mang lại lợi ích. Chính vì vậy, người đứng đầu nên lưu ý giữ lại những ý tưởng tiềm năng, họ sẽ được lợi từ việc theo dõi các ý tưởng trong suốt quá trình ra quyết định.

Tạo một quy trình ra quyết định phù hợp:

Mọi người đều không hào hứng với viễn cảnh về những buổi họp trì trệ vì mãi chưa thống nhất được quyết định. Nhà lãnh đạo cần lưu ý những vấn đề chung nên được phân loại rõ ràng, vấn đề đơn giản hay cấp bách, và cần đưa ra nhanh chóng hay không.

Đôi khi, vì thời gian hạn hẹp, người lãnh đạo sau khi lắng nghe ý kiến chung thì phải tự mình đưa ra quyết định ngay.

Quyết định đúng người:

Giả sử tổ chức đang gặp một vài rắc rối về mảng kỹ thuật, thì những người có chuyên môn về công nghệ thông tin nên được đề cao lựa chọn.

Các công ty nên chắc chắn rằng vấn đề cấp bách nhất và điều động nhân viên từ các phòng ban khác nhau được mời tham gia vào việc ra quyết định. Tùy vào vấn đề đang gặp phải, đòi hỏi những người có kiến thức và chuyên môn thì phải cần có nhiều đầu vào ý tưởng nhất.

Biến sự từ chối thành cơ hội khác:

Như đã đề cập, nhà lãnh đạo dân chủ sẽ phải từ chối rất nhiều ý tưởng. Họ nên khéo léo hơn trong việc từ chối một cách tôn trọng và cẩn thận. Họ nên thông báo cho nhân viên tại sao phương pháp của họ không được sử dụng và làm thế nào để sử dụng nó trong tương lai nếu có.

Những ví dụ nổi tiếng về lãnh đạo dân chủ

Về phong cách lãnh đạo dân chủ, các tổ chức lớn, danh nhân lớn ở Mỹ được xem là đi đầu trong xu hướng lãnh đạo này như: tổng thống George Washington, Abraham Lincoln, đế chế thương mại điện tử Amazon.com, mạng xã hội Twitter....

Một ví dụ tiêu biểu như Google, một trong những cốt lõi của làm nên thành công của tập đoàn công nghệ này là các nhà quản lý thay vì giữ thái độ bề trên thì phải tập trung vào việc chia sẻ quyền năng lãnh đạo, dẹp bỏ các rào cản và truyền cảm hứng cho nhân viên để đạt được thành công.

Các nhân viên nếu muốn ý kiến có trọng lực với nhà lãnh đạo thì cần phải chủ động học hỏi, tăng kỳ vọng về bản thân. Kết quả cho thấy những nhân tố này đóng góp vào mức tăng 9% hiệu suất làm việc ở mỗi nhân viên Google.

Bên cạnh đó, tại Nhật Bản, đất nước đề cao sự bình đẳng đưa ra ý kiến của mọi người dân và các thành viên trong tập thể. Người lãnh đạo tại Nhật Bản luôn ý thức thiết lập mối quan hệ gần gũi với nhân viên, từ đó tạo ra không khí làm việc thoải mái, tin cậy lẫn nhau trong tập thể. Bên cạnh đó, việc khen phạt cũng nên rõ ràng để tránh mất lòng nhau trong tập thể.

Lời Kết

Các nhà lãnh đạo dân chủ có khả năng thúc đẩy năng suất làm việc nhóm, hợp tác và kích thích ý tưởng sáng tạo. Họ cũng phải chắc chắn kiểm soát khi cần thiết và tận dụng các ý tưởng chưa được lựa chọn trong tương lai sẽ cần đến. Hiệu suất cao nhất là khi nhà lãnh đạo biết phân chia quyền lực hợp lý tạo nên mô hình lãnh đạo – lãnh đạo thay vì lãnh đạo – người làm theo.

Bảng : So sánh các đặc điểm của hai phong cách lãnh đạo

		Phong cách độc đoán	Phong cách dân chủ
Ra quyết định	Thông tin	Người lãnh đạo tự thu thập thông tin để sử dụng cho việc ra quyết định.	Người lãnh đạo thông báo cho những người dự quyền và nhận thông tin từ phía họ.
	Đánh giá	Người lãnh đạo tự mình đánh giá hay sử dụng sự giúp đỡ của một số trợ lý.	Người lãnh đạo biết rõ ý kiến của những người dự quyền và trao đổi và họ các quan điểm của mình.
	Lựa chọn quyết định	Người lãnh đạo lựa chọn quyết định một mình hay với sự giúp đỡ của một người lãnh đạo cấp dưới.	Người lãnh đạo lựa chọn quyết định cùng các thành viên của tổ chức.

4.3.3. Phong cách lãnh đạo tự do

Phong cách lãnh đạo tự do là nhà lãnh đạo sẽ cho phép các nhân viên được quyền ra quyết định, nhưng chịu trách nhiệm đối với những quyết định được đưa ra. Nhân viên có khả năng phân tích tình huống và xác định những gì cần làm và làm như thế nào.

Phong cách lãnh đạo tự do được sử dụng khi các nhân viên có khả năng phân tích tình huống và xác định những gì cần làm và làm như thế nào. Bạn không thể ôm đồm tất cả mọi công việc! Bạn phải đặt ra các thứ tự ưu tiên trong công việc và uỷ thác một số nhiệm vụ nào đó.

Đặc điểm cơ bản của phong cách lãnh đạo tự do

Không khí trong tổ chức thân thiện, định hướng nhóm, định hướng vui chơi. Năng suất thấp, người **lãnh đạo** vắng mặt thường xuyên.

Phong cách này ít tồn tại và áp dụng trong đời sống xã hội. Bởi lẽ, ở đây chức năng và các quyết định quản lý hoàn toàn do thành viên của tổ chức quyết định. Tổ chức trở thành "Nhóm không có người lãnh đạo". Thiếu người lãnh đạo nhóm sẽ rối loạn, các lực lượng sẽ phân tán theo các nhóm nhỏ hơn.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

- 1/. Anh (chị) hãy trình bày tâm lý nhóm và tập thể.
- 2/. Anh (chị) hãy trình bày những hiện tượng tâm lý trong nhóm ?
- 3/. Trình bày phong cách nhà lãnh đạo tự do, dân chủ, độc đoán ?
- 4/. Anh (chị) hãy so sánh đặc điểm phong cách lãnh đạo độc đoán với dân chủ ?

C. GHI NHỚ

Tâm lý học quản trị là một khóa học liên ngành tâm lý với nhiều khoa học tổ chức và quản trị con người với kinh tế, chính trị, quân sự, sản xuất kinh doanh, văn hóa nghệ thuật. Tâm lý học quản trị thuộc mảng tâm lý học ứng dụng.

Lãnh đạo là quá trình sử dụng và phối hợp hoạt động của các cá nhân trong tổ chức bằng cách gây ảnh hưởng và dẫn dắt hành vi của cá nhân hay nhóm người nhằm hướng tới mục tiêu của tổ chức. Lãnh đạo là một trong những khái niệm quan trọng nhất trong khoa học về tổ chức - nhân sự.

Có 3 phân cách lãnh đạo là: Phong cách lãnh đạo độc đoán; Phong cách lãnh đạo dân chủ; Phong cách lãnh đạo tự do. Mặc dù là ba phong cách lãnh đạo khác nhau, song không nhất thiết một nhà quản lý chỉ áp dụng một loại phong cách lãnh đạo nhất định trong quá trình điều khiển và giám sát công việc. Nó chỉ mang một ý nghĩa tương đối và được xác định hoặc thay đổi tùy vào những hoàn cảnh cụ thể của từng nhà lãnh đạo. Mỗi phong cách lãnh đạo trên đều có những điểm tích cực và hạn chế nhất định, song chúng khác nhau ở một số điểm cơ bản như: cách truyền đạt mệnh lệnh; cách thiết lập mục tiêu; ra quyết định; quá trình kiểm soát và sự ghi nhận kết quả.

CHƯƠNG 3: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP VÀ GIAO TIẾP KINH DOANH

Giới thiệu: Chương này cung cấp các kiến thức khái quát chung về hoạt động giao tiếp và giao tiếp trong kinh doanh như khái niệm giao tiếp và giao tiếp trong kinh doanh, cấu trúc quá trình giao tiếp, các loại phương tiện giao tiếp, mục tiêu của giao tiếp kinh doanh, các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh.

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm giao tiếp và giao tiếp trong kinh doanh
- Phân tích được cấu trúc quá trình giao tiếp
- Nêu được các loại phương tiện giao tiếp
- Nêu và giải thích được các mục tiêu của giao tiếp kinh doanh
- Hiểu và vận dụng tốt các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh.

A. NỘI DUNG

1. Giao tiếp

1.1 Khái niệm, cấu trúc của giao tiếp

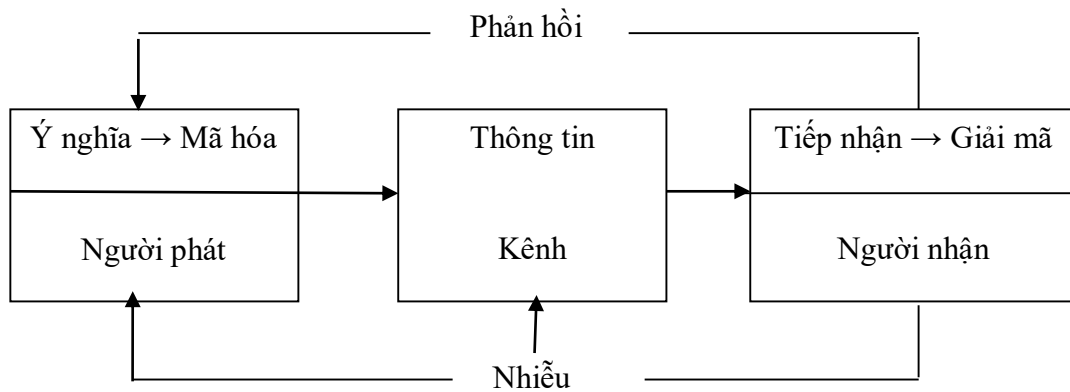
1.1.1. Khái niệm giao tiếp

Ngạn ngữ La tinh có câu “người nào sống được một mình thì là Thánh nhân, hoặc là quỷ sứ”. Phạm đã là người thì ai cũng phải sống trong một xã hội nhất định, sinh hoạt trong những nhóm người, tập thể và những cộng đồng khác nhau. Trong quá trình sống và làm việc chung với mọi người, con người có rất nhiều nhu cầu cần phải được thỏa mãn. Đó là nhu cầu trao đổi thông tin, trao đổi những kinh nghiệm giữa mình với người khác, nhu cầu thổ lộ những tâm tư, tình cảm, suy nghĩ và mong muốn được người khác cùng chia sẻ những niềm vui nỗi buồn trong cuộc sống; trong hoạt động của mình chúng ta còn muốn được người khác hợp tác và giúp đỡ và ai cũng muốn khẳng định những tài năng và đức hạnh của mình trước người khác. Tất cả những nhu cầu tâm lý xã hội đó chúng ta chỉ có thể thông qua hoạt động giao tiếp.

Giao tiếp là hoạt động xác lập và vận hành các mối quan hệ xã hội giữa người với người, hoặc giữa người với những yếu tố xã hội nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định.

1.1.2. Cấu trúc của giao tiếp

Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng và các cảm xúc; Quá trình này bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như nguồn thông tin (người gửi), bản thông điệp, kênh (người nhận), phản hồi, các cản trở (nhiều)



Sơ đồ 3.1. Quá trình giao tiếp

- Thông tin: là đặc tính của tín hiệu hay của bản thông điệp giúp có thể truyền đi một điều gì đó có ý nghĩa, mà người nhận chưa biết trước được. (Thông tin là sự diễn dịch bên trong của một sự kiện xảy ra ở bên ngoài)

Thông tin được đo bằng đơn vị là “bit”. Trong quá trình giao tiếp giữa người với người các “bit” chính là từ, ngữ, các ký hiệu, dấu hiệu hoặc các hành vi mà con người sử dụng trong giao tiếp.

- Bản thông điệp: là một thể kết hợp các “bit” thông tin có thể gửi đi được. Các thông điệp được xây dựng bằng một hoặc nhiều loại ngôn ngữ giao tiếp, do máy hoặc con người thực hiện. Trong quá trình truyền tin diễn ra việc mã hóa và giải mã thông tin do bộ não (của con người hoặc của máy) nguồn thông tin thực hiện. Khi nói người truyền tin sẽ mã hóa thông tin, còn khi nghe người nhận sẽ giải mã.

- Quá trình mã hóa: là quá trình lựa chọn, sắp xếp các “bit” thông tin thành một loại ngôn ngữ giao tiếp có thể gửi đi được.

- Quá trình giải mã: là quá trình diễn dịch một bản thông điệp

- Phản hồi (feedback) là việc gửi ngược lại toàn bộ bản thông điệp hay một phần của nó từ người nhận tới người gửi, để họ điều chỉnh, sửa chữa lại cho rõ ràng, dễ hiểu. Phản hồi là sự phản ứng lại của người nhận về bản thông điệp của người gửi.

- Dữ liệu nhập: là toàn bộ những thông tin được nhập vào bộ nhớ của não dùng để giao tiếp.

- Người gửi và người nhận: trong phần lớn các tình huống giao tiếp con người vừa là “người gửi” và “người nhận” cùng một lúc. Họ là “người gửi - người nhận”

- Các kênh: là đường truyền tải thông tin từ người gửi đến người nhận

+ Giao tiếp trực tiếp (mặt đối mặt): các kênh chủ yếu là nhìn và nghe, bắt tay, trang phục...

+ Giao tiếp gián tiếp (không phải mặt đối mặt): các kênh truyền tin có thể là viết thư, văn bản, gọi điện hoặc gọi các băng ghi âm...

- “Nhiều” trong quá trình giao tiếp là những yếu tố cản trở (gây trở ngại) việc trao đổi thông tin, làm hiểu không đúng về ý nghĩa của bản thông điệp

1.2. Chức năng và tầm quan trọng của giao tiếp

1.2.1. Chức năng của giao tiếp

a/ Nhóm các chức năng thuần túy xã hội

Là các chức năng giao tiếp phục vụ xã hội hay của một nhóm người, bao gồm:

- Chức năng thông tin, tổ chức

Trong hoạt động chung, người này giao tiếp với người kia để thông báo cho nhau những thông tin giúp cho hoạt động của tổ chức được thực hiện một cách hiệu quả. Ví dụ, thủ trưởng truyền đạt mệnh lệnh cho nhân viên, nhân viên báo cáo kết quả thực hiện lại cho tổ trưởng.

- Chức năng điều khiển

Chức năng này thực hiện trong khía cạnh tác động lẫn nhau của giao tiếp. Trong giao tiếp, người ta dùng những phương pháp tác động lẫn nhau như: ám thị, thuyết phục, áp lực nhóm... để điều khiển người khác. Chức năng này cực kỳ quan trọng trong hoạt động quản trị kinh doanh. Bằng các hình thức giao tiếp khác nhau như ra lệnh, thuyết phục, tạo dư luận, mà nhà quản trị hướng hoạt động của nhân viên vào thực hiện mục đích chung của doanh nghiệp. Cũng thông qua những hình thức tác động lẫn nhau trong giao tiếp và trong kinh doanh mà có thể thỏa thuận được với các đối tác khác về những hợp đồng thương mại có lợi.

- Chức năng phối hợp hành động

Trong một tổ chức thường có nhiều bộ phận với các chức năng nhiệm vụ khác nhau. Tuy nhiên, để tổ chức hoạt động một cách thống nhất, đồng bộ, thì các bộ phận, các thành viên trong tổ chức cần phải giao tiếp với nhau để phối hợp hành động cho hiệu quả. Trong khi kéo pháo các chiến sỹ “hò dô” là một chức năng phối hợp hành động.

- Chức năng động viên kích thích

Chức năng này có liên quan đến lĩnh vực cảm xúc của con người. Trong quá trình giao tiếp con người không chỉ truyền tin cho nhau hay tác động điều khiển lẫn nhau mà còn tạo ra các cảm xúc kích thích hành động của họ. Trong hoạt động của mình nhà quản trị có khi dùng những kích thích giao tiếp như khen ngợi, động viên, có những lời nói việc làm thể hiện sự quan tâm đến gia đình họ, bản thân họ sẽ làm cho cấp dưới cảm động, hài lòng từ những kích thích họ làm việc tốt hơn.

b/ Nhóm các chức năng tâm lý xã hội

Là các chức năng giao tiếp phục vụ các nhu cầu của từng thành viên của xã hội, bao gồm:

- Chức năng tạo mối quan hệ

Đối với con người, trạng thái cô đơn, cô lập đối với những người xung quanh là một trong những trạng thái đáng sợ nhất. Giao tiếp giúp con người tạo ra mối quan hệ với mọi người.

- Chức năng cân bằng cảm xúc

Mỗi chúng ta đôi khi có những cảm xúc cân bộc lộ. Sung sướng hay đau khổ, hy vọng hay thất vọng, niềm vui hay nỗi buồn đều muốn được người khác cùng chia sẻ. Chỉ có giao tiếp chúng ta mới tìm được sự đồng cảm, cảm thông và giải tỏa được cảm xúc của mình.

- Chức năng phát triển nhân cách

Trong giao tiếp con người lĩnh hội những kiến thức xã hội, tâm hồn con người trở nên phong phú, tri thức sâu sắc, tình cảm và thế giới quan được hình thành, củng cố và phát triển. Thông qua giao tiếp những tiêu chuẩn về đạo đức, cũng như tinh thần trách nhiệm, nghĩa vụ tính nguyên tắc, tính vị tha, tính trung thực... không chỉ được thể hiện mà còn được hình thành ở chúng ta. Cũng thông qua giao tiếp con người học được cách đánh giá hành vi thái độ, nhận biết được chính mình để rồi hoàn thiện các phẩm chất nhân cách bản thân.

1.2.2. Tầm quan trọng của giao tiếp

Nắm vững kỹ năng giao tiếp sẽ giúp bạn biết cách lắng nghe, thấu hiểu cảm xúc của người nói. Bạn sẽ chủ động hơn khi trò chuyện với người khác, khiến người đối diện cảm thấy được quan tâm, trân trọng.

2. Giao tiếp trong kinh doanh

2.1 Khái niệm giao tiếp trong kinh doanh

Giao tiếp kinh doanh là mối quan hệ hay tiếp xúc giữa những con người với nhau trong hoạt động kinh doanh. Trong kinh doanh, giao tiếp có chức năng thu nhận và trao đổi thông tin diễn ra trên thương trường.

2.2. Mục tiêu của giao tiếp kinh doanh

Trong kinh doanh, mục tiêu chính của giao tiếp là:

- Để đàm phán, bàn bạc, thảo luận đi đến quyết định, ký kết các hợp đồng kinh tế... mục đích chính của giao tiếp trong quản trị là truyền đạt các chỉ thị, mệnh lệnh...
- Tìm hiểu và tiếp nhận thông tin, từ đó đề ra các quyết định chính xác và kịp thời cho hoạt động kinh doanh.
- Trao đổi tâm tư, tình cảm, ý nghĩ của nhau.
- Trong hoạt động kinh doanh hiện đại, giao tiếp đóng vai trò quan trọng đặc biệt, các nhà kinh doanh thường dành từ 60% – 90% thời gian cho giao tiếp, người có chức vụ càng cao thì thời gian dành cho giao tiếp càng lớn. Do có những thay đổi to lớn từ môi trường kinh doanh, nội dung và phong cách quản lý... đòi hỏi các nhà quản lý phải xác lập cho mình một chuẩn mực mới về ứng xử, phù hợp với hoàn cảnh trong và ngoài nước.

2.3. Các rào cản trong giao tiếp kinh doanh

Giao tiếp là một trong những hoạt động hàng ngày không thể thiếu với mỗi người chúng ta. Dù là nơi công sở, trường học, gia đình hay nơi công cộng, chúng ta luôn có nhu cầu được trao đổi và trò chuyện với những người khác. Nhưng chắc hẳn có nhiều lúc bạn sẽ cảm thấy mình bị lạc lõng giữa các mối quan hệ, bối rối khi bắt chuyện với người khác hay không biết thế nào để giao tiếp hiệu quả. Điều gì đã làm bạn trở nên như vậy? Sau đây là những rào cản giao tiếp bạn thường mắc phải.

a. Trang phục khi giao tiếp

Ngoài ngôn từ, cử chỉ thì ngoại hình, trang phục đóng vai trò quan trọng không kém giúp bạn tự tin trong giao tiếp. Bạn cần biết rằng, một trang phục đẹp không nhất

thiết phải đặt tiên mà quan trọng là phù hợp với tính cách của bạn và môi trường bạn đến. Hãy cẩn thận trong việc lựa chọn trang phục, đặc biệt là chú ý đến hoàn cảnh xung quanh. Ví dụ việc ăn mặc trong một chuyến đi chơi cùng bạn bè sẽ khác với khi bạn đến dự một hội nghị khách hàng quan trọng. Ăn mặc đúng cách sẽ giúp bạn vượt qua rào cản giao tiếp này dễ dàng và tạo ấn tượng tốt đẹp trong mắt những người khác.

b. Ngôn ngữ giao tiếp

Rào cản giao tiếp kế tiếp là ngôn ngữ. Vấn đề này được nhắc đến trong ba trường hợp là: không biết nói gì, nói quá nhiều và sử dụng từ ngữ không phù hợp với hoàn cảnh. Một số bạn rất ngại khi trò chuyện với người khác, đặc biệt là với những người mới gặp lần đầu tại các buổi xã giao, hội họp. Các bạn thường lâm vào tình trạng lúng túng, không biết phải nói gì. Nên nhớ rằng, người hướng nội chưa hẳn đã giao tiếp dở và người hướng ngoại không phải lúc nào cũng giỏi giao tiếp.

Điều đó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Bạn hãy tự tin và chân thành lắng nghe đối phương, thi thoảng góp ý và bày tỏ quan điểm của mình về chủ đề đang nói, đừng chỉ im lặng sẽ làm đối phương hiểu lầm bạn không muốn trò chuyện cùng họ. Ngược lại, có những bạn nói quá nhiều về mình mà không quan tâm người kia có muốn nghe hay không. Vì vậy, việc quan sát đối phương trong lúc trò chuyện là vô cùng cần thiết. Bên cạnh đó, tùy từng trường hợp mà các bạn sử dụng ngôn từ thích hợp để giao tiếp. Ví dụ khi nói chuyện với đối tác sẽ khác với khi bạn trò chuyện với bạn bè thân thiết. Và điều quan trọng nên nhớ là cần “uốn lưỡi bảy lần trước khi nói”.

c. Tâm lý giao tiếp

Trong giao tiếp, sẽ có lúc bạn không tránh khỏi những xung đột, bất đồng quan điểm với người khác. Khi đó bạn sẽ tức giận, sẽ nói những lời khó nghe và mối quan hệ mà nhiều năm bạn ra sức gìn giữ rất có thể bị phá hủy trong giây lát. Vì vậy, một rào cản giao tiếp không thể không nhắc đến đó chính là tâm lý.

Để vượt qua rào cản này, bạn phải biết cách kiểm soát được cảm xúc của chính mình. Nếu đang tức giận, hãy tìm một nơi yên tĩnh để bình ổn lại cảm xúc, suy nghĩ thấu đáo, đừng nên vội vàng quát mắng, chỉ trích người khác khi đang nóng giận. Vì lời đã nói ra sẽ không bao giờ lấy lại được, đôi khi lời nói cũng có thể tổn thương người khác và chính bạn.

d. Thói quen ngại giao tiếp

Nhiều bạn không thích giao tiếp với người khác, đặc biệt là khi đến những nơi công cộng có đông người. Các bạn xa lạ và cảm giác không an toàn, thường tìm những góc nhỏ để nép mình vào đó cho đến khi chương trình kết thúc. Lâu dần, thành thói quen ngại nói, tạo thành rào cản giao tiếp. Điều đó không tốt chút nào vì giao tiếp tốt là một trong những chìa khóa vàng giúp bạn đạt được thành công trong công việc và cuộc sống.

Vì vậy, khi có cơ hội tham gia những cuộc hội họp, giao lưu, gặp gỡ nhiều người, các bạn hãy thay đổi thói quen này bằng cách chủ động bắt chuyện với người khác. Để có được sự tự tin này, bạn hãy tìm hiểu trước nội dung của chương trình, chuẩn bị trang phục phù hợp và quan trọng trên hết là vượt lên chính mình, thay đổi thói quen để cải thiện kỹ năng giao tiếp của bản thân.

2.4. Nguyên tắc giao tiếp trong kinh doanh

Có những hiểu biết cơ bản nhất về nguyên tắc giao tiếp trong kinh doanh sẽ giúp ích rất nhiều cho công việc của bạn.

1. Đứng lên khi được giới thiệu

Khi được giới thiệu với một ai đó, hãy đứng lên để thiết lập sự hiện diện của bạn. Nếu cứ ngồi ì tại chỗ, bạn rất dễ bị phớt lờ. Nếu đang không chú ý hoặc không thể đứng lên, hãy nghiêng người về phía trước như thể bạn sắp đứng lên.

2. Luôn trả lời đủ cả họ và tên

Trong kinh doanh, bạn nên sử dụng họ tên đầy đủ của mình. Tuy nhiên, bạn cũng cần cân nhắc tới cách mà đối tác muốn bạn giới thiệu về mình. Nếu tên của bạn quá dài hoặc khó phát âm, bạn nên xem xét việc thay đổi, rút ngắn nó hoặc ghi cách đọc ra danh thiếp để đưa nó cho người khác.

3. Luôn chủ động bắt tay nếu bạn ở vị trí cao hơn hoặc là “chủ nhà”

Trong các tình huống giao tiếp, nếu bạn là cấp trên hoặc “chủ nhà”, không cần phân biệt giới tính, bạn nên chủ động bắt tay trước. Hành động bắt tay được coi như một lời chào trong kinh doanh, nếu muốn được coi trọng, hãy học cách bắt tay đúng chuẩn.

4. Ăn mặc thích hợp

Quần áo là một trong những yếu tố quan trọng của giao tiếp phi ngôn ngữ và nó có thể quyết định tới việc nâng cao hay hạ thấp uy tín của bạn trong mắt người đối diện. Hãy thể hiện mình là người chuyên nghiệp ngay từ cách ăn mặc. Điều bạn cần làm bây giờ là tìm hiểu những nguyên tắc phối đồ cơ bản, lựa chọn phục trang phù hợp với từng hoàn cảnh: tham dự sự kiện, họp, kí hợp đồng, dự tiệc,...

5. Nói “cảm ơn” không quá 2 lần trong một cuộc nói chuyện và gửi lời cảm ơn tới riêng từng người

Biết nói “cảm ơn” là điều rất tốt, tuy nhiên, bạn không nên lạm dụng từ này. Trong một cuộc nói chuyện, đặc biệt trong kinh doanh, bạn chỉ nên nói “cảm ơn” 1 đến 2 lần để tránh làm giảm giá trị của nó. Đồng thời tránh tạo cảm giác bạn yếu đuối và cần giúp đỡ.

Bên cạnh đó, bạn nên gửi riêng thiệp hoặc email cảm ơn tới từng người thay vì gộp tất cả vào làm một. Điều đó thể hiện sự tôn trọng đối với những người bạn biết ơn.

6. Tránh sử dụng điện thoại di động

Ngày nay, điện thoại dường như đã trở thành vật bất ly thân đối với tất cả mọi người. Thế nhưng trong một vài trường hợp, bạn nên để nó ra xa, nhất là trong các cuộc họp. Để trở thành một người chuyên nghiệp, bạn nên cất điện thoại trong túi quần hoặc túi xách và tránh để trên mặt bàn khi nói chuyện cùng một người khác.

7. Sử dụng một hình chân dung và một email chuyên nghiệp

Nếu muốn người khác nhìn bạn với ánh mắt tin cậy và có thể tiếp cận để hợp tác, hãy thay tất cả các hình trong hồ sơ hoặc lí lịch trích ngang bằng một tấm ảnh chân dung nghiêm túc. Ngoài ra, kinh doanh chuyên nghiệp cũng không có chỗ cho những email đại loại như “babygirl@ ...” hoặc “beerlover@ ...”. Email công việc nên có họ tên hoặc chức vụ để người nhận có thể biết bạn là ai.

8. Sử dụng lời chào email chuyên nghiệp và đảm bảo đã chọn đúng tên người nhận trước khi nhấn “Gửi”

Những ngôn ngữ kiểu như “Này”, “Hey”, “Yo”, “Chào mọi người”... chỉ phù hợp để nói chuyện với những người thân thiết. Để thể hiện sự nghiêm túc và chuyên nghiệp trong công việc nói chung và trong kinh doanh nói riêng, hãy sử dụng “Dear”, “Kính gửi”... Ngoài ra, trước khi nhấn “Gửi”, hãy kiểm tra thật kỹ email người nhận để tránh gửi nhầm cho một ai đó không liên quan.

9. Khép các ngón tay lại khi chỉ tay

Hãy hướng sự chú ý của người khác đến một nơi, vật nào đó bạn muốn với một bàn tay mở, các ngón tay khép lại khít nhau. Nếu chỉ tay bằng ngón trỏ, người đối diện có thể hiểu theo hướng bạn đang thể hiện thái độ hung hăng và gây hấn. Điều này thực sự không tốt trong mọi tình huống.

10. Đứng giờ

Luôn đúng giờ hẹn trong mọi tình huống sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian cho cả bản thân và những người xung quanh. Đây là nguyên tắc vô cùng cần thiết, giúp hình ảnh của bạn trở nên chuyên nghiệp hơn rất nhiều trong mắt người đối diện. Nếu vì một tình huống ngoài tầm kiểm soát khiến bạn tới muộn, hãy thông báo cho những người khác để họ có hướng giải quyết kịp thời, sau đó giải thích thật ngắn gọn khi tới nơi, tránh mất thời gian.

2.5. Một số yếu tố tâm lý ảnh hưởng tới giao tiếp kinh doanh

2.5.1. Nhận thức trong giao tiếp

Khi giao tiếp với nhau, chúng ta nhận thức về nhau. Trước hết là các chủ thể giao tiếp tri giác lẫn nhau như: Quan sát về mặt, tướng mạo, tư thế, tác phong, dáng điệu, cách ăn mặc, trang điểm, ánh mắt, lời nói, nụ cười. Những hình ảnh tri giác này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến việc đánh giá nhân cách, trình độ văn hóa và tình cảm của nhau. Khi bắt đầu giao tiếp dù với mục đích gì thì những hình ảnh ban đầu về diện mạo bên ngoài, cách ăn mặc để lại nhiều ảnh hưởng trong giao tiếp về sau. Tuy nhiên cần lưu ý rằng những thông tin cảm tính ban đầu không phải lúc nào cũng chính xác, chúng bị nhiều yếu tố chi phối như ấn tượng ban đầu, các định kiến... nên thường dẫn đến chủ quan, thiếu chính xác. Cho nên muốn hiểu bản chất bên trong (phẩm chất nhân cách) của đối tượng nhận thức trong giao tiếp Cấu trúc của phong cách giao tiếp, chúng ta phải dùng tư duy, tưởng tượng để suy xét, đánh giá, nhận định một cách đầy đủ chính xác hơn. Trong suốt quá trình giao tiếp, chúng ta luôn luôn tri giác lẫn nhau và trên cơ sở những tài liệu tri giác đem lại tư duy giúp chúng ta phán đoán tình hình để lựa chọn phương án giao tiếp. Ví dụ: trong quá trình giao tiếp, một người có một cử chỉ, một hành động nào đó thì phía bên kia phải có những cử chỉ và hành động đáp lại. Trong tình huống đó đòi hỏi phía bên kia phải có tư duy thật nhanh để quyết định sẽ có cử chỉ và hành động cho đúng và hợp lý,... Trong giao tiếp, tư duy còn giúp chúng ta nắm được bản chất của câu nói, của hành động, nắm được những hàm ý sâu xa tiềm ẩn trong chúng. Trong thực tế có những khi người ta nói với rất nhiều hàm ý buộc chúng ta phải suy nghĩ, phải phán đoán mới hiểu được ý nghĩa đích thực của câu nói. Như vậy, trong giao tiếp các bên tham gia phải nhận thức về nhau. Trong giao tiếp mỗi chúng ta vừa là chủ thể, nhưng cũng là khách thể của quá trình nhận thức, nên ta phải thận trọng trong từng câu nói, từ cử chỉ, phải

tập nhận thức về người khác (tập khả năng quan sát, tập tính nhạy cảm, phản ứng nhanh và có khả năng phán đoán).

2.5.2. Tình cảm và xúc cảm trong giao tiếp

Trên cơ sở của nhận thức, cảm xúc và tình cảm được nảy sinh và biểu lộ trong giao tiếp giữa các bên. Những cảm xúc đó có thể là tích cực (vui mừng, phấn khởi, sung sướng, khâm phục,...), có thể là tiêu cực (lo lắng, sợ hãi, tức giận,...) và chúng có thể ảnh hưởng đến sự nhận thức hoặc đến các vấn đề tâm lý khác. Ví dụ, do xúc động quá mà ta có thể không kiểm soát được hành vi của mình. Nếu những cảm xúc nhất định được lặp đi lặp lại qua những lần giao tiếp khác nhau thì sẽ dần dần hình thành nên những tình cảm tương ứng. Mặt khác, trên cơ sở những tình cảm đã có từ trước với nhau, mỗi lần giao tiếp giữa hai người lại nảy sinh những cảm xúc như sự rung động, thể nghiệm những tình cảm đó. Những tình cảm tích cực, dương tính (như yêu thương, quý trọng,...) đối với nhau và những cảm xúc dễ chịu nảy sinh trên cơ sở những tình cảm đó làm cho hai người có nhu cầu gặp nhau, giao tiếp với nhau. Ngược lại, những tình cảm tiêu cực, âm tính (như ghét, căm thù, khinh bỉ,...) và những cảm xúc khó chịu nảy sinh trên cơ sở những tình cảm đó làm cho hai người xa lánh nhau, ngại giao tiếp với nhau. Để giao tiếp tốt chúng ta cần phải biết kiềm chế những cảm xúc của mình, tránh không cho chúng lấn lướt lý trí của chúng ta và phải biết tác động vào cảm xúc của đối tượng giao tiếp.

2.5.3. Ấn tượng ban đầu

Trong giao tiếp, những ấn tượng ban đầu là rất quan trọng, chúng được hình thành trong đầu óc của chúng ta ngay và không nhất thiết chịu sự chi phối của lý trí. Ấn tượng ban đầu thường là sự đánh giá, một hình ảnh, một nhận xét, một thái độ về đối tượng và xúc cảm trong giao tiếp và được hình thành ngay từ giây phút đầu gặp gỡ, hay lần đầu tiên gặp gỡ. Ấn tượng ban đầu có khi là toàn bộ hình ảnh tâm lý của một con người hoặc cũng có khi chỉ là một khía cạnh nào đó.

Cấu trúc của ấn tượng ban đầu bao gồm:

- Thành phần cảm tính: Bao gồm những dấu hiệu bề ngoài như hình thức, diện mạo, trang phục, giọng nói. Đây là phần chiếm ưu thế.
- Thành phần lý tính: Bao gồm những dấu hiệu về phẩm chất cá nhân như: tính cách, năng lực, tính khí,...
- Thành phần cảm xúc: Bao gồm các dấu hiệu biểu hiện tình cảm (yêu, ghét) tùy thuộc vào mức độ hấp dẫn thẩm mỹ bên ngoài. Ấn tượng ban đầu là những nhìn nhận, đánh giá sơ khởi thiên về cảm tính, nên chúng có thể đúng hoặc có thể là sai, chúng dần dần được hoàn chỉnh và chính xác hóa trong quá trình giao tiếp. Ấn tượng ban đầu có ảnh hưởng rất lớn đến quá trình giao tiếp về sau, nó có thể làm biến đổi cả thái độ, cả hành vi của các bên trong giao tiếp. Trong giao tiếp cần tạo ra những ấn tượng ban đầu tốt đẹp với phía bên kia, vì chính nó sẽ là chìa khóa cho những thành công cho các giai đoạn tiếp theo. Tuy nhiên, cũng không nên để ấn tượng ban đầu chi phối hành vi và thái độ của chúng ta trong giao tiếp.

2.5.4. Trạng thái bản ngã trong giao tiếp

Trong quá trình giao tiếp, cá tính con người có ba trạng thái là trạng thái bản ngã phụ mẫu, trạng thái bản ngã thành niên và trạng thái bản ngã nhi đồng.

Và các trạng thái này có thể chuyển đổi từ trạng thái này sang trạng thái khác trong các môi trường giao tiếp.

- Trạng thái bản ngã phụ mẫu: Là đặc trưng cá tính nhận biết được quyền hạn và thể mạnh của mình và thể hiện trong khi giao tiếp. Biểu hiện trong giao tiếp là hay ra lệnh hoặc huấn thị. Ở trạng thái này, nếu đối tượng giao tiếp là cấp dưới có thể làm tăng vẻ uy nghiêm, nhưng nếu đối tượng giao tiếp là những người đồng cấp có thể gây ra những phản ứng tiêu cực.

- Trạng thái bản ngã thành niên: Là đặc trưng cá tính biết bình tĩnh và khách quan phân tích sự việc một cách có lý trí trong quá trình giao tiếp.

- Trạng thái bản ngã nhi đồng: Là đặc trưng cá tính hay xúc động và hành động theo sự xui khiến của tình cảm trong quá trình giao tiếp. Ấn tượng ban đầu Trạng thái bản ngã trong giao tiếp

Trong giao tiếp chúng ta cần phân tích trạng thái bản ngã của mình cũng như các đối tượng giao tiếp, phải phân tích trạng thái bản ngã nào được lặp lại thường xuyên nhất để loại bỏ trạng thái vô ý thức và vô lý trí. Bên cạnh đó phải kiểm chế trạng thái bản ngã của mình, trong mọi trường hợp đều cần phải duy trì trạng thái bản ngã thành niên.

2.5.5. Sự hoà hợp tâm lý giữa các bên trong giao tiếp

Kết quả của quá trình giao tiếp phụ thuộc vào những người tham gia giao tiếp. Nếu các bên không hợp nhau sẽ rất khó nói chuyện, bàn bạc, giải quyết công việc chung với nhau và ngược lại. Sự hoà hợp về tâm lý có thể là tương hợp về các mặt như: Nhu cầu, sở thích, lý tưởng, thế giới quan, tính cách... Những sự tương hợp này sẽ tạo điều kiện thuận lợi dễ dàng trong giao tiếp ban đầu và lâu dài. Sự khác nhau hoặc hơn kém nhau về năng lực cũng có thể gây khó khăn trong sự hợp tác hay đối tác với nhau trong công việc. Tuy nhiên trong một số trường hợp (như quan hệ thầy – trò, cấp trên – cấp dưới) sự khác nhau này là chuyện bình thường, thậm chí là cần thiết để người này chỉ huy, hướng dẫn và diu dắt người kia. Hai người hợp nhau thường có tính khí khác nhau, nhưng bù trừ cho nhau, ví dụ như người sôi nổi và người ưu tư (nóng – lạnh), người linh hoạt và người điềm tĩnh (nhanh – chậm)...

B. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Trình bày những rào cản trong giao tiếp kinh doanh?
2. Trình bày các nguyên tắc giao tiếp trong kinh doanh?
3. Trình bày mục tiêu của giao tiếp kinh doanh?
4. Phân tích được cấu trúc quá trình giao tiếp ?
5. Nêu các loại phương tiện giao tiếp?
6. Nêu một số yếu tố tâm lý ảnh hưởng tới giao tiếp kinh doanh ?

THỰC HÀNH

TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG “Thuyết phục nhân viên”

Công ty thương mại kinh doanh hàng lưu niệm nhập khẩu từ Hàn Quốc dự định mở cửa hàng tại phố mua sắm chợ đêm Hàng Ngang-Hàng Đào (Hà Nội). Giám đốc quyết định sẽ chọn cửa hàng trưởng có 2 tiêu chuẩn cơ bản: Có chuyên môn vững và có năng lực quản lý. Anh Hùng là người đạt cả 2 tiêu chuẩn này cao nhất (là cán bộ chuyên kinh doanh mặt hàng lưu niệm có trên 10 năm kinh nghiệm, đã từng làm tổ trưởng tổ

bán hàng ở công ty khác trước khi chuyển về công ty này). Giám đốc mời anh Hùng đến phòng làm việc và nói dự định cử anh làm cửa hàng trưởng. Nhưng câu trả lời của anh Hùng đã làm giám đốc ngạc nhiên: “Tôi rất cảm ơn lời đề nghị của anh, nhưng thật tình tôi không muốn làm cửa hàng trưởng, tôi có một đứa con đang học phổ thông. Tôi muốn dành thời gian buổi tối cho gia đình. Tuy chưa thật sung túc nhưng thu nhập của hai vợ chồng cũng đủ sống. Xin giám đốc cử người khác. Câu hỏi Theo bạn, giám đốc cần phải thuyết phục như thế nào để anh Hùng nhận làm cửa hàng trưởng?”

C. GHI NHỚ

Giao tiếp là hoạt động xác lập và vận hành các mối quan hệ xã hội giữa người với người, hoặc giữa người với những yếu tố xã hội nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định.

Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng và các cảm xúc; Quá trình này bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như nguồn thông tin (người gửi), bản thông điệp, kênh (người nhận), phản hồi, các cản trở (nhiều)

Giao tiếp kinh doanh là mối quan hệ hay tiếp xúc giữa những con người với nhau trong hoạt động kinh doanh. Trong kinh doanh, giao tiếp có chức năng thu nhận và trao đổi thông tin diễn ra trên thương trường.

Một số yếu tố tâm lý ảnh hưởng tới giao tiếp kinh doanh gồm: Nhận thức trong giao tiếp; Tình cảm và xúc cảm trong giao tiếp; Ấn tượng ban đầu; Trạng thái bản ngã trong giao tiếp; Sự hoà hợp tâm lý giữa các bên trong giao tiếp.

CHƯƠNG 4: CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP

Giới thiệu: Nội dung chương này được thiết kế để cung cấp kiến thức và rèn luyện kỹ năng giao tiếp cho sinh viên. Các kỹ năng giao tiếp được trình bày là lắng nghe, đặt câu hỏi, nghi thức xã giao thông thường, Kỹ năng thuyết trình, Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại, Kỹ năng phát triển thông điệp viết.

Mục tiêu:

- Trình bày và phân tích được nội dung của các kỹ năng giao tiếp: lắng nghe, đặt câu hỏi;
- Thực hiện đúng các nghi thức xã giao thông thường;
- Tự xây dựng bài thuyết trình và thuyết trình tự tin, hiệu quả;
- Có ý thức hoàn thiện phong cách giao tiếp, ứng xử văn minh lịch sự.
- Nắm bắt và vận dụng tốt các nguyên tắc khi giao tiếp qua điện thoại;
- Áp dụng hiệu quả nguyên tắc giao tiếp kinh doanh trong giao tiếp viết.

A. NỘI DUNG

1. Kỹ năng lắng nghe

1.1. Lợi ích của việc lắng nghe

Lắng nghe là một trong những kỹ năng quan trọng trong giao tiếp. Trong giao tiếp người ta phải dùng 42% thời gian cho việc nghe, 58% thời gian cho việc nói và đọc còn lại là cho việc đọc và viết. Như vậy, gần nửa thời gian giao tiếp người ta dành cho nghe. Thế nhưng người ta lại dành rất ít thời gian cho việc luyện lắng nghe.

Trong lắng nghe thông thường, lắng nghe có những lợi ích sau:

- Thỏa mãn nhu cầu đối tượng. Không có gì chán bằng việc mà mình nói mà không có người nghe. Vì vậy khi bạn lắng nghe người ta nói, chứng tỏ bạn biết tôn trọng người ta và cũng thỏa mãn nhu cầu tự trọng của anh ta.
- Thu thập được nhiều thông tin hơn. Bằng cách khuyến khích người ta nói bạn sẽ có nhiều thêm những thông tin, từ đó có cơ sở quyết định. Bạn càng được nhiều thông tin thì quyết định của bạn càng chính xác.
- Tạo mối quan hệ tốt đẹp với người khác một cách tốt hơn. Khi người ta tìm được một người có cảm tình lắng nghe thì sẽ nảy sinh một mối quan hệ tốt đẹp. Lắng nghe giúp tình bằng hữu tăng trưởng và kết quả sẽ là sự hợp tác trong hoạt động.
- Tìm hiểu được người khác một cách tốt hơn. Lắng nghe giúp bạn nắm bắt được tính cách, tính nết và quan điểm của họ, vì họ sẽ bộc lộ quan điểm của họ khi nói.
- Giúp người khác có một sự lắng nghe hiệu quả. Bằng cách tạo dựng được không khí lắng nghe tốt, bạn sẽ thấy rằng những người nói chuyện với bạn cũng trở thành những người lắng nghe hiệu quả.

Lắng nghe giúp chúng ta giải quyết được nhiều vấn đề. Có nhiều vấn đề, nhiều mâu thuẫn không được giải quyết được chỉ vì hai bên không chịu lắng nghe để hiểu nhau. Bằng sự cởi mở của mình và bằng cách khuyến khích người ta nói, hai bên sẽ phát

hiện ra những nguyên nhân dẫn đến mâu thuẫn và cùng nhau đưa ra giải pháp để thoát ra sự xung đột đó.

1.2 Những thói quen xấu trong lắng nghe

Thường chúng ta mắc phải một số thói quen xấu khi lắng nghe như sau:

- Giả vờ chú ý: nhiều khi chúng ta vẫn nhìn chăm chăm vào người đối thoại, đáp lại anh ta bằng cử chỉ và lời nói, nhưng thực sự ra chúng ta đang nghĩ về 1 điều gì khác. Chúng ta cố gắng tỏ ra chú ý lắng nghe để an ủi họ đồng thời để che mắt người khác việc chúng ta đang mơ màng.

- Hay cắt ngang: khi tiếp chuyện, chưa kịp hiểu người kia trọn vẹn thì ta đã giải thích, an ủi khuyên lơn, đưa ra giải pháp. Trong một cuộc họp, khi người khác đang phát biểu thì ta hay cướp lời, rọ rạc ngời không yên vì ám ức muốn phản ứng hay giơ tay ra xin phát biểu. Điều này khá dễ hiểu vì xu hướng tự nhiên là luôn nghĩ về mình, hướng về mình.

- Đoán trước thông điệp: khi nghe bạn nghĩ rằng bạn có thể đoán trước được điều mà đối tượng sắp nói cũng có thể làm lạc hướng và cản trở việc lắng nghe thật sự.

- Nghe một cách máy móc: có khi bạn nghe rõ từng chi tiết của câu chuyện, nhưng bạn lại không nắm được vấn đề chỉ vì bạn nghe một cách máy móc mà không biết khái quát vấn đề.

- Buông trôi sự chú ý: lắng nghe là phải tập trung chú ý cao độ, tuy nhiên hầu hết chúng ta chỉ có thể tập trung sự chú ý đến một giai đoạn nào đó. Khi sự chú ý đạt đến mức bão hòa, chúng ta có xu hướng tự nhiên muốn buông trôi, không muốn nghe nữa. Khi đó chỉ cần một tiếng động nhỏ hay là một bóng người đi qua ngoài hành lang đều làm cho chúng ta di chuyển sự chú ý sang những đối tượng mới.

Bên cạnh những thói quen xấu thường gặp ảnh hưởng đến hiệu quả của việc lắng nghe. Sự lắng nghe tập trung không phải là đơn giản vì nó có nhiều yếu tố gây trở ngại. Cụ thể là:

- Tốc độ suy nghĩ

Mọi người cứ tưởng khi chúng ta nói mình nghe rất chăm chú, nhưng thực tế tốc độ tư duy của chúng ta nhanh hơn nhiều so với tốc độ người ta nói, nên rất dễ bị phân tán tư tưởng; vì thời gian dư thừa thường được suy nghĩ một cái gì khác. Một sự quan tâm đến những vấn đề khác cần thiết hơn sẽ không tập trung được tư duy là lý do của những thói quen nghe kém.

- Sự phức tạp của vấn đề

Chúng ta thường nghe những người mà chúng ta thích và những vấn đề mà chúng ta quan tâm hơn. Khi có sự khó khăn trong sự theo dõi một vấn đề, người ta thường chọn con đường dễ nhất là bỏ đi, không thêm đề ý tới nó nữa.

- Do không được tập luyện

Do đa số người ta nghe không có hiệu quả vì người ta chưa bao giờ được dạy nghe một cách hiệu quả về cách lắng nghe. Từ nhỏ cho tới lúc trưởng thành, thường người ta dành nhiều thời gian cho việc tập nói, tập viết tập đọc chứ lắng nghe thì không. Đó là một nghịch lý. Vì như chúng ta đã biết là trong giao tiếp thời gian để nghe thì lại nhiều.

- Thiếu sự quan tâm và sự kiên nhẫn

Thiếu sự quan tâm và sự kiên nhẫn đối với người khác, hoặc không hợp với họ, làm cho nhiều người trở thành nghe kém. Với tình cảm như vậy thì các từ tai này sang tai kia và bay luôn ra ngoài.

- Thiếu sự quan sát bằng mắt

Khi nghe cần phải nắm bắt những thông tin không bằng lời, như ánh mắt, nét mặt, dáng điệu, cử chỉ... để biết thêm về thái độ cảm nghĩ của đối tượng.

- Những thành kiến tiêu cực

Thường người ta có khuynh hướng lắng nghe một cách chủ quan, nên những thành kiến tiêu cực người ta không chú ý lắng nghe nữa. Những thành kiến đó có thể xuất phát từ cách ăn mặc, tóc tai, dáng vẻ bên ngoài, giọng nói, cách sử dụng từ ngữ... của đối tượng. Chủng tộc và giới tính đôi khi cũng ảnh hưởng tới việc lắng nghe. Khi chúng ta có những thành kiến tiêu cực thì người ta thường dùng thì giờ để tìm những lý lẽ để bác bỏ và những câu hỏi để gây cản trở cho người nói. Những việc làm đó đều làm ngăn cản sự lắng nghe.

- Uy tín của người nói

Thường uy tín làm tăng sức ám thị, nên chúng ta nghe một người có uy tín nói về những vấn đề mà mình quan tâm, thì chúng ta dễ bị mất tính phê phán và nghe một cách mù quáng.

1.3 Các cấp độ lắng nghe

- *Lờ đi, không nghe gì cả*; ví dụ như một bạn học sinh đang lơ đãng trong khi cô giáo đang giảng bài trên lớp, một nhân viên đăm chiêu nhìn ra ngoài cửa sổ và không để ý đến phát biểu của giám đốc.

- *Giả vờ nghe*: trong trường hợp này người nghe thường đang suy nghĩ một vấn đề khác, nhưng lại tỏ vẻ chú ý nghe người đối thoại để an ủi họ, đồng thời che giấu việc mình chẳng nghe gì cả.

- *Nghe có chọn lọc*: tức là chỉ nghe phần mình quan tâm. Cách nghe này khó có hiệu quả cao, bởi vì người nghe không theo dõi liên tục nên không nắm được đầy đủ chính xác những thông tin người đối thoại đưa ra.

- *Nghe chăm chú*: tập trung mọi sự chú ý vào người đối thoại để chú ý hiểu họ.

- *Nghe thấu cảm*: trong trường hợp này người nghe không những nghe mà còn đặt mình vào vị trí của người nói để hiểu được người nói có cảm nghĩ gì. Như vậy, khi nghe thấu cảm, chúng ta không những hiểu được lời nói của người đối thoại mà còn hiểu được tại sao họ nói như vậy, họ muốn gì, có nhu cầu gì. Nghĩa là chúng ta đang đi sâu vào nội tâm họ, lắng nghe không chỉ bằng tai mà bằng cả trái tim, lắng nghe cả những thông tin nói được thành lời và không nói được thành lời, lắng nghe những phút giây im lặng.

1.4 Phát triển kỹ năng lắng nghe hiệu quả

Thế nào là “lắng nghe”? Tiếng Việt chúng ta rất tinh tế, vì “lắng” đi đôi với “nghe”, có nghĩa là tập trung vào một âm thanh duy nhất, các âm thanh khác thì phải bỏ ngoài tai. Tâm hồn người nghe thì phải lắng đọng thì mới nghe tốt.

Biết bao lần chúng ta cảm thấy bực mình vì không được người khác lắng nghe. Hãy quan sát một lớp học, giảng viên thường nhìn về 1 phía, phía đó học sinh chăm chú nhìn và lắng nghe. Nghe không phải là một thể thụ động mà một thái độ tích cực. Nó có chức năng làm cho người kia muốn nói, muốn giải bày tâm sự. Có cởi mở trong giao tiếp thì mới có sự hiểu nhau. Muốn thể lắng nghe không phải là sự im lặng, mà có thái độ cần thiết để khuyến khích và khơi dậy sự tự cởi mở. Đó là thái độ tôn trọng và chấp nhận người khác.

Trong quá trình nghiên cứu về lắng nghe, Nichols đưa ra 4 điểm sau:

- Người nghe luôn suy nghĩ trước người nói, cố gắng đoán xem câu chuyện sẽ đi đến đâu.

- Người nghe phải cân nhắc, đánh giá những bằng chứng bằng lời được người nói sử dụng để đưa ra các điểm mà họ đã đề cập.

- Từng giai đoạn một, người nghe phải điếm lại các ý hoàn chỉnh đã được đưa ra.

- Suốt cuộc nói chuyện, người nghe phải cố gắng hiểu thêm các ẩn ý mà người nói không cần thiết phải nói ra.

Trong phần trình bày về quá trình giao tiếp ở chương 1, chúng ta đã biết giá trị của thông tin phản hồi và cơ hội để quan sát các phương tiện phi ngôn ngữ như cử chỉ, điệu bộ, ... những yếu tố này rất quan trọng và có ảnh hưởng quyết định tới hiệu quả của giao tiếp. Để lắng nghe đạt hiệu quả cần các yêu cầu sau đây:

** Quan sát người nói*

Các điệu bộ, nét mặt, cử chỉ, ánh mắt, ... có thể mang nhiều ý nghĩa bổ sung cho những điều họ muốn nói. Nếu người nói chuyện không thể nhìn vào mắt người nghe, thì hẳn chúng ta sẽ có thể thắc mắc về sự chân thành của họ.

** Tạo cho người nghe cơ hội để phản hồi*

Người nghe có thể phản ánh sự hiểu biết về thông tin đưa ra, sự đồng ý hay không đồng ý, và rất nhiều điều khác thông qua nét mặt, giọng nói, điệu bộ, ... bằng cách này người nói có thể củng cố lại hoặc bổ sung thêm thông tin, hay tiếp tục trình bày các vấn đề khác.

** Hãy giành thời gian để lắng nghe*

Do con người trong giao tiếp đồng thời đóng cả vai người gửi lẫn người nhận thông tin, và các vai này có thể thay đổi cho nhau (người nhận có thể trở thành người gửi hoặc ngược lại), cho nên họ thường chú ý tới những gì cần phải nói mà quên mất phải nghe như thế nào. Do vậy, trong giao tiếp nên giành thời gian để lắng nghe người khác nói.

1.5. Lắng nghe chân thành

Khi đặt câu hỏi dù với mục đích gì, bạn cần có thái độ lắng nghe chân thành, thể hiện rằng mình đang rất quan tâm đến câu chuyện của họ. Lắng nghe giúp người được hỏi cảm thấy họ được tôn trọng. Điều này giúp kích thích họ bày tỏ ý kiến và tạo nên nền tảng tốt đẹp cho mối quan hệ.

Hỏi không đơn giản chỉ là hỏi – đáp thông thường. Thông qua câu hỏi, đôi phương cũng có thể nhận xét, đánh giá về văn hóa của bạn. Vì vậy, không chỉ thành thực kỹ

năng đặt câu hỏi, bạn cũng nên trau dồi thêm cho mình kỹ năng trả lời câu hỏi trong giao tiếp. Có như vậy đích thành công sẽ ở rất gần bạn.

2. Kỹ năng đặt câu hỏi

Đặt câu hỏi thông minh sẽ giúp bạn nhận được thông tin bổ ích. Khi bạn hỏi sai, hỏi không đúng trọng tâm, thì câu trả lời bạn nhận được sẽ sai, hoặc không đúng với mục đích của bạn.

Khi có được kỹ năng đặt câu hỏi, bạn có thể duy trì được cuộc giao tiếp hiệu quả, chất lượng, và mục đích chính là bạn nói ít, người khác hiểu nhiều.

Đặt câu hỏi là một kỹ năng trong nghệ thuật giao tiếp. Hỏi và đáp giúp trao đổi thông tin và nói dài cuộc nói chuyện. Nếu biết cách đặt câu hỏi, bạn sẽ có được những câu trả lời hữu ích, cần thiết.

2.1. Các phương pháp đặt câu hỏi đem lại hiệu quả giao tiếp kinh doanh

Chúng ta thường sử dụng nhiều câu khác nhau để hỏi người khác mà đa số chúng ta cũng không ý thức được câu hỏi của mình có tác dụng gì. Thực tế, có nhiều loại câu hỏi với những chức năng khác nhau được bộc lộ qua cách trả lời của người được hỏi. Sau đây là một số phương pháp khá phổ biến khi đặt câu hỏi, khi nào nên (không nên) sử dụng chúng.

2.1.1. Câu hỏi mở – Câu hỏi đóng

-Câu hỏi đóng thường nhận được câu trả lời là một từ, hoặc câu trả lời rất ngắn. Ví dụ khi bạn hỏi “Bạn có thích xem phim hoạt hình không?” chỉ câu trả lời nhận được sẽ là “Có” hoặc “Không”; còn khi hỏi “Bạn sống ở đâu?” thông thường bạn sẽ được trả lời bằng tên của toà nhà hoặc địa chỉ nơi bạn ở.

-Câu hỏi mở sẽ dẫn đến câu trả lời dài hơn và thường bắt đầu bằng cụm từ cái gì, tại sao hay bằng cách nào. Một câu hỏi mở đánh vào kiến thức, sự hiểu biết, quan điểm hoặc cảm xúc của người trả lời. Bạn cũng có thể sử dụng các cụm từ “Quan điểm của bạn về chuyện này là...” hay “Hãy kể cho tôi nghe về...” để đặt câu hỏi mở.

Câu hỏi mở sẽ phát huy tác dụng trong trường hợp:

Phát triển một cuộc trò chuyện mở: "Anh có dự định gì cho mùa hè chưa?"

Tìm kiếm thêm thông tin: “Chúng ta cần làm gì tiếp theo để đạt được thành công?”

Tham khảo ý kiến người khác: “Anh nghĩ như thế nào về cách giải quyết này của tôi?”

Còn câu hỏi đóng sẽ hiệu quả khi bạn muốn:

Kiểm tra khả năng hiểu vấn đề của bạn hoặc người khác: “Vậy nếu tôi đạt trình độ này, tôi có được tăng lương không?”

Kết thúc một cuộc đàm phán thương lượng, thảo luận hoặc ra quyết định: “Bây giờ chúng ta đã nắm được vấn đề, mọi người đều đồng ý đây là quyết định đúng đắn phải không?”

Biểu mẫu: “Bạn có hài lòng với dịch vụ của khách sạn không?”

Câu hỏi đóng đặt ra không đúng lúc có thể “giết chết” cuộc đối thoại và dẫn đến sự im lặng đáng sợ. Tốt nhất chúng ta nên tránh các câu hỏi dạng này khi câu chuyện đang trôi chảy để tăng hiệu quả giao tiếp.

2.1.2. Câu hỏi “hình nón”

Kỹ thuật đặt câu hỏi dạng hình nón bắt đầu từ những câu hỏi chung, sau đó đi vào trọng tâm trong mỗi câu trả lời để hỏi sâu hơn theo từng cấp độ. Loại câu hỏi này phổ biến khi người điều tra muốn lấy thông tin từ nhân chứng.

Ví dụ:

- Có bao nhiêu người tham gia vào trận ẩu đả?
- Khoảng 10
- Người lớn hay trẻ em?

Bằng cách sử dụng kỹ thuật này, nhân viên điều tra đã giúp người làm chứng xây dựng lại tình huống và tập trung vào chi tiết hữu ích. Có thể anh ta sẽ nhận ra người thanh niên đội chiếc mũ như vậy trên một cảnh của CCTV.

Nếu điều tra viên chỉ hỏi câu hỏi mở như “Có chi tiết nào anh có thể nói với tôi về những việc anh đã thấy?”, có thể anh ta sẽ không có được thông tin quý giá này.

Câu hỏi hình nón hữu dụng cho các tình huống:

Tìm thêm thông tin về một chi tiết cụ thể

Thu hút hoặc làm tăng sự tin tưởng của người đang nói chuyện với bạn

2.1.3. Câu hỏi thăm dò

Sử dụng câu hỏi thăm dò là một cách tìm kiếm thông tin khác chẳng hạn như hỏi về một ví dụ cụ thể để giúp bạn hiểu rõ về vấn đề họ vừa nói. Để đặt câu hỏi thăm dò hiệu quả, nên sử dụng công thức “5 Vì sao” (5 whys) – một phương pháp giúp bạn nhanh chóng nắm được gốc rễ vấn đề.

Câu hỏi thăm dò được sử dụng khi:

Làm rõ vấn đề để hiểu thấu đáo toàn bộ câu chuyện

Lấy được thông tin từ khi người nói đang cố gắng tránh né không tiết lộ cho bạn biết

2.1.4. Câu hỏi tu từ

Câu hỏi tu từ không thật sự không phải là câu hỏi vì không đòi hỏi câu trả lời mà chỉ là những câu khẳng định được viết dưới dạng câu hỏi : “Mẫu thiết kế của John rất sáng tạo phải không?”

Người ta sử dụng câu hỏi tu từ vì muốn người nghe dễ dàng đồng thuận và tham gia vào cuộc trò chuyện “ Đúng rồi. Tôi thích làm việc với một đồng nghiệp sáng tạo như thế” – hơn là chỉ được thông báo về một sự thật hiển nhiên rằng “John là một nhà thiết kế rất sáng tạo”.

Câu hỏi tu từ được sử dụng tốt để:

Thu hút người nghe.

Như vậy, để đặt câu hỏi hiệu quả, ngoài việc chú ý những câu hỏi sử dụng, bạn còn cần phải quan sát thái độ, biểu cảm của người được hỏi và hoàn cảnh giao tiếp. Có những trường hợp sử dụng câu hỏi đóng hiệu quả nhưng có những lúc làm cho cuộc hội thoại kết thúc nhanh chóng. Hãy vận dụng những phương pháp đặt câu hỏi một cách hợp lý nhé!

2.2. Những nguyên tắc khi đặt câu hỏi

1. Dựa trên mức độ mối quan hệ để đặt câu hỏi

Mối quan hệ cũng sẽ giúp bạn sử dụng đại từ nhân xưng cho phù hợp trong cuộc nói chuyện. Ví dụ: Với anh em họ hàng thân thiết, bạn có thể sử dụng từ đơn thuần giản dị, với cấp trên sử dụng từ lịch sự, khiêm tốn hơn, với đối tác lựa chọn từ ngữ có phần lịch thiệp, với khách hàng cần dùng những từ ngữ mang tính thuyết phục...

2. Dựa trên nội dung, mục đích câu hỏi

Để tường tận một nghi vấn đang nảy sinh trong đầu, bạn có thể sử dụng 1 trong 2 cách này để đặt câu hỏi:

- Cách 1: Hỏi thẳng vào vấn đề, cách này còn gọi là câu hỏi đóng (Ví dụ như: “Có phải bạn đang tính mở công ty riêng” hay “Có đúng không”, “Bạn có... không?”). Bạn áp dụng câu hỏi này trong trường hợp cần câu trả lời dứt khoát rõ ràng hoặc bạn cần xác định lại câu trả lời.

- Cách 2: Hỏi kiểu thăm dò hay còn gọi là câu hỏi mở. Ví dụ: “Nghe nói bạn sắp đi du học”, “Ý bạn thế nào”, “Anh nghĩ sao?”, “Không biết là... ?”... Hỏi để được nhận câu trả lời cụ thể hoặc để đối phương diễn giải. Câu hỏi này giúp bạn có được ý kiến của người được hỏi, khơi gợi họ nói cho ta thông tin, nêu ý kiến hoặc giảng giải những điều bạn đang thắc mắc.

3. Dùng ngôn từ, thái độ phù hợp

Khi đặt câu hỏi, bạn nên chú ý đến ngôn từ và thái độ của mình. Không nên hỏi quá dồn dập, hỏi một lúc quá nhiều câu và thái độ không mấy nhẹ nhàng. Nếu câu hỏi có nội dung nhạy cảm, tế nhị thì nên đặt câu hỏi một cách tinh tế, tránh trường hợp quá sỗ sàng.

Nếu bạn không biết cách dùng từ, bạn sẽ nhận lại được câu trả lời không như mong đợi. Thậm chí, từ cách đặt câu hỏi không đúng sẽ làm cho mối quan hệ xấu đi.

4. Hỏi nhưng không quá tò mò

Rất nhiều người mắc phải lỗi này dù chủ ý của bạn chỉ muốn nhanh chóng có câu trả lời nhưng có thể họ nghĩ rằng bạn đang quá thọc mạch vào chuyện đời tư của họ. Tốt nhất, chỉ hỏi những vấn đề liên quan đến mình hoặc những công việc chung mà hai người cùng tham gia.

Thực tế cho thấy, khi gặp những người quá tò mò, người được hỏi cũng không muốn trả lời, hoặc đôi khi trả lời qua loa, thậm chí không đúng sự thật.

3. Các kỹ năng xã giao thông thường

3.1. Nghi thức gặp gỡ làm quen

Nghi thức giao tiếp là những hành vi, cách thức để quan hệ tiếp xúc hoặc tổ chức buổi gặp gỡ, buổi lễ theo một qui ước đã định sẵn. Nghi thức gặp gỡ làm quen thực chất là những cách thức, hình thức thông qua thái độ, cử chỉ của các chủ thể khi gặp gỡ làm

quen với nhau đã được qui ước từ trước. Sau đây chúng ta tìm hiểu một số nghi thức gặp gỡ làm quen.

3.1.1. Chào hỏi

Chào hỏi là cử chỉ, lời nói ban đầu khi gặp nhau (chào gặp mặt) hay khi kết thúc cuộc giao tiếp (chào tạm biệt). Qua đó, thể hiện thái độ, tình cảm của con người trong hoạt động giao tiếp, nhằm xây dựng, củng cố, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa các chủ thể khi tham gia giao tiếp.

Chào hỏi không những thể hiện niềm hân hoan, thân tình, kính trọng (niềm vui khi gặp mặt) mà đôi khi còn thể hiện sự chia sẻ với cảm giác buồn, niềm tiếc thương (lưu luyến khi chia tay, thăm hỏi khi có sự mất mát, đổ vỡ...). Do vậy, khi chào hỏi nhau các chủ thể phải thể hiện đúng tâm trạng, thái độ tình cảm phù hợp với mức độ quan hệ và tính chất hoàn cảnh của việc chào hỏi.

Chào hỏi có thể bằng ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết và cũng có thể bằng ngôn ngữ biểu cảm:

Vi dụ:

- Ngôn ngữ nói: Cháu chào Bác ạ!. Bác đi chợ về đấy ạ!. Tạm biệt nhé!...
- Ngôn ngữ viết: Thư (điện) chào mừng, thư (điện) thăm hỏi...
- Ngôn ngữ biểu cảm: Khoanh tay trước ngực, chắp tay trước ngực, cúi đầu, vẫy tay, cúi gập người...

Nguyên tắc chào:

- Người tôn trọng, ưu tiên bao giờ cũng được người khác chào trước (Nhân viên chào thủ trưởng, người ít tuổi chào người cao tuổi, nam giới chào phụ nữ trước, cá nhân đến sau phải chào cả tập thể đã đến trước...).

- Khi chào chia tay, người chủ động chia tay chào trước, người tiễn chào sau; khách chào trước, chủ chào sau...

- Trong một nhóm đông phải chào cả nhóm không nên chào một người riêng trừ trường hợp đó là người có địa vị cao, rất cao tuổi và được đặc biệt kính trọng.

- Chào khi đông người trong điều kiện không cho phép (hội nghị, tiệc...) chỉ nên tìm đến chào người chủ và chào những người xung quanh mình. Những người khác chỉ gật đầu, mỉm cười chào mọi người là đủ. Không nên đi chào hết mọi người, trong khi đó mọi người chẳng biết mình là ai. Hơn nữa rất có thể ảnh hưởng đến hoạt động chung, nếu mình là người đến muộn.

- Trong trường hợp mình là người có địa vị cao, nhiều người biết đến, chỉ nên chào những người bên cạnh, còn những người khác chỉ nên giơ tay vẫy, hoặc nắm tay vào nhau giơ lên cao chào mọi người là được.

- Khi chào những người được tôn trọng cần ngả mũ trước khi chào. Chào nhau trong tư thế đàng hoàng, lịch sự, không vừa đi, vừa chạy, vừa nhai kẹo cao su vừa chào. Không chào khi người khác đang giải quyết việc riêng tư.

3.1.2. Giới thiệu làm quen

Giới thiệu làm quen không chỉ là nghi thức xã giao thông thường trong giao tiếp mà còn là cung cách vào đề có sức thuyết phục và để lại ấn tượng khó quên trước khi vào cuộc trao đổi, trò chuyện. Nếu biết sử dụng hình thức giới thiệu phù hợp, chúng ta sẽ thành công trong việc tạo ấn tượng đẹp, dễ gần, ngược lại, nếu cung cách vụng về, lúng túng hoặc thiếu tế nhị sẽ dẫn đến hiểu lầm đáng tiếc.

Trong nghi thức giới thiệu làm quen có ba trường hợp cần tìm hiểu sau đây:

- Giới thiệu có người thứ ba;
- Tự giới thiệu về bản thân, về nhóm người;

a. Giới thiệu làm quen có người thứ ba

Giới thiệu làm quen có người thứ ba chính là trong số ba người chỉ có một người có mối quan hệ quen biết với hai người kia, trong khi đó hai người mới lần đầu tiên gặp nhau nên chưa hiểu biết gì về nhau. Người thứ ba có trách nhiệm giới thiệu hai người làm quen với nhau.

** Nguyên tắc giới thiệu:*

- Người được tôn trọng, ưu tiên bao giờ cũng được người giới thiệu cung cấp thông tin cho mình biết trước về người chuẩn bị tiếp xúc với mình là ai, có mối liên quan gì đến cuộc tiếp xúc sau đó.

Ví dụ: Trưởng bộ phận nhà hàng đưa một nhân viên mới đến chào Giám đốc. Trước hết, trưởng bộ phận nhà hàng phải giới thiệu (cung cấp thông tin) về nhân viên mới cho giám đốc biết trước, sau đó giới thiệu về giám đốc cho nhân viên mới biết. Như vậy, Giám đốc được tôn trọng ưu tiên ở chỗ là được biết thông tin trước về người đến gặp mình là ai...

- Khi giới thiệu phải tạo sự chú ý cho mọi người bằng cách hướng cả mắt và tay về phía người mình giới thiệu (hướng cả bàn tay chứ không dùng một ngón tay trỏ), sau đó đưa mắt về phía mọi người, thể hiện tình cảm đúng với mức độ quan hệ.

- Lời giới thiệu cần ngắn gọn, súc tích, cô đọng, chứa đựng đủ các thông tin cần thiết cho mối quan hệ sau đó (họ tên, chức vụ, có thể phải làm sáng tỏ cả những vấn đề liên quan của người được giới thiệu với mọi người). Tránh giới thiệu lan man hay đi sâu vào đời tư của người được giới thiệu, hoặc đưa chuyện riêng của họ ra để mua vui với mọi người.

Ví dụ: “ Giới thiệu với Thủy Hương, đây là Sơn Tùng, bạn thân của mình, cho tới nay đã 32 mùa lá vàng rơi, nhưng bạn mình chưa hề có một mối tình vắt vai ”.

- Để thể hiện sự tôn trọng cần giới thiệu đủ cả họ tên, chức vụ, địa vị và thường mở đầu bằng những cụm từ như: “ Xin trân trọng giới thiệu; cho phép tôi giới thiệu; rất hân hạnh được giới thiệu...”

Ví dụ: “Xin trân trọng giới thiệu về dự lễ khai giảng hôm nay có GS.TS. Nhà giáo Nhân dân – Ngô Đức A, bí thư Đảng uỷ, hiệu trưởng Nhà trường”...

- Trong các nghi thức trang trọng có nhiều đại biểu đến dự, tốt nhất chỉ giới thiệu từ một đến hai đại biểu quan trọng nhất, số còn lại giới thiệu theo nhóm. Trường hợp có hai đại biểu ngang hàng nhau thì giới thiệu đại biểu khách trước, chủ sau.

** Chú ý khi giới thiệu:*

+ Mỗi nền văn hoá có sự khác biệt khác nhau nên họ tên một người cũng không cùng thứ tự như nhau. Chẳng hạn, tiếng Pháp cũng như tiếng Anh, người ta đặt tên trước họ và xưng hô theo họ chứ không theo tên. Chính vì vậy, người tên là Piere Lafleur phải được giới thiệu là ngài Lafleur, chứ không phải là ngài Piere. Để thể hiện sự trọng thị phải giới thiệu đầy đủ cả họ và tên.

+ Khi giới thiệu phải kiểm tra thật chính xác tên, chức vụ của người được giới thiệu.

Không giới thiệu nhằm tên hoặc chức vụ của họ.

+ Tối kỵ giới thiệu chức vụ thấp hơn chức vụ thật của họ. Bởi nếu giới thiệu chức vụ cao hơn, người được giới thiệu sẽ đứng chính lại. Nhưng nếu giới thiệu thấp hơn chức vụ thực của họ thì quả là điều phiến toái, bất tiện. Vì chẳng lẽ người được giới thiệu lại thanh minh cho chức vụ cao hơn của họ.

b Tự giới thiệu về bản thân, về nhóm người

Tự giới thiệu về bản thân

- Mở đầu cuộc diễn thuyết, phát biểu trước đám đông người (nếu không có người giới thiệu) theo phép lịch sự và thể hiện sự tôn trọng mọi người, người diễn thuyết phải tự giới thiệu về bản thân mình để mọi người biết họ đang nghe ai nói, ở cương vị nào, thuộc lĩnh vực gì. Từ đó tạo cơ sở để xác định lòng tin, sự ngưỡng mộ về những lời lẽ và ý kiến mà người diễn thuyết đưa ra.

- Khi đến nhà người lạ, đến cơ quan khác, người chủ động tìm đến phải tự giới thiệu về bản thân mình.

- Thời điểm gặp gỡ lần đầu với khách du lịch, Hướng dẫn viên phải tự giới thiệu về bản thân mình.

- Khi mở đầu cuộc giao tiếp qua điện thoại, người trả lời điện thoại phải tự xưng tên mình trước. Sau đó người gọi đến có lời chào, tự giới thiệu về mình và mở đầu cuộc điện đàm.

- Khi người giới thiệu dường như chưa nhớ ra tên mình, hoặc chủ nhà không có điều kiện giới thiệu hết tất cả, mọi người phải tự giới thiệu làm quen với nhau.

- Khi hai người cùng muốn làm quen nhau ngoài đường phố, người ít được tôn trọng ưu tiên phải chủ động giới thiệu về mình trước...

Giới thiệu về nhóm người

- Đoàn chủ nhà tự giới thiệu về đoàn mình trước, sau đó là đoàn khách.

- Trường hợp gặp gỡ nhau ở một địa điểm khác, đoàn nào đề xướng cuộc tiếp xúc, đoàn đó phải chủ động tự giới thiệu trước về đoàn của mình.

- Khi tự giới thiệu về đoàn của mình, nếu là trưởng đoàn thì giới thiệu mình trước rồi lần lượt giới thiệu từ cao xuống thấp cho đến hết. Nếu người giới thiệu không phải là trưởng đoàn thì phải giới thiệu mọi người trước từ cao xuống thấp và tự giới thiệu mình sau cùng.

Lưu ý: Trường hợp không phải tự giới thiệu

Khi có cuộc gặp gỡ ngắn ngủi ngoài đường phố, người thứ ba tránh ra vài bước để hai người quen biết cùng trao đổi với nhau (không cần phải giới thiệu người thứ ba). Chỉ khi thấy thật cần thiết hoặc câu chuyện có liên quan đến người thứ ba, người quen với cả hai người phải chủ động giới thiệu họ với nhau.

Chủ tịch, tổng thống, thủ tướng, vua là những nhân vật hàng đầu. Cuộc sống hàng ngày vốn đã làm họ nổi tiếng hoặc chí ít thì những người bình thường cũng nhận ra họ ngay. Bởi thế cũng không cần phải giới thiệu trong các cuộc tiếp xúc không mang tính nghi lễ.

Những người phục vụ, người giúp việc hoặc những người không liên quan tới mối quan hệ giữa chủ và khách, không liên quan đến nội dung trao đổi, làm việc cũng không cần phải giới thiệu.

3.1.3. Bắt tay

Trong giao tiếp, bắt tay là một thói quen có từ lâu, thường được sử dụng khi giới thiệu, làm quen, gặp mặt. Gặp bạn bè nên chào trước, sau đó mới bắt tay, hàn huyên thân mật. Khi là quan hệ thăm thiết rồi thì vừa bắt tay vừa chào, hỏi thăm.

** Cách thức và nguyên tắc:*

- Những người đưa tay ra trước thường là: chủ nhân, phụ nữ, người lớn tuổi, người có danh vị cao, cấp trên...

- Thời gian bắt tay không quá lâu, quá ngắn;

- Không bắt tay quá chặt nhưng cũng đừng hời hợt;

- Nếu mang găng tay thì nam giới phải cởi găng;

- Khi bắt tay cần nhìn thẳng vào người đối thoại và chào hỏi;

- Khi bắt tay nhiều người một lúc tránh không bắt tay chéo, qua mặt, qua đầu người khác. Không dùng hai tay để bắt tay hai người cùng lúc.

- Khi bắt tay nhiều người không được thể hiện cảm giác nhàm chán mà phải bắt tay chặt từ người đầu tiên đến người cuối cùng.

Bắt tay ngoài việc là một nghi thức gặp mặt còn là sự chúc mừng, cảm ơn, biểu thị sự khích lệ lẫn nhau. Khi một người có thành tích, tiến bộ nào đó, được tặng phần thưởng, huy chương, huân chương... sau lời chúc mừng, bạn có thể bắt tay chia vui, động viên...

3.1.4. Danh thiếp

Danh thiếp không chỉ là phương tiện giao tiếp văn minh, lịch sự trong hoạt động giao tế, mà còn là loại hình tiếp thị, quảng cáo hữu hiệu trong cơ chế thị trường hiện nay. Trên thế giới, việc sử dụng danh thiếp đã trở thành một nét văn hoá đặc trưng trong mọi hoạt động xã hội. Trong đó Nhật Bản là nước sử dụng danh thiếp nhiều nhất trên thế giới.

** Một số mục đích sử dụng danh thiếp:*

- Mọi người gặp nhau lần đầu trao cho nhau danh thiếp, sau lời giới thiệu để giữ lại mối quan hệ lâu dài với nhau.

- Đến nhà riêng hoặc cơ quan gặp một nhân vật quan trọng, theo phép lịch sự phải nhờ người nhà hay thường trực cơ quan để báo trước cho họ bằng tấm danh thiếp.

- Đến thăm người bạn trong gia đình nào đó, khi họ vắng nhà cần gửi lại danh thiếp. Có thể ghi lại lời nhắn vào mặt sau danh thiếp và gửi lại người nhà.

- Với danh nghĩa cá nhân khi tặng hoa, tặng quà cho cá nhân hoặc tập thể, theo phép lịch sự ngoài thiệp chúc mừng nên kèm một danh thiếp, hay chỉ cần một danh thiếp ghi lời chúc mừng, cảm ơn, tạm biệt, thăm hỏi...gài vào đó là đủ.

- Các công ty, khách sạn, nhà hàng, cửa hiệu...thường gửi khách hàng, bạn hàng danh thiếp để quảng cáo, đặt niềm tin và giữ mối liên lạc lâu bền trong công việc làm ăn.

- Mỗi lần chuyển công tác, hay thăng quan tiến chức, nếu thông báo cho bạn bè, người thân để bị hiểu lầm là khoe khoang. Thay vì điều đó, gửi cho họ một tấm danh thiếp vào một dịp thích hợp là tế nhị nhất.

** Hình thức và nội dung danh thiếp:*

Danh thiếp thường in trên tấm giấy cứng mặt bóng hoặc mặt xấp có hoa văn. Kích thước phổ biến là 9 x 5 cm, có thể cắt góc tròn để dễ bảo quản.

Nội dung, hình thức ghi trên danh thiếp tùy thuộc vào cách trình bày theo sở thích của chủ nhân danh thiếp với các nội dung thông tin chính sau:

- Tên cơ quan, đơn vị, kèm biểu tượng (logo nếu có) của cơ quan, đơn vị.
- Học hàm, học vị, chuyên môn, họ tên đầy đủ của chủ nhân. Chức vụ của chủ nhân.
- Phần cuối của danh thiếp là thông tin liên hệ khi cần thiết.
- Danh thiếp lịch sự là một mặt ghi những nội dung thông tin như nêu ở trên, mặt kia dùng để ghi trực tiếp những lời chúc mừng, nhắn nhủ khi cần thiết.

Trong thực tế cũng nhiều danh thiếp ghi cả hai mặt với nội dung như nhau: mặt này là ngôn ngữ bản địa, mặt kia là ngôn ngữ nước ngoài được dịch từ ngôn ngữ bản địa. Ngôn ngữ nước ngoài hiện nay phổ biến là tiếng Anh.

** Cách thức sử dụng:*

a/ Người trao danh thiếp

- Trao danh thiếp vào thời điểm đầu tiên khi gặp nhau.
- Khi trao danh thiếp phải trao cho người được tôn trọng trước rồi lần lượt cho đến hết. Trong cả nhóm tiếp xúc phải trao đủ danh thiếp cho mọi người, tối kỵ trao cho người này, người kia không có. Nếu lỡ thiếu không mang danh thiếp theo phải nói lời xin lỗi và hẹn gửi danh thiếp sau.

b/ Người nhận danh thiếp

- Nói lời cảm ơn và cùng trao lại danh thiếp của mình với người kia với thái độ, cử chỉ đúng với mức độ quan hệ.
- Khi nhận danh thiếp của người khác, phải nhìn thật nhanh và chính xác họ tên, chức vụ trong danh thiếp để tiện xử sự trong quá trình giao tiếp.

- Nên đặt danh thiếp trên bàn trước mặt để sử dụng khi muốn nói tên của họ mà chưa kịp nhớ ra.

- Khi kết thúc giao dịch phải nhớ mang theo danh thiếp đã nhận, không được bỏ lại nơi làm việc.

** Sử dụng danh thiếp sau cuộc tiếp xúc*

Sắp xếp danh thiếp theo một hệ thống. Chẳng hạn theo nhóm chữ cái, nhóm cơ quan đơn vị, nhóm công việc, nhóm mối quan hệ....Nhưng trước khi đưa chúng vào “bộ thư mục” ấy cần ghi ký hiệu hoặc mối quan hệ, loại công việc...để sau này dễ dàng lục tìm khi cần thiết.

3.1.5. Tặng hoa, quà

Tặng hoa là một tập quán đẹp, sang trọng, lịch sự và phổ thông áp dụng trong mọi trường hợp, đối tượng thể hiện sự hân hoan, chúc mừng một sự kiện nào đó. Tặng hoa cũng cần tìm hiểu tập quán từng vùng, từng dân tộc.

** Cách thức tặng hoa:*

- *Hoa bó:*

Người tặng hoa cầm hoa bằng tay trái, đỡ hoa bằng tay phải. Người được tặng cũng nhận hoa bằng tay trái và tay phải dùng để bắt tay người tặng.

- *Hoa lẵng:*

Đối với hoa lẵng, người tặng phải dùng cả hai tay nâng lẵng hoa, người nhận cũng đưa tay đỡ lẵng hoa và cùng nâng lẵng hoa lên cao sau đó mới đặt lẵng hoa vào nơi trang trọng hoặc có người phục vụ đỡ hoặc chuyển đi. Nếu lẵng hoa to, nặng, thường có hai người phục vụ nâng lẵng hoa, nhưng hai người (tặng và nhận) phải đặt tay vào lẵng hoa mới là trao và nhận hoa lẵng.

- *Hoa bông:*

Hoa bông thường cá nhân tặng cá nhân, nhưng ý nghĩa hoàn toàn khác với hoa bó. Ở đây người tặng hoa muốn nói với người nhận hoa rằng tình cảm chỉ dành riêng cho nhau, không chia sẻ cho ai khác. Và chính vì vậy, hoa bông thường dùng để tặng cho người mình yêu. Tuy nhiên, trong thực tế mọi người với các mối quan hệ khác nhau vẫn có thể tặng nhau hoa bông, điều đó vẫn có thể mang sắc thái gần gũi, thân tình.

- *Hoa dây:*

Hoa dây là loại hoa đẹp đặc trưng của một dân tộc, các bông được khâu vào một dây vòng tròn to để quàng vào cổ khách quý. Trong quan hệ ngoại giao, theo tập tục của một số nước châu Á (Ấn Độ, Lào, Campuchia, Thailan, Myanma...) người ta thường tặng hoa dây cho thượng khách (nguyên thủ quốc gia) bằng cách quàng qua cổ khách một vòng hoa dây sau khi đã chào, bắt tay, ôm hôn.

Trong giao tiếp người ta hay dùng nhiều đồ vật như bưu ảnh, hoa, đồ trang sức...để tặng cho nhau. Những đồ vật này thường trở thành vô giá đối với người được tặng bởi chúng chứa đựng tình cảm, mong muốn của người tặng. Có người suốt đời nâng niu, trân trọng một chiếc bút, một tấm hình, một cuốn sổ tay với những dòng lưu niệm...

Như vậy, quà tặng là một phương tiện biểu hiện tình cảm và thái độ một cách tinh tế. Để làm tốt công việc tặng quà, cần lưu ý một số điểm sau:

- Khi tặng quà phải chú ý đến nhu cầu, sở thích của người được tặng.
- Quà tặng phải phù hợp với mối quan hệ giữa người tặng và bên được tặng.
- Quà tặng cũng cần thể hiện được thái độ nghiêm túc và chân thành. Có thể sử dụng sản phẩm của địa phương hoặc của công ty làm quà tặng => như vậy không những thể hiện được tình cảm chân thành mà còn có ý nghĩa quảng cáo.
- Cách tặng quà không nên cầu kỳ, phô trương, mà nên đơn giản, thể hiện sự chân thành và nghiêm túc của người tặng.
- Quà tặng thường được gói gém cẩn thận. Khi nhận quà bạn cần tỏ thái độ vui vẻ và đừng quên cảm ơn người tặng. Nếu quà tặng được gửi qua đường bưu điện hoặc qua người khác thì bạn cần gọi điện hoặc gửi thư để nói lời cảm ơn. Không nên mở quà ra ngay mà hãy để khách ra về, trừ trường hợp người tặng đề nghị bạn làm điều đó.

3.2. Nghi thức xử sự trong giao tiếp

3.2.1. Ra vào cửa

Phụ nữ luôn được tiến tới cửa trước nam giới tuy nhiên họ không tự mở cửa mà đứng sang một bên để nam cùng đi mở cửa mời mình.

Nếu đông thì người nam đó phải giữ cửa chờ cho phụ nữ vào hết rồi mình mới vào và tiếp sau là những nam giới khác.

Nếu cửa mở vào trong, người nam có thể đi trước để mở cửa hoặc người nữ có thể đẩy nhẹ, người nam sẽ đỡ và mở cửa mời.

Nếu là cửa quay, người nam phải chú ý nhìn cửa, nhìn người phụ nữ và đẩy cửa từ tốn sao cho người nữ đi qua một cách thoải mái.

Một phụ nữ trẻ nên mở cửa cho một phụ nữ cao tuổi.

3.2.2. Lên xuống cầu thang

Lên, xuống cầu thang thì người phụ nữ, người có địa vị cao, người cao tuổi luôn được đi trước và đi về phía tay vịn. Trong trường hợp cầu thang: tối, hẹp, dốc thì người phụ nữ, người có địa vị cao, người cao tuổi luôn được đi sau và đi về phía tay vịn.

Người chủ bao giờ cũng đi sau người khách một bậc cầu thang về phía tay trái để trò chuyện và hướng dẫn khách.

3.2.3. Sử dụng thang máy

Nếu có phụ nữ hoặc người được tôn trọng đi cùng thì nhường cho họ quyền ra trước và vào trước.

Nếu thang máy đã đông người hoặc không kịp vào thì hãy điềm tĩnh vui vẻ chờ chuyển sau.

Khi thang máy chuẩn bị khép cửa mà phát hiện có người đang đến gần hãy dùng thang máy và chờ họ đi cùng.

Không giữ thang máy để tán gẫu làm người khác phải đợi.

Trong thang máy mọi người phải tự ấn nút cho tầng của mình. Nếu đứng xa có thể nhờ người đứng cạnh bấm điều khiển giúp và không quên cảm ơn họ.

Khi sắp tới tầng mình muốn đến hãy xin lỗi mọi người ra cửa đứng sẵn để tránh làm phiền mọi người trong thang máy.

3.2.4. Tiếp xúc nơi công cộng

Nơi đông người nên khéo léo tiếp xúc trò chuyện với những người xung quanh không nên chỉ tập trung vào một vài người.

Không nên thể hiện tình cảm quá đặc biệt với một người trước mặt mọi người.

Nói rõ ràng mạch lạc, không quá lớn, không thì thầm lí nhí hoặc ghé tai người khác, nói tiếng lóng, tiếng nước ngoài.

Không chỉ trỏ, khua chân múa tay.

Tránh những lời bình phẩm không lịch sự về đời tư, diện mạo, trang phục, sự lỳ hôn, bệnh tật của người khác trước mặt mọi người.

Nếu đến thăm người bệnh nên tỏ ra lạc quan, vui vẻ, động viên họ là chủ đề chính. Tránh đề cập tới những chuyện sợ hãi, không tốt lành, dù điều đó có hoặc không liên quan đến người bệnh.

Hạn chế đến mức tối đa, hoặc cố gắng rèn luyện để gạt bỏ những cố tật, thói quen không đẹp mắt trước mặt mọi người, như gãi đầu, dụi mắt, ngoáy tai, ngáp dài, khịt mũi...

3.3. Nghi thức tổ chức tiệc chiêu đãi

3.3.1. Khái niệm tiệc

Tiệc là một loại hình phục vụ ăn uống đặc biệt, có ý nghĩa rõ ràng, nơi mọi người gặp gỡ thân mật hoặc là những buổi lễ đặc biệt với nghi lễ trang trọng, được tổ chức và phục vụ với những dạng khác nhau.

Ví dụ: Tiệc cưới, tiệc sinh nhật, tiệc khai trương, tiệc tất niên...

3.3.2. Các loại tiệc thông dụng

- Tiệc ngồi

Là hình thức tiệc trang trọng thường được tổ chức vào bữa ăn chính. Tiệc trưa (lunch) từ 12 giờ trở đi, tiệc tối (dinner) từ 18 giờ, tiệc đêm (supper) từ 21 giờ trở đi.

Địa điểm có thể là trong nhà hay ngoài vườn. Cần đặt thực đơn trên bàn tiệc, có thiệp ghi rõ họ tên từng người theo ngôi thứ đặt trên bàn tiệc (nếu là tiệc ngoại giao).

Trước khi vào phòng tiệc thường có khai vị (rượu ngọt hoặc bia, nước quả) tại phòng khách.

Theo tập quán nhiều nước, món ăn trong tiệc ngồi thường có: vài món nhắm khai vị, món súp, món thủy sản (cá, tôm, cua), món thịt, món tráng miệng. Đồ uống có rượu mạnh, vang trắng, vang đỏ, sâm panh ướp lạnh, các loại nước giải khát có bia, nước suối, nước hoa quả. Sau khi ăn thường tiếp bánh kẹo, hoa quả, trà hoặc cà phê ở phòng bên cạnh.

- Tiệc đứng

Là hình thức tiệc rộng, long trọng, khách có thể lên tới hàng trăm, hàng nghìn người. Có thể tổ chức ở một hay nhiều phòng hoặc ở ngoài sân vườn. Thời gian từ 18 giờ trở đi.

Đặc điểm của hình thức tiệc đứng là không để thực đơn, không sắp xếp chỗ ngồi. Món ăn có nhiều, sang trọng, lịch sự, thịnh soạn (nhưng chủ yếu là món nguội), có thể thêm món súp nóng đưa ra lúc giữa tiệc; có thể có một vài món nóng khác do đầu bếp chế biến ngay trong phòng tiệc.

Có nhiều loại rượu, mỗi loại đựng trong một ly thích hợp. Tất cả các món ăn, đồ uống, món tráng miệng đều được đặt lên bàn. Khách tự lấy đồ ăn, đi lại nói chuyện với nhau thoải mái. Tiệc đứng có thể kéo dài 2 tiếng.

Khi ăn nên đi lại trong phòng để trao đổi, tiếp xúc với mọi người, đây là cơ hội tốt để mở rộng quan hệ.

- Tiệc buffet

Về hình thức, tiệc buffet là loại tiệc được kết hợp cả tiệc đứng và tiệc ngồi. Ở Việt Nam nhiều người gọi tiệc buffet là tiệc tự chọn (tự phục vụ). Thực khách tự đi lại trong phòng tiệc để chọn thức ăn theo ý thích của mình và trở về chỗ có bàn ghế ngồi ăn đàng hoàng như tiệc ngồi.

Đây cũng là loại tiệc rất sang trọng và thường được tổ chức vào các bữa ăn chính. Thức ăn có rất nhiều và có đủ các món như, món khai vị, món ăn chính và món tráng miệng. Thức ăn có cả món nóng, món nguội nhưng không bày đặt trang trí đẹp như tiệc ngồi hoặc tiệc đứng, song cũng rất lịch sự và hấp dẫn.

Với hình thức tổ chức tiệc buffet khách có thể ngồi hàn huyên trao đổi với bất cứ ai nếu họ muốn. Đây cũng chính là tính ưu việt của tiệc buffet.

- Tiệc Cocktail

Là hình thức tiệc đứng nhưng đơn giản hơn tiệc đứng. Người ta thường uống nhiều hơn ăn.

Món ăn thường là sandwich, thịt nướng, bánh có nhân. Nói chung món ăn của loại tiệc này ít hơn tiệc đứng.

Tiệc này không để thực đơn, không sắp xếp chỗ ngồi. Thức ăn do người phục vụ mang đến cho từng người. Thời gian tổ chức khoảng từ 15 đến 17 giờ trở đi, kéo dài khoảng hai tiếng.

- Tiệc trà

Là hình thức tiệc đơn giản, gọn nhẹ. Thời gian tổ chức thường vào khoảng 16 giờ. Trong tiệc thường có mứt, bánh ngọt, hoa quả, trà, bia (có thể dùng ít rượu vang trắng). Thời gian tiệc kéo dài khoảng 1 tiếng.

Ngoài các hình thức tiệc nói trên, có nhiều hình thức tiệc khác nhau như tiệc công tác, tiệc rượu mà ở nước ta ít tổ chức.

3.3.3. Xử sự của người mời và người được mời dự tiệc

a/ Chủ tiệc

* Mời và đón khách:

Buổi tiệc có vui vẻ và thành công hay không phụ thuộc phần lớn vào những thành viên của bữa tiệc, do đó chủ tiệc cần chuẩn bị chu đáo danh sách khách mời. Để không khí bữa tiệc cởi mở, thoải mái và hoà đồng, cần tránh mời những người có quan hệ đối địch nhau; những người có sự khác biệt quá lớn về trình độ văn hoá chung, về địa vị xã hội...

Đối với khách mời VIP, không nên gửi giấy mời như với mọi khách mời khác mà nên kèm theo thư riêng hoặc thông báo trước bằng điện thoại. Khi khách chính đã nhận lời, lúc đó mới gửi giấy mời chính thức cho các vị khách mời khác.

Trong thiệp mời phải ghi đầy đủ các chi tiết như: ngày, giờ, địa điểm và hình thức tổ chức tiệc. Tránh thay đổi các dự định trong buổi tiệc chiêu đãi đã được báo cho khách mời biết.

Bên cạnh việc mời khách và chuẩn bị cơ sở vật chất cho bữa tiệc, chủ tiệc cần chuẩn bị chu đáo việc đón và tiếp khách.

Chủ tiệc cần thể hiện sự chân tình, hiếu khách qua việc đón, chào khách, hướng dẫn nơi để mũ, áo cho khách và giới thiệu các vị khách với nhau. Nếu khách mang theo quà tặng phải cảm ơn và để vào vị trí qui định.

Khi đón khách cần chú ý:

+ Đối với khách VIP, cần bố trí người đón ở công vào (người đón phải là người có cương vị sau chủ tiệc) và hướng dẫn vào phòng khách. Chủ tiệc bước ra đón khách và giới thiệu với những người khác.

+ Đối với những người khách đến sớm: Chủ tiệc cần vui vẻ đón tiếp, tạo cho khách ấn tượng rằng đó là dịp tốt để hai bên có thể trò chuyện riêng nhiều hơn.

+ Khi khách đến đông, chủ tiệc nên đón tiếp theo sự ưu tiên trong giao tiếp, phụ nữ, người lớn tuổi và địa vị xã hội. Trong trường hợp có nhiều phụ nữ ngang tuổi có thể đón tiếp lần lượt theo chiều kim đồng hồ.

Chủ tiệc luôn phải tạo cho khách một khung cảnh vui vẻ, thoải mái và được tiếp đón chu đáo

* Sắp xếp bàn tiệc

Cách sắp xếp phòng tiệc thể hiện phong cách của chủ tiệc (hoặc cơ sở tổ chức tiệc). Trong phòng tiệc cần phối hợp màu sắc hài hoà. Khi mời một người có cương vị, chức vụ cao hoặc người nào đó đóng vai trò khách chính, để thể hiện sự trọng thị hoặc thân tình không nên gửi giấy mời bình thường mà nên kèm theo một danh thiệp của mình có thêm vài chữ thân tình cần thiết.

Đối với khách chính phải có sự quan tâm của chủ tiệc. Chủ tiệc phải tranh thủ với những ý tứ, làm sao cho khách chính không thể từ chối được mà phải nhận lời dự tiệc.

b/ Khách mời

Người được mời dự tiệc nên nhanh chóng trả lời để tránh gây lúng túng bị động cho người chủ tiệc trong việc bố trí và tổ chức tiệc chiêu đãi ấy. Rất không nên đến giờ chót lại trả lời từ chối. Nếu là khách chính của bữa tiệc mà từ chối thì rất có thể một vài khách phụ liên quan cũng từ chối theo gây khó khăn cho chủ tiệc.

Khách mời nhất là khách chính không nên đến quá sớm gây lúng túng cho chủ tiệc trong việc đón tiếp hoặc làm khách phải đợi.

Khách chính đến dự tiệc nếu lịch thiệp thường gửi một bó hoa một vài giờ trước bữa tiệc hoặc có thể mang theo khi dự tiệc. Nếu chủ tiệc muốn thể hiện sự trọng thị đối với khách chính cũng nên chuẩn bị bó hoa để tặng khách chính.

3.4. Trang phục

3.4.1. Trang phục nữ giới

Người phụ nữ biết cách ăn mặc là người biết chọn lọc các mẫu một phù hợp với lứa tuổi, vóc dáng, nước da, tính cách riêng và môi trường tiếp xúc của họ. Ngoài ra còn tùy theo quan niệm của từng cộng đồng xã hội nơi sinh hoạt để sử dụng trang phục cho phù hợp.

Quần áo dùng cho thể thao không phù hợp để dự lễ hội hay đi ăn ở một nhà hàng sang trọng.

Ở những nơi gặp gỡ trang trọng nghiêm túc không nên ăn mặc quá cầu kỳ, lòe loẹt khác người.

Quần áo đi xa nên chọn loại vải ít bị nhăn, thường khi đến nơi phải dùng ngay, chưa có điều kiện là ủi. Phải biết phối hợp các loại kiểu dáng màu sắc của các bộ quần áo, những trang sức kèm theo sao cho phù hợp, hài hoà. Như vậy sẽ làm giảm bớt số lượng quần áo, làm va ly đỡ cồng kềnh.

Sử dụng đồ trang sức hợp lý, không nên quá phô trương. Nước hoa thoang thoang dịu dàng sẽ thể hiện sự gắn bó với tính cách và tâm hồn người phụ nữ.

Phụ nữ cũng cần trang điểm hàng ngày khi đi làm hay tiếp xúc với bên ngoài nhất là lễ tết, hội hè.

3.4.2. Trang phục nam giới

Trang phục nam giới nhiều thập kỷ nay ít thay đổi hình dáng, mẫu mã. Trang phục cần phù hợp với dáng vóc, nước da, lứa tuổi, tính cách và môi trường tiếp xúc. Tuy nhiên trang phục nam giới không cầu kỳ, diêm dúa mà có phần cứng cáp, bề thế hơn trang phục nữ giới.

Ở các môi trường cổ điển nên dùng Veston màu sẫm. Ở các môi trường khác có thể dùng màu sắc khác phong phú, sặc sỡ hơn. Comple sẫm màu với áo sơ mi trắng, cổ cứng lót trong, thắt cavat và đi đôi giày da đen là bộ trang phục lịch sự nhất của nam giới.

Áo comle mặc nguyên bộ với quần cùng màu cần cài một cúc áo giữa hoặc cúc áo trên khi đi hoặc đứng. Cởi cúc áo khi ngồi xuống ghế. Nhưng áo không cùng màu, cùng chất liệu vải với quần thì không cài cúc cả khi ngồi và khi đứng (để mở).

Carvat cũng nên dùng cùng màu hay gam màu với áo cho hài hoà. Màu sắc carvat cũng nên phù hợp với lứa tuổi, môi trường tiếp xúc. Thắt cavat phải cân đối, không bị dùm ở mối thắt, không nên thả cavat quá ngắn hoặc quá dài mà để ở chằm hoặc che hết dây lưng là vừa đẹp.

Giày da màu đen, nâu sẫm hợp với comple sẫm. Màu nâu hoặc ghi sáng thường hợp với quần áo thể thao.

Tất chân cũng phải có màu sắc phù hợp với gam màu của quần áo và lứa tuổi. Tất trắng chỉ phù hợp với chơi thể thao.

Tóc không nên để quá dài, phải thường xuyên gội bằng dầu gội đầu, móng tay phải luôn được cắt ngắn và sạch sẽ.

Tóm lại: Bất cứ ai không phân biệt tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, chức vụ có phong cách ăn mặc chỉnh tề, đứng đắn, phù hợp luôn được mọi người tôn trọng, ăn mặc đứng đắn không cần hàng vải đắt tiền, không cần cầu kỳ, trang sức quý hiếm, không nhất thiết phải theo đuổi thời trang, mà phải tuân thủ nguyên tắc chung, cơ bản được công chúng chấp nhận.

Phải tạo cho bản thân một thói quen, trước khi ra khỏi nhà nhất thiết phải đứng trước gương giây phút để kiểm tra lại toàn bộ đầu tóc, quần áo, giày mũ. Chỉ khi được kiểm nghiệm mình qua gương như vậy mới thực sự tin rằng toàn bộ trang phục diện mạo của bạn đã chỉnh tề, gọn gàng, sẵn sàng tự tin khi tiếp xúc với công chúng.

4 Kỹ năng thuyết trình trước đám đông

Để trình bày trước công chúng hiệu quả, người thuyết trình phải chú ý những yếu tố sau:

4.1 Tạo sự lôi cuốn khi thuyết trình trước đám đông

Yếu tố đầu tiên để lôi kéo mọi người cuốn hút vào buổi thuyết trình của bạn và hơn thế nữa là để buổi thuyết trình diễn ra thành công tốt đẹp là bạn phải biết tạo được sự lôi cuốn trong khi thuyết trình trước đám đông. Vì chỉ có hành động lôi kéo người nghe vào đề tài bạn trình bày mới có thể tạo được tâm lý tốt nhất cho họ bởi trong khi thuyết trình có những vấn đề, chủ đề chỉ cần nói 5 phút tới 10 phút là hết nội dung nhưng phải mất cả tiếng để họ có thể hiểu toàn diện nội dung đó bởi vậy đây chính là lúc nghệ thuật giao tiếp và kỹ năng diễn đạt phát huy sức mạnh.

Cho nên trước khi thuyết trình về một đề tài nào đó đừng có quá cố gắng học thuộc lòng nội dung thuyết trình và trình bày lại nó vì bạn đang tự đưa mình vào tình huống khó xử khi mà nghệ thuật thuyết trình trước đám đông cũng chẳng thể cứu vãn được.

Trong các yếu tố lôi cuốn mọi người vào bài thuyết trình thì mọi người thường quên mất thứ quan trọng hơn hết đó chính là cảm xúc của diễn giả hay chính bạn khi thuyết trình trước đám đông. Bởi vì cảm xúc là cầu nối ngắn nhất để giúp bạn tới gần người theo dõi thuyết trình hơn. Đơn cử bạn có thể dùng hàng loạt câu nói chứng minh với họ bạn đang rất hào hứng về đề tài đang thuyết trình nhưng chỉ cần một ánh mắt, nụ cười hay nét mặt cũng đủ để chứng minh cho người khác bạn đang có tâm trạng như thế nào rồi. Ngoài ra, kỹ năng sử dụng giọng nói cũng là một điều mà bạn nên học trong các kỹ năng trình bày trước đám đông.

Đến đây nhiều người sẽ thắc mắc rằng những yếu tố, kỹ năng diễn đạt trên có phải do năng khiếu bản thân mà có, nếu tôi là người thiếu tự tin ngay từ đầu thì làm sao tôi làm được những điều này? Đừng quá lo lắng phần tiếp theo đây chúng ta sẽ giải đáp ngay làm sao để có được sự tự tin khi thuyết trình trước đám đông và trong giao tiếp.

4.2 Tự tin trước đám đông khi thuyết trình

Nghe có vẻ vấn đề tự tin trước đám đông là hạn chế khá lớn với những người ít thuyết trình trước đám đông hay tham gia hoạt động tập thể. Bởi vậy có người bỏ cả tá

tiền ra để mua sự tự tin trước đám đông. Liệu nó có đáng không khi mà bạn chỉ cần có kỹ năng điều chỉnh giọng nói, diễn tả ngôn ngữ hình thể là đủ cho kỹ năng thuyết trình trước đám đông.

Đầu tiên để tự tin trước đám đông bạn chỉ cần hỏi tưởng lại khi bạn trình bày kế hoạch hay dự án với đồng nghiệp hoặc cấp trên như thế nào, hay thảo luận vấn đề nào đó với bạn bè. Đó chính là lúc bạn là chính bạn, cũng là lúc bạn tự tin nhất vì toàn bộ vấn đề ý tưởng đã nằm sẵn trong đầu bạn, khi đó bạn tin vào khả năng truyền đạt và thuyết phục của chính mình.

Khi đó bạn đã đặt niềm tin vào người nghe, bạn có thể thoải mái thể hiện ý tưởng của bản thân, đó chính là sự tự tin. Hãy đem toàn bộ sự tự tin đó để phát biểu trước đám đông. Liệu nó có quá khó như bạn nghĩ hay không, hay chỉ là do tâm lý của bạn mà sợ nói trước đám đông.

Điều tiếp theo để tự tin khi thuyết trình trước đám đông là bạn nên nhớ rằng khi thuyết trình không phải là học thuộc theo mẫu có sẵn nào như đã đề cập ở phần trên. Bạn phải chắc rằng nội dung mình trình bày đã nằm trong đầu rồi. Bí quyết để tự tin trước đám đông bây giờ chính là hãy nhớ nội dung chính cần trình bày một cách có hệ thống. Nếu chưa quen thì ta cũng có thể áp dụng Mind Map nếu chưa biết Mind Map bạn có thể xem bài áp dụng Mind Map để ghi nhớ hiệu quả hơn để từ đó có sự tự tin nói trước đám đông.

4.3 Tạo sự cuốn hút người nghe khi thuyết trình trước đám đông

Theo quan niệm của những nhà diễn thuyết nổi tiếng thì thuyết trình trước đám đông cũng là một phương tiện truyền thông, và nhiệm vụ của người thuyết trình là hướng đến lợi ích chung của đám đông mọi người, chứ không phải để thể hiện thương hiệu cá nhân. Nên mục tiêu mỗi khi đứng trước đám đông để thuyết trình là để tạo quan niệm tư duy đúng đắn hơn cho mọi người, hoặc để giải quyết vấn đề đó theo hướng tích cực.

Một mẹo nhỏ để tạo cuốn hút người nghe khi thuyết trình trước đám đông khi họ chưa biết gì về bạn, thì bạn nên có bước đệm là giới thiệu về bản thân, thẩm quyền, và chuyên môn với những người đang theo dõi bạn thuyết trình trước đám đông vấn đề mà bạn sắp nói. Như thế người nghe sẽ xác định được là họ có nên tin hoặc nên có thái độ như thế nào đối với những thông tin mà bạn sắp nói.

Ngoài ra để tạo sự cuốn hút người nghe khi thuyết trình trước đám đông là bạn nên tăng khả năng tương tác qua lại lẫn nhau khi trình bày vấn đề cũng như xoa tan không khí ngột ngạt của buổi thuyết trình. Hơn thế nữa khoảng cách giữa bạn và người theo dõi sẽ gần lại đáng kể đủ để cho bạn tung hoành những kỹ năng thuyết trình trước đám đông ở trong đầu bạn.

Nếu bạn làm tốt những điều này khi nói trước đám đông thì dần dần, không chỉ kỹ năng thuyết trình trước đám đông của bạn được nâng lên, mà bạn còn gây dựng được thương hiệu cá nhân trong mắt người khác.

5. Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp phổ biến, đây là hình thức giao tiếp nhanh và tiện lợi nhất hiện nay. Hình thức giao tiếp này thuận tiện ở chỗ bạn có thể ngồi ở một nơi nhưng vẫn có thể gọi điện để nói chuyện với bất kỳ đối tượng nào bạn muốn mà không cần phải gặp mặt trực tiếp. Nhưng chính không cần gặp mặt trực tiếp nên việc

giao tiếp qua điện thoại đòi hỏi rất nhiều kỹ năng để làm thế nào đường dây bên kia biết được thái độ của bạn trong cuộc trò chuyện đó?

5.1. Khi bạn là người nhận cuộc gọi

Khi là người tiếp nhận cuộc gọi, bạn cần giữ thái độ niềm nở và tích cực khi trả lời cuộc gọi. Bạn nên nghe máy ở hồi chuông thứ 2 hoặc thứ 3, không nên để chuông đổ quá lâu cũng không nên vội vàng bắt máy, vì bạn cần có thời gian chuẩn bị cho cuộc trò chuyện đó. Ngoài ra, là người nghe bạn cũng cần một số kỹ năng khác ở bên dưới:

- Đừng để người gọi độc thoại

Người gọi đến thường đã chuẩn bị rất kỹ cho nội dung cuộc trò chuyện, họ chủ động đi vào vấn đề, đặt câu hỏi cho bạn... Họ sẽ nói nhiều, nhưng bạn đừng chỉ biết im lặng lắng nghe, hãy đáp lại họ bằng những câu như: “Vâng, tôi hiểu, tôi đang nghe bạn (anh, chị) nói...”. Những câu trả lời dù ngắn nhưng điều đó thể hiện cho người nói biết rằng bạn vẫn đang lắng nghe họ và hiểu họ muốn nói gì.

- Giọng nói từ tốn, vừa phải

Khi người gọi tới có nhu cầu được tư vấn hoặc bàn về vấn đề gì đó bạn hãy trả lời họ bằng giọng nói từ tốn, vừa phải, đừng lớn quá sẽ khiến họ khó chịu, nhưng cũng đừng quá nhỏ, bởi như vậy họ sẽ không nghe rõ bạn nói gì khiến họ phải hỏi lại sẽ làm mất thời gian của cả bạn và đối phương.

- Nghe với thái độ niềm nở, tích cực

Bạn đừng nghĩ khi giao tiếp qua điện thoại đối phương không nhìn thấy vẻ mặt của bạn thì mình muôn cau có, khó chịu thế nào cũng được. Lời nói sẽ tố cáo tất cả cử chỉ, động thái của bạn đó. Vì vậy, khi nhận điện thoại bạn hãy nghe với thái độ niềm nở, tích cực, luôn nở nụ cười vì họ sẽ cảm nhận được thái độ của bạn đó.

- Tránh ăn uống khi nói chuyện điện thoại

Khi nói chuyện điện thoại bạn không nên ăn uống bất kỳ thứ gì, bởi điều đó có thể khiến cho giọng nói của bạn bị thay đổi hoặc tệ hơn có thể khiến cho cuộc nói chuyện bị gián đoạn, một điều chắc chắn rằng bên kia đầu máy sẽ dễ dàng nhận ra việc bạn đang ăn uống khi nói chuyện với họ. Điều đó sẽ khiến đối phương có ấn tượng xấu vì họ nghĩ rằng bạn không tôn trọng họ và không xem trọng cuộc trò chuyện đó.

- Luôn chuẩn bị sổ và bút sẵn trước mặt

Khi có điện thoại bạn hãy luôn chuẩn bị cho mình cuốn sổ và cây bút để ghi lại những lời nói của khách hàng, đối tác để chắc chắn rằng bạn không để sót chi tiết của cuộc trò chuyện. Cách làm này cũng giúp cho bạn chủ động khi trả lời những câu hỏi, thắc mắc của người gọi đến.

- Không bắt ngờ gác máy

Nếu bạn không muốn tiếp tục cuộc trò chuyện hãy tìm cách từ chối khéo léo, không nên bắt ngờ gác máy. Hành động này sẽ khiến cho đối phương cảm thấy khó chịu và nếu bạn làm việc cho công ty, tổ chức nào đó có thể sẽ bị họ phản ánh lên cấp trên của bạn bởi thái độ không lịch sự, không tôn trọng người khác của bạn.

- Nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện

Là người nghe nên bạn cần nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện để chắc rằng bạn đã nắm được nội dung của cuộc trò chuyện đó, đó cũng là cách bạn lấy được lòng tin của người gọi đến bởi việc nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện thể hiện bạn rất quan tâm tới vấn đề của họ, điều đó khiến cho khách hàng cảm thấy mình được tôn trọng nhiều hơn.

5.2. Khi bạn là người gọi

Trước khi gọi điện cho người khác bạn cần chuẩn bị trước nội dung cho cuộc nói chuyện đó, việc làm này vừa giúp bạn chủ động vừa giúp bạn tiết kiệm được thời gian vàng ngọc của mình và cả của đối tác. Vậy để có được cuộc giao tiếp qua điện thoại thành công bạn cần rèn luyện những kỹ năng sau:

- Hãy xưng danh tính và mục đích cuộc gọi

Khi gọi điện cho đối tác, khách hàng việc đầu tiên bạn chào họ và xưng danh tính rõ ràng (Tên, địa vị hoặc tên công ty đại diện) để người nghe nắm được thông tin của bạn. Tiếp đó hãy nhắc lại thông tin cá nhân của họ để chắc rằng bạn đã gọi đúng địa chỉ. Đây là việc bạn cần phải làm trước khi bắt đầu cho cuộc trò chuyện được trôi chảy.

- Cân nhắc giờ và thời điểm gọi

Bạn hãy cân nhắc thời gian và thời điểm gọi điện thoại. Hãy tránh thời gian ngoài giờ làm việc như sáng sớm, buổi tối hoặc giờ nghỉ trưa. Bởi lúc này nhiều người đang bận việc riêng không sẵn sàng tiếp chuyện, tệ hơn bạn sẽ khiến họ cảm thấy khó chịu vì bị quấy rầy. Bạn cũng nên tránh gọi vào đầu giờ làm việc, vì thời điểm này thông thường mọi người đang phải lo giải quyết công việc, không có nhiều thời gian rảnh để tiếp bạn. Vì vậy, hãy chọn thời điểm thích hợp để cuộc nói chuyện qua điện thoại mang lại kết quả như mong muốn của bạn.

- Giọng nói nhẹ nhàng và truyền cảm

Khi gọi điện cho người khác bạn không nên quát tháo, giọng nói khó chịu với họ, bởi giọng nói chính là thủ phạm tố cáo tính cách của bạn khi giao tiếp qua điện thoại. Một giọng nói nhẹ nhàng và truyền cảm sẽ mang lại cảm giác thoải mái, dễ chịu cho người nghe và để lại cho họ những ấn tượng tốt về bạn.

Khi trò chuyện bạn cũng nên luôn nở nụ cười, vì dù đối phương không nhìn thấy bạn nhưng họ vẫn cảm thấy được bạn đang nói chuyện với họ bằng thái độ như thế nào.

- Chuẩn bị trước nội dung trao đổi

Bạn không thể gọi điện đến cho khách hàng xong ậm ờ không biết nói gì, hoặc mất nhiều thời gian để suy nghĩ câu hỏi, như vậy vừa làm mất thời gian của bạn vừa khiến cho người nhận điện thoại cảm thấy không thoải mái, nếu gặp người khó tính có thể họ sẽ từ chối cuộc gọi của bạn. Vì vậy, hãy viết trước tất cả những gì bạn muốn nói ra giấy để cuộc giao tiếp được suôn sẻ bạn nhé.

- Không sử dụng thuật ngữ chuyên ngành

Khi gọi điện để tư vấn, thương lượng với đối tác, khách hàng bạn nên sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh dùng các thuật ngữ chuyên ngành, vì như vậy khách hàng của bạn sẽ không hiểu bạn muốn nói gì hoặc cho rằng bạn là người thích thể hiện, nhưng lại thể hiện không đúng chỗ.

- Nói lời tạm biệt khi kết thúc cuộc gọi

Đừng kết thúc cuộc gọi khi chưa để lại lời tạm biệt nếu không bạn sẽ mất điểm trong mắt của đối phương. Một câu chúc tốt lành, hay một lời tạm biệt mở, lời cảm ơn đến người đã nghe điện thoại... sẽ giúp cho đối tác của bạn cảm thấy vui vẻ hơn và cũng cho thấy bạn là người lịch sự, chu đáo trong công việc.

Giao tiếp qua điện thoại giúp chúng ta rút ngắn được khoảng cách với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Trong kinh doanh đó là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các cuộc thương lượng giữa các bên với nhau. Vì vậy, hãy luôn chuẩn bị tốt cho tất cả những cuộc gọi của bạn và nhớ hãy luôn niềm nở cả khi gọi và nhận cuộc gọi nhé, bởi thái độ tích cực sẽ giúp cho cuộc trò chuyện, trao đổi qua điện thoại được suôn sẻ, mang lại kết quả tốt đẹp cho cả hai bên.

6. Kỹ năng phát triển thông điệp viết

-Viết là bày tỏ ý kiến của mình thông qua phương tiện là chữ viết trên giấy, bảng, máy tính, điện thoại cho một số người đọc nào đó.

-Viết là phương tiện giao tiếp rất quan trọng

Giao tiếp qua thư tín

a. Khái niệm

Thư tín là một loại văn bản không mang tính chính thức, được viết với tư cách cá nhân, được dùng để trao đổi thông tin giữa các cá nhân, tổ chức.

So với các phương tiện trao đổi thông tin khác, thư tín có những ưu thế cơ bản:

- Người nhận có thể đọc vào thời gian thuận tiện
- Thư tín đảm bảo được tính bí mật, thường được đọc riêng và nghiên cứu kỹ hơn
- Có thể chỉ được viết một lần nhưng được gửi đến cho nhiều đối tượng
- Người viết có thời gian để suy ngẫm và trình bày sao cho có hiệu quả nhất
- Có thể trình bày cả những điều mà thông thường người ta khó nói qua điện thoại hay khi gặp gỡ trực tiếp.

Trong thương mại, thư tín là phương tiện trao đổi thông tin phổ biến và được dùng trong nhiều tình huống đa dạng, từ chúc mừng, thăm hỏi, hẹn gặp, cho đến trao đổi ý kiến nhằm thống nhất các điều khoản để đi đến ký kết hợp đồng.

b. Phân loại

- Thư chào hàng - báo giá
- Thư xác nhận
- Thư mời
- Thư xin việc
- Thư đặt hàng
- Thư thuyết phục đối tác
- Thư công tác
- Thư hỏi về tình hình kinh doanh

- ...

c. Kết cấu

Thư tín thường được viết trên giấy A4, gồm các phần như sau:

1. Tiêu đề: thông thường các công ty dùng giấy in sẵn tiêu đề của công ty để gửi thư. Tiêu đề bao gồm logo, tên công ty, địa chỉ, điện thoại, fax, email
 2. Địa chỉ người viết: nếu giấy viết thư không có tiêu đề thì phải đề địa chỉ của người gửi. Địa chỉ này phải đề trên phần ngày tháng nhưng không đề tên người gửi vì tên và chức vụ sẽ được ghi ở phần cuối thư.
 3. Địa điểm, thời gian viết thư: phải ghi rõ ngày, tháng, năm
 4. Địa chỉ người nhận: địa chỉ người nhận trên thư cũng là địa chỉ ngoài phong bì
 5. Lời chào mở đầu: lời chào mở đầu phải phù hợp với người nhận.
 6. Dòng chủ đề: dòng chủ đề của thư được nêu sau ngay phần chào hỏi, điều này giúp người đọc hiểu được ngay vấn đề cần giải quyết hoặc thư sẽ được chuyển ngay đến người đang quan tâm.
 7. Nội dung bức thư: gồm 3 phần: đoạn mở đầu, đoạn chính và đoạn kết
 8. Lời chào kết thúc: là lời chào lịch sự, thể hiện sự tôn trọng
 9. Ký tên (viết rõ họ tên chức vụ, đóng dấu nếu cần)
 10. Các ghi chú (nếu cần)
- * Thư yêu cầu thông tin về hàng hóa

CÔNG TY ĐẠI TÂY DƯƠNG

123 Cách Mạng tháng Tám

Biên Hòa, Đồng Nai

(061) 354 3608

03 – 03 – 2008

Công ty VLXD Tâm Hiệp

203 Quốc lộ 1A

Phường Tân Mai

Biên Hòa, Đồng Nai

V/v: Tìm Hiểu Thông Tin Sản Phẩm VLXD

Thưa Quý Công ty,

Chúng tôi đã xem thông tin về sản phẩm của quý công ty đăng trên báo tuổi trẻ ngày 02 – 03 – 2008 và có quan tâm đến các sản phẩm này. Công ty chúng tôi muốn có thêm thông tin chi tiết về các loại sản phẩm để thuận tiện cho việc tính toán cân đối vật tư cho công trình xây dựng.

Công ty chúng tôi đã ký một số hợp đồng xây dựng với quy mô lớn, do đó chúng tôi cần vật liệu xây dựng có chất lượng cao. Qua quảng cáo, chúng tôi thấy vật liệu xây dựng của quý công ty có khả năng đáp ứng được yêu cầu này. Để khẳng định điều đó, quý công ty vui lòng cung cấp cho chúng tôi những thông tin liên quan đến các sản phẩm như sau:

- 1/ Chất lượng, độ chịu lực của từng loại thép
- 2/ Chất lượng của từng loại xi măng, sơn, cát, đá và các vật liệu liên quan
- 3/ Chất lượng và kích thước các loại gạch, đá lát sàn, ốp tường
- 4/ Giá cả của từng loại

Những thông tin này sẽ giúp cho chúng tôi quyết định ký hợp đồng với quý công ty.

Vui lòng phúc đáp cho chúng tôi theo địa chỉ công ty hay qua email nguyenthi.thao@ocean.com.vn. Chúng tôi hy vọng sẽ là khách hàng lâu dài của quý công ty.

Kính thư

Nguyễn Thị Thảo

P.Trưởng phòng KD-QLCTXD

* Thư khiếu nại

CONTINENTAL BUILDING

120 Đồng Khởi, Quận 1

Thành phố Hồ Chí Minh

(08) 810 4255

12 – 04 – 2008

Ông Phạm Xuân Vinh, Giám Đốc

Công ty Xây dựng Hoàng Mai

285 Cách Mạng Tháng Tám, P.12, Q.10 Phường Tân Mai

TP. Hồ Chí Minh

V/v: Trần nhà khu vực hồ bơi bị thấm nước

Kính thưa Ông,

Sáng ngày 06 – 04 – 2008, Bộ phận Quản lý Hồ bơi của chúng tôi đã phát hiện ở khu vực hồ bơi dành cho nữ ngay cửa ra vào, trần nhà bị thấm nước và loang lổ.

Mặc dù chúng tôi đã lên sân thượng để kiểm tra, tuy nhiên khu vực ở trên chỗ bị dột thì hoàn toàn khô, và cũng không thấy có ống nước nào ở đây cả. Và lại, hiện nay thời tiết đang khô và nắng nóng, chưa có đợt mưa nào.

Chúng tôi đề nghị quý công ty cử người đến kiểm tra hiện trạng để có kế hoạch sửa chữa kịp thời nhằm giúp chúng tôi khắc phục tình trạng trên và phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Rất mong nhận được sự hợp tác tích cực của quý công ty.

Trân trọng kính chào

Nguyễn Huỳnh Phương

Trưởng phòng Kỹ thuật

* Thư từ chối tuyển dụng

CÔNG TY TNHH TM – DV TÂN THÀNH

55 Trần Xuân Soạn, Quận 7

TP.Hồ Chí Minh

ĐT: (08) 872 9660 - Fax: (08) 872 9666

24 – 03 – 2008

Anh Trần Văn Minh

25 Hòa Bình, Q.Tân Bình

TP. Hồ Chí Minh

Thưa Anh,

Chúng tôi chân thành cảm ơn anh đã quan tâm đến chương trình tuyển dụng nhân sự và nộp hồ sơ tuyển dụng vào công ty TNHH TM – DV Tân Thành.

Qua nghiên cứu hồ sơ, chúng tôi rất cảm kích và đánh giá cao về trình độ học vấn cũng như kinh nghiệm công tác của anh. Nhưng do nhu cầu chỉ tiêu có hạn và trình độ chuyên môn nghiệp vụ cần phù hợp với chức danh này, vì vậy chúng tôi chưa thể hợp tác với anh được. Hồ sơ của anh được lưu giữ tại văn phòng công ty, và chúng tôi sẽ xem xét lại hồ sơ của anh khi có nhu cầu mới về nhân sự.

Với sự phát triển ngày càng mở rộng về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty chúng tôi, chúng tôi hy vọng sẽ được hợp tác với anh trong một thời gian gần đây nhất.

Thân ái,

Đỗ Văn Ngũ

Trưởng Phòng Nhân sự

* Thư xin việc



Nguyễn Phương Thảo

123 Nguyễn Công Trứ,
Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày 20 tháng 5 năm 2015

Kính gửi: Bà Caroline Jones
Giám Đốc Nhân Hiệu
Công ty Golden Age

Thưa bà Jones,

Thông qua báo Tuổi Trẻ, tôi được biết Quý Công ty đang cần tuyển Trợ Lý Giám Đốc Nhân Hiệu. Tôi mong muốn được thử sức mình trong môi trường làm việc hết sức năng động của Quý Công ty. Với trình độ và kinh nghiệm hiện có, tôi tự tin có thể đảm nhiệm tốt vai trò này tại công ty Golden Age.

Như đã đề cập trong hồ sơ đính kèm, tôi có nhiều kinh nghiệm làm việc với các công ty sản xuất hàng tiêu dùng (FMCG) ở vị trí Nhân Viên Nhân Hiệu. Ngoài ra, tôi còn có kinh nghiệm về marketing trong suốt thời gian làm việc với công ty Java – chuyên kinh doanh các mặt hàng kỹ thuật cao như máy vi tính và điện thoại di động... Là một trong mười sinh viên tốt nghiệp hàng đầu của trường Đại Học Kinh Tế TP HCM, tôi hoàn toàn tự tin với vốn kiến thức về lĩnh vực thương mại của mình.

Thêm vào đó, tôi có một năm kinh nghiệm làm việc cho một công ty kinh doanh nước giải khát ở vị trí "chuyên viên phân tích nghiệp vụ" sau khi tốt nghiệp. Tôi tin rằng đó là những nền tảng quý báu có thể giúp tôi hiểu rõ và đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng của Quý Công ty.

Cám ơn bà đã dành thời gian quý báu để xem xét thư xin việc này. Tôi rất mong bà có thể sắp xếp một cuộc phỏng vấn trực tiếp gần đây nhất để tôi có thể trình bày rõ hơn về bản thân cũng như tìm hiểu thêm các yêu cầu chi tiết cho vị trí Trợ Lý Giám Đốc Nhân Hiệu của Golden Age.

Xin cảm ơn!

Trân trọng

Nguyễn Phương Thảo
(Xin vui lòng tham khảo hồ sơ xin việc đính kèm)

* Thư mời

THACO KIA
A member of Thaco

THƯ MỜI

TP. HCM, Ngày.....tháng.....năm 2012

Kính mời (Ông / Bà): _____

Lời đầu tiên, Thaco Kia xin gửi đến Quý khách hàng lời chúc sức khỏe và lời chào trân trọng.

Với mong muốn mang đến cho Quý khách hàng cơ hội trải nghiệm những tính năng độc đáo của các dòng xe do Thaco Kia sản xuất và lắp ráp: **SORENTO đẳng cấp, FORTE lịch lãm, CARENS tiện ích, MORNING năng động**, Thaco Kia tổ chức chương trình Test drive: **"TRẢI NGHIỆM KIA , NHẬN NHIỀU ƯU ĐÃI"**.

Thời gian : 08h00, thứ 7 ngày 12.05.2012

Địa điểm : Showroom KIA Phú Mỹ Hưng - 314 Nguyễn Văn Linh, Phường Bình Thuận, Quận 7 , TP HCM

Để đăng ký tham gia, Quý khách hàng vui lòng liên hệ với **Mr. Ngọc Tuấn , số điện thoại 0933 805 289**, để Thaco Kia đón tiếp và phục vụ Quý khách hàng một cách tốt nhất.

ĐẶC BIỆT : Quý khách hàng sẽ được nhận ngay **Coupon trị giá 5 triệu đồng, phiếu kiểm tra xe miễn phí và tặng quà bóng chính thức của Euro 2012** khi mua xe Kia Sorento trong tháng 5 & 6 cùng nhiều quà tặng hấp dẫn khác khi tham gia chương trình.

Chúc Quý khách hàng sức khỏe, hạnh phúc và thành đạt.

Hân hạnh được đón tiếp và phục vụ Quý khách hàng.

Giám đốc Showroom



VÕ VĂN MINH



d. Nguyên tắc, quy trình, kỹ năng viết thư tín trong kinh doanh

*** Nguyên tắc**

- Đi thẳng vào vấn đề: đi thẳng vào vấn đề cần trao đổi, thảo luận, nêu bật những nét chính của vấn đề, những yêu cầu cần đáp ứng...

- Rõ ràng: các ý trong thư cần rõ ràng để người nhận có thể giải quyết công việc với những thông tin đó.

- Đúng, chính xác: các sự việc, tính huống nêu trong thư như: ngày, giờ, địa điểm giao hàng, giá cả... phải đúng, chính xác. Cho nên sau khi viết thư xong cần phải kiểm tra lại thông tin trước khi thư được gửi đi.

- Đầy đủ: trong thư phải nêu đủ những điều kiện cần thiết để giải quyết công việc. Thư viết không thỏa mãn nguyên tắc này dễ làm người nhận bức mình, khó chịu.

- Nhất quán: các ý trong thư phải thống nhất, không mâu thuẫn với nhau.

- Thận trọng: các thông tin, số liệu đưa vào trong thư phải qua kiểm tra, không đưa vào thư những thông tin mà người viết cũng chưa tin chắc.

- Lịch sự: lá thư không những thể hiện năng lực, sự am hiểu vấn đề mà còn thể hiện văn hóa giao tiếp, văn hóa ứng xử của người viết. Hơn nữa, giao dịch bằng thư tín chỉ có hiệu quả khi hai bên tôn trọng, hiểu biết lẫn nhau. Vì vậy, lời lẽ trong thư phải nhã nhặn, lịch sự, ý tứ ngay cả trong những tình huống mâu thuẫn, xung đột.

*** Quy trình viết thư tín**

Quy trình viết thư tín được xây dựng gồm 5 bước có tên gọi là quy trình 5D

Bước 1: Xác định mục đích và cách đạt được mục đích

Bước 2: Xác định người đọc và bối cảnh có liên quan

Bước 3: Viết phác thảo bức thư

Bước 4: Kiểm tra phát hiện những thiếu hụt sai sót

Bước 5: Phát hành bức thư

*** Kỹ năng viết thư tín**

Để lá thư gây ấn tượng và có sức thuyết phục, hãy lưu ý:

+ Tạo sự chú ý: tạo sự chú ý để người đọc quan tâm ngay đoạn đầu tiên và dẫn dắt họ đọc hết nội dung của thư. Có thể sử dụng nhiều cách khác nhau để tạo sự chú ý: một lời bình luận hấp dẫn, một lời thách thức, một câu danh ngôn, một câu hỏi mở... Ở lời mở đầu cũng có thể đưa ra lý do, mục đích viết bài, hay một cách thuyết phục nhẹ nhàng để người đọc tuân theo ý mình.

+ Tăng thêm sự mong muốn: sau khi đã gây được sự chú ý của người đọc, bước tiếp theo là cần đưa ra những lập luận, chứng cứ để thuyết phục người đọc, nhấn mạnh quyền lợi của họ để hướng họ vào vấn đề. Như vậy, sẽ tạo thêm cho họ sự mong muốn hợp tác để thực hiện những lợi ích của họ.

+ Giảm bớt khó khăn: sau khi đã tạo ra được sự mong muốn của người nhận, người gửi nên tạo điều kiện để đôi bên cùng thực hiện những lợi ích của mình. Một thủ thuật quan trọng để giúp bạn viết thông điệp thành công là bạn phải biết đặt mình vào vị trí

của đối tác, giúp họ giải quyết những khó khăn, trở ngại có thể gặp phải khi thực hiện mong muốn đó.

+ Lên kế hoạch hành động: Thư tín trong kinh doanh thường hướng tới một hành động cụ thể ở phần kết. Sau khi đã đưa ra những lập luận khéo léo ở các phần trên, trước khi kết thúc bức thông điệp bạn hãy lập một kế hoạch làm việc cụ thể để đối tác thêm phần tin tưởng và hướng họ tới hành động.

e. Những lỗi thường gặp

Gary Blake (1995), một chuyên gia nổi tiếng về thư tín đã liệt kê 10 lỗi có thể mắc và xếp theo thứ tự như sau:

1. Lỗi chính tả
2. Lỗi ngữ pháp
3. Dùng từ sai
4. Viết quá dài, có những câu và đoạn thừa
5. Rào đón, khách sáo
6. Có những đoạn quá dài
7. Viết những câu quá dài
8. Lựa chọn từ ngữ, cách xưng hô không phù hợp
9. Cách bố cục trình bày thư kém

Trong 10 lỗi nêu trên thì lỗi thứ nhất được xem là nhẹ nhất, nhưng nó cũng có thể làm cho bạn bị mất mặt bởi vì đối tác cho rằng bạn là người có trình độ văn hóa thấp hoặc quá cầu thả. Các lỗi 5, 8, 9 liên quan đến cách chọn từ, hành văn, xưng hô. Những lỗi này có thể làm đối tác mất lòng. Các lỗi 4, 6, 7 liên quan đến tính ngắn gọn. Hãy luôn nhớ rằng, một thông điệp hiệu quả là một thông điệp đầy đủ ý nhưng phải ngắn gọn. Lỗi 10 được xem là lỗi nặng nhất vì cách bố cục tổ chức bức thư kém làm cho người đọc hiểu sai quan điểm, mong muốn của người viết dẫn đến hiệu quả liên lạc của bức thư thất bại.

Để tránh được những lỗi này, người viết cần nắm vững các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh, phân tích người nhận và tình huống giao tiếp trước khi thực hiện viết thư.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Trình bày những rào cản trong kỹ năng lắng nghe?
2. Trình bày những kỹ năng đặt câu hỏi ?
3. Trình bày kỹ năng thuyết trình ?
4. Phân tích được cấu trúc quá trình giao tiếp ?
5. Thực hành giao tiếp qua điện thoại
6. Thực hành soạn thảo thư tín thương mại.

C. GHI NHỚ

Lắng nghe là một trong những kỹ năng quan trọng trong giao tiếp. Trong lắng nghe thông thường, lắng nghe có những lợi ích sau: Thỏa mãn nhu cầu đối tượng, thu thập được nhiều thông tin hơn; tạo mối quan hệ tốt đẹp với người khác một cách tốt hơn; tìm hiểu được người khác một cách tốt hơn. Để lắng nghe hiệu quả cần phải khắc phục được những lỗi thường gặp khi lắng nghe và lắng nghe chân thành.

Ngoài kỹ năng lắng nghe, việc rèn luyện kỹ năng đặt câu hỏi cũng rất quan trọng. Đặt câu hỏi thông minh sẽ giúp bạn nhận được thông tin bổ ích. Khi bạn hỏi sai, hỏi không đúng trọng tâm, thì câu trả lời bạn nhận được sẽ sai, hoặc không đúng với mục đích của bạn.

Để có kỹ năng giao tiếp tốt, sinh viên cần phải thường xuyên rèn luyện các kỹ năng xã giao thông thường; kỹ năng thuyết trình trước đám đông; Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại ; Kỹ năng phát triển thông điệp viết.

CHƯƠNG 5: GIAO TIẾP NỘI BỘ VÀ BÊN NGOÀI DOANH NGHIỆP

Giới thiệu: Giao tiếp trong kinh doanh không chỉ giao tiếp với khách hàng, đối tác nhằm mục tiêu đạt được thỏa thuận, hướng đến lợi nhuận mà còn liên quan đến giao tiếp nội bộ. Nội dung chương này trình bày và phân tích được nội dung liên quan giao tiếp nội bộ, giao tiếp, ứng xử văn minh lịch sự, giao tiếp kinh doanh ở bên ngoài.

Mục tiêu:

- Mô tả được các lưu ý khi giao tiếp nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp;
- Ứng xử văn minh, lịch sự đối với các đối tượng giao tiếp bên trong và bên ngoài doanh

A. NỘI DUNG

1. Giao tiếp nội bộ

Trong văn hóa doanh nghiệp, việc ứng xử, giao tiếp trong nội bộ được xem là một trong những nội dung rất quan trọng. Đây có thể hiểu đơn giản là cách ứng xử giữa các nhân viên, giữa nhân viên với lãnh đạo và ngược lại. Đồng thời, quá trình này diễn ra hằng ngày trong mọi mối quan hệ, mọi công việc được giao, kể cả trong phối hợp công tác.

Xây dựng môi trường làm việc tích cực sẽ góp phần nâng cao chất lượng công việc (ảnh minh họa)

Một tập thể để có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ cần phải có những nhân viên có kỹ năng, chuyên môn tốt cùng với đó là có tinh thần trách nhiệm, tinh thần tập thể và kỹ năng ứng xử tốt. Kỹ năng ứng xử được thể hiện trực tiếp qua giao tiếp nội bộ, đặc biệt là trong quá trình phối hợp làm việc. Do đó, nếu mỗi người đều chỉ khăng khăng làm tốt công việc của mình mà không có tinh thần hỗ trợ, chia sẻ thì không bao giờ tạo nên một tập thể vững mạnh.

Có thể thấy điều này qua một tình huống đơn giản sau:

Hai nhân viên ngồi cùng một phòng, một người được phân công nhiệm vụ tiếp nhận đơn thư khách hàng và nhân viên còn lại làm công tác thu tiền điện. Khi khách hàng đến đứng tại quầy chờ giải quyết đơn thì nhân viên thu tiền điện lại đang bận rộn với công việc của mình. Chỉ đến khi khách hàng này hỏi, nhân viên thu tiền điện mới thực hiện đúng phận sự của mình là hỏi han nội dung công việc khách hàng cần giải quyết và hướng dẫn khách hàng sang ghế ngồi tiếp tục chờ nhân viên tiếp nhận đơn thư. Qua đó, chúng ta có thể thấy, dù nhân viên thu tiền điện thực hiện đúng trách nhiệm của mình nhưng lại thiếu linh động trong việc phối hợp với các bộ phận khác. Đáng ra, người này có thể liên hệ và báo cho đồng nghiệp là có khách hàng chờ hoặc cũng có thể tiếp nhận yêu cầu để tránh việc khách hàng phải chờ đợi lâu.

Một tình huống khác

Cấp trên ra một văn bản triển khai công việc với thời gian báo cáo cụ thể. Lãnh đạo giao một phòng chủ trì và các phòng khác phối hợp. Tuy nhiên, đến thời hạn, các đơn vị đùn đẩy trách nhiệm, đổ lỗi cho nhau và không hoàn thành công việc đúng hạn. Phòng thì báo chưa nhận được số liệu từ các bộ phận khác, phòng lại đổ lỗi cho đơn vị chủ trì không chịu thông báo thời gian, ngày giờ cụ thể và các số liệu yêu cầu. Dù trên đây chỉ là những tình huống giả định nhưng chúng ta có thể thấy, sự phối hợp và tinh

thần chủ động trong công việc rất quan trọng. Mỗi người không chỉ cần làm tốt công việc của mình mà phải cùng nhau đồng lòng trong nhiệm vụ chung.

Mỗi ngày, chúng ta làm việc tại cơ quan 8 tiếng. Thời gian mỗi người ở cơ quan thậm chí còn nhiều hơn ở nhà cùng gia đình. Vì thường xuyên tiếp xúc với đồng nghiệp nên việc giao tiếp hay nói gần hơn là cách cư xử tạo không khí vui vẻ để mỗi ngày đi làm là điều rất quan trọng. Việc giao tiếp ứng xử khéo léo sẽ tạo cảm giác thoải mái cho chính bản thân và môi trường làm việc cũng vì thế thân thiện hơn, tăng hiệu quả công việc của một tập thể.

Tuy nhiên, không phải vì như vậy mà mọi người được quyền tụ tập, nói chuyện, bàn tán khi công việc của cá nhân còn chưa hoàn thành, kiến thức chuyên môn chưa được trau dồi thường xuyên. Dù vậy, những lúc cần thiết hoặc khi giải lao, chúng ta có thể tranh luận về một tình huống công việc mà mình gặp phải, trao đổi để cùng nhau tìm ra cách làm hay nhất, hiệu quả nhất, đặc biệt là trong các tình huống trong giao tiếp khách hàng, các phương pháp, kỹ năng nâng cao hiệu quả công việc. Khi chúng ta đã xây dựng được một thái độ làm việc nghiêm túc và không khí làm việc cởi mở sẽ tạo nên tinh thần phấn chấn cho mỗi cá nhân, góp phần giúp mối quan hệ đồng nghiệp được đoàn kết, tạo nên một tập thể xuất sắc về mọi mặt.

Có thể nói, với định hướng xây dựng tập thể từ việc đổi mới tư duy của mỗi cá nhân, chú trọng giao tiếp nội bộ, hiệu quả trong phối hợp thực hiện nhiệm vụ chung là một chủ trương đúng đắn trong thực thi văn hóa doanh nghiệp. Để làm được điều này, mỗi một cá nhân phải không ngừng xây dựng cho mình kỹ năng cũng như tinh thần làm việc theo nhóm, tạo nên một tập thể gắn bó, đoàn kết trong mục tiêu, nhiệm vụ chung.

1.1. Giao tiếp với cấp trên

-Trình bày ngắn gọn những đề xuất, những yêu cầu hay những suy nghĩ của bản thân bạn, biết khi nào thì rút lui.

-Đủ nhạy cảm để biết khi nào cấp trên cần sự giúp đỡ.

-Nên ghi chép khi sắp giao nhiệm vụ quan trọng.

-Chọn thời điểm thích hợp để trình bày ý kiến, quan điểm của bạn.

-Chia sẻ những thú vui không liên quan đến công việc.

1.2. Giao tiếp với cấp dưới

-Hãy sử dụng sức mạnh của lời khen công khai.

-Hãy lắng nghe ý kiến của cấp dưới

-Hãy thừa nhận mình sai (nếu có)

-Hãy khuyến khích nhân viên sáng tạo.

-Biết thông cảm với hoàn cảnh của cấp dưới. Chia sẻ những điều không liên quan tới công việc...

1.3. Giao tiếp với đồng nghiệp

-Hãy tôn trọng đồng nghiệp, không kèn kiệu

-Quan tâm đến những thành công của đồng nghiệp.

- Nên lắng nghe khi đồng nghiệp nhận ra sai lầm của mình.
- Nên giúp đỡ lẫn nhau trong quá trình làm việc.
- Khi công việc không trôi chảy, tránh đổ lỗi cho nhau.
- Không nên đưa chuyện riêng (chuyện cá nhân) vào công việc tập thể.

2. Giao tiếp bên ngoài

2.1. *Giao tiếp với khách hàng*

2.2.1 *Đón tiếp khách*

Đón tiếp khách là một trong những chuẩn mực của phép lịch sự trong giao tiếp. Đón tiếp khách là làm cho khách không thấy ngỡ ngàng trong hoàn cảnh xa lạ, làm cho họ có cảm tưởng rằng mình đang ở giữa những người thân thuộc tức là gây cho khách ấn tượng ban đầu tốt đẹp về người phục vụ.

Các thao tác khi đón tiếp khách

- Đi ngay tới chỗ khách mời chào họ trước. Nhìn thoáng qua mắt để phán đoán xem họ muốn gì. Tùy thuộc vào đối tượng và hoàn cảnh mà thể hiện cách mời chào cho phù hợp.

- Ân cần, niềm nở với tất cả các loại khách, “phân phối” sự chú ý của mình đến mọi đối tượng khách.

- Giữ nụ cười hồn nhiên, thành thật. Đối với khách nụ cười hồn nhiên thành thật là dấu hiệu để nói rằng người phục vụ đang ở trong tâm thế hết lòng phục vụ khách. Thể hiện sự quý mến đối với họ, là làm cho họ thấy tầm quan trọng của mình. “Ai không biết giữ nụ cười trên môi xin đừng vào ngành du lịch”.

- Lời chào hỏi rõ ràng, ngắn gọn, êm ái, ngọt ngào. Nếu bắt tay khách thì nắm tay khách một cách chắc chắn. Cái bắt tay bình tĩnh, lâu vừa phải, mắt nhìn vào mặt khách.

- Nếu cần thiết phải gọi tên thì phải gọi đầy đủ (nếu khách là người nước ngoài thì tùy thuộc mà gọi “Mister”: quý ông; “Misis”: quý bà (phụ nữ đã có chồng); “Mis”: quý cô) và họ của khách, người trong nước theo độ tuổi và gọi đủ họ tên.

- Sau khi chào hỏi xong phải đón chờ xem ý khách thế nào bằng câu hỏi “Tôi có thể giúp quý ông/bà/cô được gì?”

Trường hợp nếu khách chỉ xem qua cho biết thì đừng sẵn đón quá làm họ e ngại. Chỉ nói với khách “mời ông/bà cứ tự nhiên” và đứng ở vị trí dễ quan sát khi khách cần là phục vụ ngay.

Nếu đang phục vụ, có khách mới vào, xin lỗi tạm dừng một phút, để đến chào khách mới bảo họ đợi; Nếu không thể phục vụ ngay được phải có lời xin lỗi “Tôi đang rất bận, nếu không phiền xin ông/bà đợi một lát”. Lưu ý phải nhanh chóng quay lại phục vụ người khách trước đó.

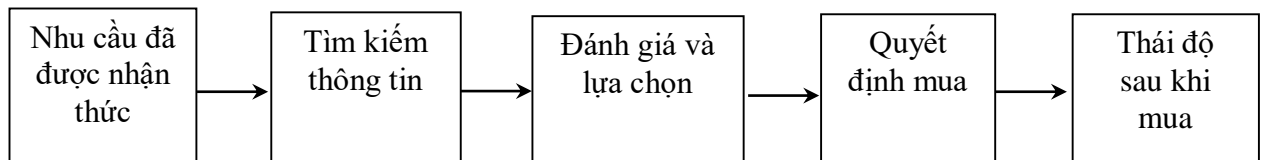
21 điều tránh khi đón khách

1. Tránh thái độ cau có, bực bội thể hiện sự vội vàng khi đón khách
2. Tránh những nụ cười lỗi nhíp (cười gượng, cười mỉa mai, cười vô vị...)
3. Tránh nhìn xoáy vào túi khách xem túi tiền họ đầy hay vơi

4. Tránh vừa hút thuốc, vừa ăn uống cái gì đó ra đón khách
5. Tránh đưa ra các câu hỏi cộc lốc hay chỉ im lặng
6. Tránh đùa cợt thân mật quá với khách thân quen tại công sở
7. Tránh tự ý đưa tay ra trước để bắt tay khách (trừ nữ giới)
8. Tránh dùng nước hoa nặng và đồ trang sức quá đắt tiền
9. Tránh sơn móng tay, móng chân, không để môi nứt nẻ
10. Tuyệt đối không được uống rượu trong giờ làm việc
11. Tránh các kiểu bắt tay thiếu lịch sự
12. Không được mặc trái quy định của công ty
13. Không kéo lê giày, dép trên sàn
14. Tuyệt đối không được chạy
15. Tuyệt đối không được khạc nhổ, cắn móng tay, ngoáy mũi, gãi đầu, gãi tai.
16. Không chống nạnh, khoanh tay trước ngực, đặt hai tay sau gáy, cho tay vào túi
17. Không lắc chìa khóa, không nằm dài trên quầy, thêu thùa đọc sách báo, đùa cợt, tranh luận lớn tiếng
18. Tuyệt đối không được gây nhiễu sự, phiền hà cho khách
19. Tránh tỏ ra tự cao tự đại mặt mày vênh váo, hoặc tỏ ra tự ti, mặc cảm, khúm núm, mặt mày tái nhợt
20. Không nói thứ tiếng khác với người xung quanh, khi đang nói với khách bằng một tiếng nào đó.
21. Tránh dùng các từ ngữ dân dã, chợ búa và các từ chuyên môn đặc biệt với khách

2.2.2 Phục vụ khách

Đây là giai đoạn chủ yếu nhằm chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực “sản xuất du lịch” sang “tiêu dùng du lịch”. Mục tiêu của giai đoạn này là làm thế nào để khách nghe và làm theo ý người phục vụ. Để đạt được mục tiêu này người phục vụ phải nắm chắc được 5 giai đoạn trong quá trình quyết định mua sau đây:



Trên cơ sở 5 giai đoạn của quá trình này, người phục vụ có những hành động phù hợp với từng thời điểm để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Nội dung này được biểu hiện như sau:

Phía người tiêu dùng

- Nghiên cứu “cung”
- Tập trung sự chú ý, muốn tiêu dùng
- Quyết định
- Nhận sự phục vụ và thanh toán
- Thái độ sau khi tiêu dùng

Phía người phục vụ

- Nghiên cứu “cầu”
- Giới thiệu, minh họa sản phẩm, hướng dẫn, thuyết phục
- Lắng nghe ý kiến khách
- Phục vụ khách
- Kết thúc

Ở mỗi thời điểm đáp ứng thông tin cho người tiêu dùng và nhận lại thông tin từ phía người tiêu dùng đều có những mục tiêu mà người phục vụ muốn đạt được cùng với thủ pháp thực hiện.

**** Nghiên cứu “cầu”***

Mục tiêu của chúng ta ở thời điểm này là phải khơi dậy nhu cầu và hướng dẫn nhu cầu của khách ở cấp độ “khát vọng” (desire). Để đạt được mục tiêu này yêu cầu người phục vụ phải có các phẩm chất và thủ thuật sau:

- Với nụ cười hồn nhiên và thái độ cởi mở khéo léo với những câu hỏi mang tính khơi gợi, kích thích tính tò mò vốn có ở mỗi con người. Chính thủ thuật này như là một “liều thuốc” hiệu nghiệm để khách tự bộc lộ ra những sở thích và các yêu cầu của họ. Sự chân thành với khách là yếu tố cốt lõi đi đến mục tiêu này.

- Âm lượng, nhịp điệu nói, từ ngữ và cách diễn đạt khi trao đổi với đối tượng (khách du lịch) cùng tạo cho việc kết thúc sự phục vụ một cách tốt đẹp.

**** Giới thiệu minh họa dịch vụ và hàng hóa***

Sau khi đã nắm được “cầu” người phục vụ cần giới thiệu sản phẩm và dịch vụ tương ứng với sở thích của khách. Lúc này người phục vụ cần bày tỏ sự quan tâm, chú ý của mình làm cho khách có cảm tưởng rằng: người phục vụ có thiện cảm và rất quan tâm đến mình. Tuy nhiên, cũng cần tỉnh táo để ứng xử với tình huống ngược lại là nếu gặp phải loại khách đa nghi lại cho rằng: A, hấn lại lừa phỉnh, tán tỉnh mình đây, rồi buông ra những câu nghe rất chối tai “Thôi đủ rồi”. Điều cần thiết phải nhấn mạnh là người phục vụ lúc nào, bất cứ trong tình huống nào cũng phải bình tĩnh, kiềm chế điều chỉnh hành vi và xúc cảm của mình. Tranh luận với khách du lịch là không phải phép. Mục tiêu của giai đoạn này là làm cho khách sẵn sàng tiêu dùng hoặc ít ra cũng là cơ hội để giới thiệu sản phẩm của mình cho khách biết. Vì vậy, đòi hỏi người phục vụ phải có sự hiểu biết tinh tường về kỹ thuật và đặc điểm của từng loại dịch vụ hàng hóa mà mình giới thiệu với khách. Một sản phẩm hay dịch vụ nào đó muốn tiêu thụ được phải thỏa mãn 4 yếu tố (công thức AIDA):

- Lôi cuốn sự chú ý của khách (Attention)
- Khích động sự quan tâm (Interest)
- Tạo sự khát vọng (Desire)

- Gọi ý hành động (Action)

* *Lắng nghe ý kiến của khách*

Thời điểm này cần hết sức thận trọng lịch thiệp trước quyết định và ý kiến của khách. Tránh thể hiện sự vui quá hay thất vọng, tránh nhìn thẳng vào mắt khách.

* *Thanh toán trao dịch vụ cho khách và kết thúc việc phục vụ*

Vào thời điểm này người phục vụ có thể hỏi ý kiến họ về chất lượng dịch vụ hoặc các kinh nghiệm. Nếu phải thu một khoản tiền lớn cần lưu ý:

- Chú ý vào việc đếm tiền nhưng đừng để cho khách thấy việc đó, có thể bằng cách gọi chuyện, tìm cơ khen họ một cái gì. Đếm xong thì nhắc lại số tiền mà họ đã đưa đừng vội bỏ tiền vào két để phòng ngừa sự đôi chối có thể xảy ra.

2.2.3 Tiễn khách

Người phục vụ du lịch không chỉ biết ân cần niềm nở đón khách mà lúc tiễn khách cũng phải hết sức ân cần và nồng hậu để khách ra đi còn giữ lại một tình cảm tốt về mình. Vì rằng cảm giác sau cùng cũng không kém phần quan trọng như cảm giác đầu tiên. Khi tiễn đưa khách cần chú ý:

- Nói lời cảm ơn khách

- Nếu khách cảm ơn thì đáp rằng chúng tôi luôn sẵn sàng phục vụ quý ông/bà

- Có điều kiện thì nên tiễn chân khách ra tận cửa để chào lần cuối, chúc tụng và hẹn gặp lại, vẫy tay.

- Nếu không có điều kiện tiễn ra tận cửa thì chào lần cuối bằng cách gật đầu hoặc bằng nụ cười, cái vẫy tay.

2.2.4. Ứng xử với những phàn nàn của khách

a. Nguyên nhân gây ra sự phàn nàn

- Về hàng hoá, sản phẩm dịch vụ:

+ Chất lượng không thể chấp nhận được

+ Mẫu mã, chủng loại ít, đơn điệu

+ Giá cao

- Về nhân viên phục vụ:

+ Thái độ phục vụ không tốt

+ Trình độ chuyên môn tay nghề thấp.

- Cơ sở vật chất:

+ Các trang thiết bị xuống cấp, hư hỏng, không đồng bộ, thất lạc, không đủ.

+ Tiện nghi, trang thiết bị ít, không hiện đại.

b. Nguyên tắc chung khi xử lý phàn nàn

+ Lắng nghe: luôn luôn để khách kể lại toàn bộ sự việc, câu chuyện không cắt ngang lời khách, không trốn trách nhiệm, lắng tránh giải quyết

+ Xin lỗi: Hãy để cho khách biết nhân viên phục vụ rất lấy làm tiếc đã để khách phiền lòng

+ Khắc phục vấn đề: Cần khoanh vùng, phân loại chính xác những điều không hài lòng của khách, không tỏ ra bị kích động, không phản đối một cách trực tiếp mà phải gián tiếp và mềm mỏng và khéo léo.

c. Các bước xử lý

- Cần khéo léo tách biệt khách ra chỗ đông người để tránh ảnh hưởng đến các khách khác

- Chú ý lắng nghe mọi chi tiết, những điều khách phàn nàn

- Nhắc lại ngắn gọn những lỗi chính của khách sạn

- Nói lời xin lỗi và đưa ra hướng xử lý phàn nàn ngay tức khắc

- Thông báo thời gian cụ thể giải quyết phàn nàn

- Kiểm tra xem lời phàn nàn của khách đã được giải quyết chưa?

- Nói lời cảm ơn với khách vì đã cho khách sạn biết những thiếu sót.

d. Một số bí quyết để hạn chế phàn nàn

+ Lấp khoảng trống thời gian chờ đợi của khách hàng bằng cách tạo cho khách hàng làm một việc gì đó

+ Tránh đến mức tối thiểu thời gian chờ đợi cho khách hàng lần đầu tiên đến công ty vì những người này thường ít kiên nhẫn hơn so với khách hàng cũ

+ Giảm đến mức thấp nhất những nguyên nhân gây nên sự căng thẳng làm cho thời gian chờ đợi dài hơn thực tế

+ Thông báo cho khách hàng biết độ dài thời gian chờ đợi

+ Tạo sự công bằng trong chờ đợi

+ Đảm bảo độ dài thời gian phù hợp với giá trị dịch vụ

+ Bất cứ lúc nào có thể hãy giúp mọi người hình thành một nhóm cùng chờ đợi.

2.2. Giao tiếp với nhà cung cấp

Kỹ năng thu mua sản phẩm, nguyên vật liệu và quy trình thu mua hàng

Như các bạn đã biết, chiến lược của một công ty không chỉ là Marketing. Marketing thôi thì không đủ, nó chỉ là một phần trong việc phát triển của một doanh nghiệp. Có một quy trình chúng ta đụng đến nó hàng ngày, hàng giờ nhưng ít khi được nhắc đến. Đó là quy trình thu mua hàng hóa, sản phẩm. Việc thu mua sản phẩm, hàng hóa, nguyên vật liệu quyết định phần lớn sự thành công hoặc thất bại của các hoạt động khác trong doanh nghiệp. Vì vậy, nó cũng phải có một quy trình hẳn hoi cho vấn đề lựa chọn sản phẩm, lựa chọn nhà cung ứng,...

Kỹ năng thu mua hàng hóa, sản phẩm (Purchase)

Thu mua hàng không chỉ là lựa chọn sản phẩm giá rẻ mà còn phải có chất lượng, lựa chọn nhà cung cấp có uy tín, đảm bảo sản phẩm đầu vào tốt thì đầu ra của doanh nghiệp với bền vững được.

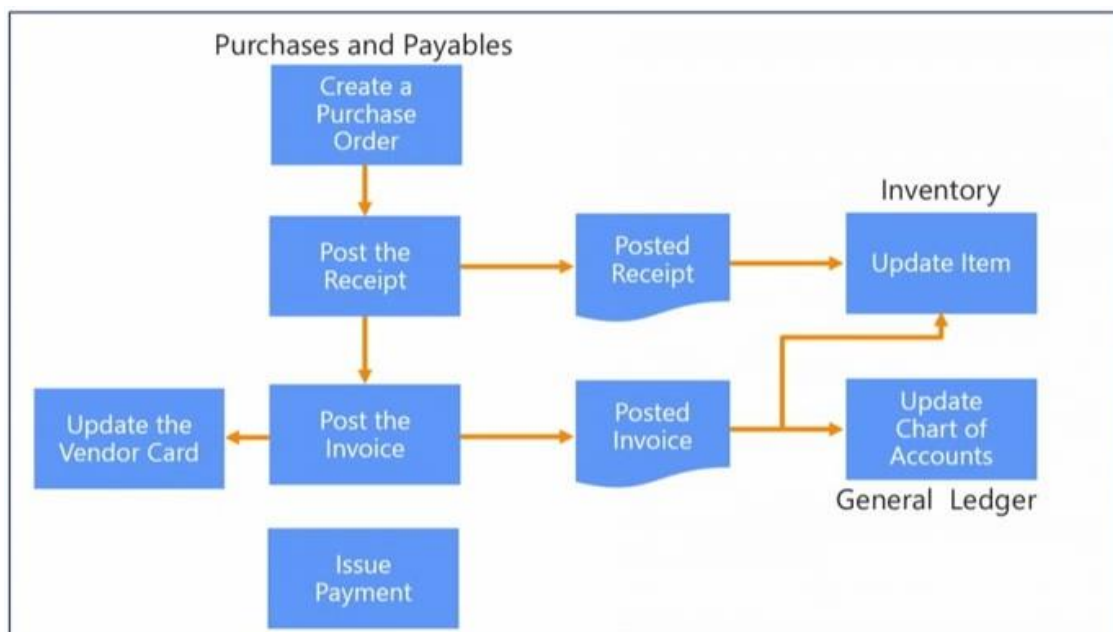
Khi xác định được các vật tư, sản phẩm hàng hóa, nguyên vật liệu (NVL), nhân viên cung ứng sẽ tìm hiểu và nghiên cứu lựa chọn nhà cung cấp phù hợp với các mặt hàng, NVL.

Để đứng được dưới danh nghĩa là một người làm trong lĩnh vực thu mua sản phẩm thì bạn phải có “tố chất” và năng khiếu về kinh doanh, quản lý tài chính và các kỹ năng mềm như khả năng đàm phán, giao tiếp với đối tác, am hiểu thị trường trong nước và quốc tế về sản phẩm, hàng hóa mình cần mua và cũng phải nắm các thông tin kinh tế khác có liên quan gián tiếp đến công việc của mình. Ngoài ra, bạn phải luôn là người có sáng tạo, tư duy và luôn đổi mới hoàn thiện mình.

Các kỹ năng thu mua truyền thống là nền tảng cho quá trình mua sắm. Kỹ năng mua sắm truyền thống như các vấn đề về quản lý hợp đồng, quản lý tài chính, giảm thiểu chi phí phát sinh và đàm phán.

Để có một kỹ năng tốt trong vấn đề thu mua sản phẩm, NVL, bạn phải biết kết hợp các kỹ năng thu mua truyền thống với các kỹ năng quản lý tốt mối quan hệ xã hội như “lắng nghe – giao tiếp – thấu hiểu – đồng cảm”.

Quy trình thu mua hàng hóa, sản phẩm



Lựa chọn nhà cung cấp sản phẩm

Với các loại vật tư, các lô hàng mới hoặc có giá trị lớn thì đội ngũ nhân viên cung ứng của doanh nghiệp phải tìm hiểu, nghiên cứu thật kỹ để chọn lựa nhà cung cấp. Không chỉ lựa chọn nhà cung cấp xong rồi thôi mà phải tìm hiểu thị trường để lọc ra được danh sách các thông tin nguồn cung ứng tiềm năng về lâu về dài cho doanh nghiệp.

Với sản phẩm hàng hóa, NVL được sử dụng thường xuyên thì đội ngũ nhân viên cần phải rà soát tiềm kiếm các nhà cung ứng cung cấp sản phẩm tốt nhất nhưng có chi phí thấp để đảm bảo vấn đề kinh phí và chất lượng sản phẩm đầu ra cho doanh nghiệp một cách tốt nhất.

Để có sự lựa chọn tốt nhà cung ứng sản phẩm, thông thường có các giai đoạn sau:

Giai đoạn khảo sát thông tin

Tìm hiểu, thu thập thông tin các nhà cung ứng.

Kiểm tra và xem xét hồ sơ lưu trữ của các nhà cung cấp. (đã có thông tin)

Tra cứu các thông tin trên báo chí, tạp chí, internet,...

Gặp gỡ các nhà cung cấp, các khách hàng đã sử dụng sản phẩm của nhà cung cấp đó để tìm hiểu về thông tin,...

Lựa chọn nhà cung ứng

Tổng hợp thông tin đã được khảo sát. Phân tích và xử lý đánh giá ưu điểm, nhược điểm của từng nhà cung cấp.

So sánh giữa các nhà cung cấp và xem thử nhà cung cấp nào phù hợp với tiêu chuẩn và chất lượng mình đặt ra.

Thẩm định lại các thông tin đã tổng hợp và xử lý bằng cách thăm trực tiếp các nhà cung cấp.

Cuối cùng là chọn nhà cung cấp chính thức sản phẩm, dịch vụ cho doanh nghiệp.

Đàm phán, ký kết hợp đồng, tạo mối quan hệ thân thiết để làm nền tảng về lâu dài trong kinh doanh cũng như trong xã hội

Sau khi ký kết các hợp đồng cung ứng sản phẩm, NVL cần phải thực hiện tốt các điều kiện trong hợp đồng về pháp lý cũng như về mối quan hệ xã hội. Trong giai đoạn này phải luôn theo sát, theo dõi đánh giá sản phẩm, NVL, nhà cung cấp đã chọn liên tục.

Nếu giai đoạn này đạt tất cả yêu cầu thì đặt mối quan hệ dài lâu và mật thiết hơn.

Nếu không đạt yêu cầu thì phải lựa chọn lại nhà cung cấp khác nhưng cũng không nên làm mất đi mối quan hệ với nhà cung cấp hiện tại.

Thiết lập đơn hàng, NVL và ký kết hợp đồng cung cấp sản phẩm

Quy trình thiết lập vào ký kết hợp đồng:

Người mua lập đơn đặt hàng à Đàm phán à Ký kết hợp đồng cung ứng.

Với việc đàm phán thì có thể đàm phán thông qua giao dịch bằng fax, email, thư,... hoặc gặp mặt trực tiếp để đàm phán. Thông thường với các đơn hàng lớn và có giá trị thì người mua sẽ gặp mặt trực tiếp với đối tác để làm việc, đàm phán để đạt được mục tiêu cuối cùng.

Các thông tin cơ bản cần có trong đơn đặt hàng bao gồm:

Tên công ty và địa chỉ (doanh nghiệp mua hàng).

Ký hiệu, số mã đơn đặt hàng.

Thời gian lập đơn.

Thông tin công ty và địa chỉ (nhà cung cấp sản phẩm, NVL).

Tên sản phẩm, quy cách và chất lượng của sản phẩm sẽ mua.

Số lượng

Đơn giá nhập mua

Địa điểm giao hàng, thời gian giao hàng.

Số tiền phải thanh toán cho nhà cung cấp.

Những người liên quan ký tên, đóng dấu xác thực.

Các thông tin cơ bản trong hợp đồng thông thường bao gồm:

Đối tượng hợp đồng: bao gồm hàng hóa, dịch vụ, khối lượng, giá trị quy ước,... do 2 bên thỏa thuận.

Chất lượng sản phẩm, quy cách, chuẩn loại.

Giá cả.

Điều kiện bảo hành (nếu có)

Điều kiện nghiệm thu, thanh lý hợp đồng

Phương thức thanh toán.

Trách nhiệm 2 bên liên quan khi một trong hai vi phạm hợp đồng cung ứng.

Các thỏa thuận khác có liên quan.

Thực hiện hợp đồng sau khi ký kết

Công việc để thực hiện hợp đồng cung ứng:

Nhận hàng do nhà cung cấp giao đến.

Kiểm tra các thông số, các thông tin về hàng hóa từ nhà cung cấp so với đơn hàng.

Giám sát hàng dỡ xuống từ các phương tiện vận chuyển.

Kiểm tra hàng hóa được bàn giao.

Xác nhận vào các chứng từ liên quan.

Đánh mã cho hàng hóa, sản phẩm, NVL trước khi nhập quản lý kho.

Nhập kho sản phẩm và bảo quản, cung cấp cho các bộ phận có nhu cầu

Sau khi tiếp nhận sản phẩm cho tiến hành nhập kho và bảo quản.

Cập nhật thông tin vào **phần mềm quản lý kho** để lưu thông tin.

Cung cấp sản phẩm, NVL, hàng hóa cho bộ phận, phòng ban có nhu cầu sử dụng.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Phân biệt giao tiếp nội bộ với giao tiếp bên ngoài
2. Trình bày các kỹ năng giao tiếp cấp trên, cấp dưới, đồng nghiệp?
3. Trình bày các kỹ năng giao tiếp với khách hàng ?
4. Trình bày các kỹ năng giao tiếp với nhà cung cấp ?
5. Nêu một số cách giải quyết phàn nàn của khách hàng giao tiếp kinh doanh?

C. GHI NHỚ

Trong văn hóa doanh nghiệp, việc ứng xử, giao tiếp trong nội bộ được xem là một trong những nội dung rất quan trọng. Đây có thể hiểu đơn giản là cách ứng xử giữa các nhân viên, giữa nhân viên với lãnh đạo và ngược lại. Đồng thời, quá trình này diễn ra hằng ngày trong mọi môi quan hệ, mọi công việc được giao, kể cả trong phối hợp công tác.

Giao tiếp bên ngoài trong doanh nghiệp bao gồm: Giao tiếp với khách hàng, Giao tiếp với nhà cung cấp.

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC

- *Vị trí:* Tâm lý và giao tiếp trong kinh doanh là môn học cơ sở nghề của nghề Quản trị kinh doanh, là môn học bắt buộc và được giảng dạy độc lập trong chương trình.

- *Tính chất:* Đây là môn học lý thuyết, được tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết thoáng mát có trang bị máy chiếu. Môn học cung cấp các kiến thức về đặc điểm tâm lý con người nói chung, tâm lý học trong quản trị kinh doanh nói riêng và những kỹ năng giao tiếp cơ bản.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC

1. Kiến thức

- Trình bày được các khái niệm tâm lý, tâm lý học, tâm lý học quản trị kinh doanh.
- Phân tích được các đặc điểm của tâm lý;
- Nhận biết được các quá trình và trạng thái tâm lý;
- Trình bày được phương pháp nghiên cứu và nhiệm vụ của tâm lý học quản trị;
- Phân biệt được nhóm và tập thể;
- Phân tích được các hiện tượng tâm lý trong nhóm và tập thể;
- Phân tích được ảnh hưởng của uy tín và phong cách của người lãnh đạo trong hoạt động quản trị.
- Trình bày được khái niệm giao tiếp và giao tiếp trong kinh doanh;
- Phân tích được cấu trúc của quá trình giao tiếp;
- Nêu được các loại phương tiện giao tiếp;
- Nêu và giải thích được các mục tiêu của giao tiếp kinh doanh;
- Nhận dạng các rào cản giao tiếp và miêu tả được cách tháo gỡ chúng;
- Trình bày được các lưu ý khi thực hiện các kỹ năng giao tiếp: lắng nghe, đặt câu hỏi; thuyết trình; giao tiếp qua điện thoại;

2. Kỹ năng

- Nhận diện và đánh giá được các đặc điểm tâm lý của người khác.
- Vận dụng hiệu quả các hiểu biết tâm lý trong hoạt động giao tiếp.
- Thực hiện tốt các kỹ năng giao tiếp cơ bản;
- Ứng xử văn minh, lịch sự đối với các đối tượng giao tiếp bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có ý thức tự giác, tự nghiên cứu và học tập nghiêm túc.
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm.
- Giao tiếp đúng mực với những người xung quanh.

III. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. TS. Thái Trí Dũng (2012), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- [2]. Nguyễn Hữu Thụ (2013), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia.
- [3]. TS. Nguyễn Đức Lợi (2009), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài Chính.

- [4]. TS. Hà Nam Khánh Giao (2010), *Giáo trình giao tiếp kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- [5]. TS. Trinh Quốc Trung (2010), *Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- [6]. TS. Nguyễn Văn Hùng (2016), *Kỹ năng giao tiếp kinh doanh*, Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.