

NGUYỄN HỮU THỤ

TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

MỤC LỤC

CHƯƠNG I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH.....	7
I. ĐỐI TƯỢNG, NHIỆM VỤ, VAI TRÒ, VỊ TRÍ CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH	7
1.1. Một số khái niệm cơ bản trong Tâm lý học quản trị kinh doanh	7
1.2. Đối tượng nghiên cứu của Tâm lý học quản trị kinh doanh.....	10
1.3. Nhiệm vụ của Tâm lý học quản trị kinh doanh.....	11
1.4. Vai trò của Tâm lý học trong Quản trị kinh doanh	12
II. SƠ LƯỢC LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH	13
2.1. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở nước ngoài.....	13
2.2. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở Việt Nam.....	22
III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH	25
3.1. Phương pháp quan sát	25
3.2. Phương pháp điều tra (Ăng két).....	27
3.3. Phương pháp phỏng vấn	28
3.4. Phương pháp thực nghiệm	30
3.5. Phương pháp tọa đàm	32
3.6. Phương pháp trò chơi và giải quyết tình huống trong quản trị kinh doanh.....	33
3.7. Phương pháp trắc nghiệm (test, bài tập, thử,...)	35
CHƯƠNG II. TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	38
I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG	38
1.1. Các khái niệm cơ bản về tâm lý người tiêu dùng.....	38
1.2. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng.....	40
II. CÁC QUÁ TRÌNH, TRẠNG THÁI VÀ THUỘC TÍNH TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	41
2.1. Cảm giác của người tiêu dùng	41
2.2. Tri giác của người tiêu dùng.....	42
2.3. Trí nhớ của người tiêu dùng.....	44
2.4. Chú ý của người tiêu dùng.....	45

2.5. Tượng tượng của người tiêu dùng	47
2.6. Xúc cảm và tình cảm của người tiêu dùng.....	48
2.7. Khí chất của người tiêu dùng.....	50
III. NHU CẦU VÀ ĐỘNG CƠ TIÊU DÙNG.....	52
3.1. Nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng.....	52
3.2. Động cơ tiêu dùng.....	60
IV. NHÓM NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA HỌ ...	73
4.1. Nhóm người tiêu dùng.....	73
4.2. Nhóm người tiêu dùng theo lứa tuổi	73
4.3. Nhóm người tiêu dùng theo giới tính.....	81
V. GIÁ CẢ HÀNG HÓA VÀ TÂM LÝ TIÊU DÙNG	84
5.1. Giá cả hàng hoá	84
5.2. Phản ứng tâm lý mua hàng của người tiêu dùng khi có biến động giá cả.....	88
5.3. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá và điều chỉnh giá.....	89
CHƯƠNG III. HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ TÂM LÝ NGƯỜI BÁN HÀNG... 96	
I. HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	96
1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng	96
1.2. Đặc điểm của hoạt động bán hàng	97
1.3. Cấu trúc hoạt động bán hàng	99
II. TÂM LÝ NGƯỜI BÁN HÀNG	104
2.1. Khái niệm người bán hàng.....	104
2.2. Các kiểu người bán hàng thường gặp	106
2.3. Các phẩm chất và năng lực của người bán hàng.....	109
2.4. Trưng bày hàng hoá với tâm lý tiêu dùng	113
2.5. Quan hệ giữa người bán hàng với người tiêu dùng.....	119
CHƯƠNG IV. TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH	127
I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH .	127
1.1. Khái niệm về tập thể	127
1.2. Tập thể sản xuất kinh doanh	128
1.3. Đặc điểm tâm lý cơ bản của tập thể sản xuất kinh doanh	128
II. CẤU TRÚC TÂM LÝ – XÃ HỘI TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH ..	129
2.1. Cấu trúc chính thức của tập thể sản xuất kinh doanh.....	129
2.2. Cấu trúc không chính thức của tập thể.....	130
III. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH	133
3.1. Lý thuyết A. Macarenco	134

3.2. Lý thuyết của A.V. Petrovski	136
3.3. Lý thuyết của D.P. Kaidalov và E.I. Xuimenko	137
IV. MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRONG TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH.....	139
4.1. Truyền thống.....	140
4.2. Bầu không khí tâm lý trong tập thể.....	142
4.3. Xung đột	148
4.4. Lây lan tâm lý	155
4.5. Cạnh tranh.....	157
CHƯƠNG V. QUẢN TRỊ NHÂN SỰ TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH.....	162
I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA QUẢN TRỊ NHÂN SỰ	162
1.1. Quản trị nhân sự.....	162
1.2. Đặc điểm của quản trị nhân sự.....	163
1.3. Vai trò của quản trị nhân sự.....	163
II. TUYỂN CHỌN VÀ THÍCH ỨNG NGƯỜI LAO ĐỘNG	164
2.1. Tuyển chọn	164
2.2. Thích ứng của người lao động	170
III. VẤN ĐỀ KÍCH THÍCH LAO ĐỘNG	173
3.1. Khái niệm kích thích lao động	173
3.2. Sơ lược về lịch sử nghiên cứu kích thích lao động	175
IV. ĐỘNG CƠ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG.....	180
4.1. Khái niệm động cơ của người lao động	180
4.2. Phân loại động cơ của người lao động.....	182
4.3. Một số lý thuyết động cơ của người lao động.....	184
V. ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG TỔ CHỨC... 190	
5.1. Khái niệm đào tạo và phát triển người lao động	191
5.2. Vai trò của đào tạo và phát triển nhân sự.....	191
5.3. Lựa chọn hình thức và nội dung đào tạo.....	192
5.4. Các hình thức đào tạo người bán hàng.....	194
CHƯƠNG VI. CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH	197
I. KHÁI NIỆM CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH	197
1.1. Chân dung nhân cách.....	197
1.2. Chân dung nhân cách nhà kinh doanh	198
1.3. Vai trò và chức năng của nhà kinh doanh.....	199
II. CÁC PHẨM CHẤT VÀ NĂNG LỰC CỦA NHÀ KINH DOANH	200
2.1. Các phẩm chất của nhà kinh doanh.....	204
2.2. Các năng lực của nhà kinh doanh	206

III. MỘT SỐ CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH	
NỔI TIẾNG.....	210
3.1. Bill Gates- nhà tỉ phú tạo ra đế chế Microsoft	210
3.2. Đặng Lê Nguyên Vũ - Tổng Giám đốc Công ty cà phê	
Trung Nguyên.....	215
CHƯƠNG VII. QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI TÂM LÝ TIÊU DÙNG	221
I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA QUẢNG CÁO	221
1.1. Khái niệm quảng cáo và quảng cáo thương mại.....	221
1.2. Đặc điểm tâm lý của quảng cáo thương mại.....	222
1.3. Chức năng tâm lý của quảng cáo thương mại.....	223
1.4. Các nguyên tắc đạo đức trong quảng cáo thương mại	224
II. SÁCH LƯỢC QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI	225
2.1. Khái niệm về sách lược quảng cáo	225
2.2. Sách lược về nội dung quảng cáo	226
2.3. Sách lược thể hiện trong quảng cáo thương mại.....	231
2.4. Lựa chọn phương tiện quảng cáo.....	233
III. CÁC PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO	236
3.1. Quảng cáo trên báo	236
3.2. Quảng cáo trên tạp chí	237
3.3. Quảng cáo trên đài phát thanh	238
3.4. Quảng cáo trên truyền hình.....	240
3.5. Quảng cáo bằng thư tín.....	242
3.6. Quảng cáo ngoài trời.....	243
3.7. Quảng cáo di động.....	244
3.8. Một số hoạt động marketing trực tiếp.....	245
IV. XÂY DỰNG VÀ THUYẾT TRÌNH DỰ ÁN QUẢNG CÁO SẢN PHẨM.....	246
4.1. Tìm hiểu thị trường sản phẩm.....	246
4.2. Tìm hiểu quan niệm của người tiêu dùng về sản phẩm.....	246
4.3. Mục tiêu và chiến lược quảng cáo	246
4.4. Sáng tạo	246
4.5. Truyền thông.....	247
4.6. Ngân sách	247
TÀI LIỆU THAM KHẢO	250

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH

Trong giai đoạn phát triển của khoa học, kỹ thuật và công nghệ hiện nay thì “yếu tố con người” đã trở thành một điều kiện thiết yếu để giải quyết các nhiệm vụ kinh tế - xã hội mà Đảng và Nhà nước Việt Nam đặt ra trong giai đoạn công nghiệp hoá và hiện đại hoá nước nhà. Bối cảnh trên đã đặt ra cho các nhà quản lý - kinh doanh cần đổi mới quản lý sản xuất, kinh doanh, tối ưu hoá quá trình sản xuất, tạo ra động lực tích cực của người lao động và nắm bắt được thị trường tiềm năng. Các nhà quản lý - kinh doanh chỉ có thể trở thành những người thành đạt nhất, khi mà họ nắm bắt được tâm lý con người trong môi trường hoạt động sản xuất kinh doanh đó. Tâm lý học quản trị kinh doanh sẽ giúp người học có được những tri thức tâm lý học cần thiết, cách nhìn tổng quát và tìm được câu trả lời cho mình “Làm thế nào để kinh doanh thành đạt?”.

I. ĐỐI TƯỢNG, NHIỆM VỤ, VAI TRÒ, VỊ TRÍ CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH

1.1. Một số khái niệm cơ bản trong Tâm lý học quản trị kinh doanh

Những tri thức tâm lý học ngày nay được sử dụng rất phổ biến trong hoạt động sản xuất kinh doanh của cá nhân và các tổ chức xã hội. Khoa học nghiên cứu tâm lý con người trong hoạt động kinh doanh và giúp các nhà kinh doanh thành đạt được gọi là Tâm lý học quản trị kinh doanh. Để hiểu và nắm được Tâm lý học quản trị kinh doanh, trước hết chúng ta cần làm sáng tỏ một số thuật ngữ cơ bản sau:

1.1.1. Kinh doanh: Trong tiếng Anh thuật ngữ kinh doanh “Business” được hiểu như là: việc buôn bán, việc kinh doanh, thương mại, một nghề ổn định, hoặc công việc được con người dành toàn bộ thời gian, sự quan tâm và sức lực của mình cho nó, cụ thể như: chăn

nuôi, buôn bán, nghệ thuật... Thuật ngữ kinh doanh được đưa vào tiếng Việt từ khá lâu, nhưng chỉ vài chục năm lại đây mới được sử dụng một cách phổ biến trong đời sống xã hội. Hiện nay các nhà nghiên cứu còn có nhiều cách hiểu khác nhau về kinh doanh. Theo *Từ điển tiếng Việt* do Hoàng Phê chủ biên, thì kinh doanh được hiểu là: gây dựng, mở mang thêm, tổ chức sản xuất, buôn bán, dịch vụ nhằm mục đích sinh lợi hoặc bỏ vốn kinh doanh, có đầu óc kinh doanh (1). GS Mai Hữu Khuê thì cho rằng: kinh doanh là hoạt động để duy trì được sự phát triển lành mạnh, liên tục của doanh nghiệp (2). Theo PGS. TS Đặng Danh Ánh thì kinh doanh là quá trình sản xuất, khai thác, chế biến và dịch vụ nhằm thu lợi nhuận theo khuôn khổ luật pháp quy định (3). Có thể nói cả ba quan điểm trên đều nhấn mạnh kinh doanh là một dạng hoạt động đầu tư vốn gồm một hoặc nhiều giai đoạn nhưng đều có mục đích chung là mang lại lợi nhuận (vật chất và tinh thần) cho con người.

Kinh doanh là đầu tư vốn vào một lĩnh vực hoặc giai đoạn nào đó của quá trình hoạt động kinh doanh (sản xuất, phân phối, dịch vụ, tiêu thụ, quảng cáo sản phẩm) nhằm mục đích mang lại lợi nhuận tối đa cho cá nhân và doanh nghiệp.

Nói tới kinh doanh là nhấn mạnh tính chất năng động sáng tạo của nhà kinh doanh. Căn cứ vào tình hình cung và cầu trên thị trường nhà kinh doanh có thể đầu tư vốn vào một lĩnh vực nào đó (phân phối, lưu thông, sản xuất, tiêu thụ hoặc môi giới) nhằm kiếm lời. Cách thức kinh doanh này có thể kiếm được nhiều lợi nhuận, nhưng xét về tổng thể giá trị xã hội không cao đối với sự phát triển cộng đồng (quốc gia, dân tộc), có thể ảnh hưởng tới lợi ích của người tiêu dùng (quan điểm thực dụng, quan điểm cá nhân). Ngược lại, nếu nhà kinh doanh đầu tư vốn vào toàn bộ các giai đoạn hoạt động kinh doanh thì sẽ tạo ra cơ hội phát triển bền vững cho các quốc gia dân tộc và kinh doanh khi đó có giá trị xã hội cao hơn.

Kinh doanh ở khía cạnh sản xuất là mở các doanh nghiệp, nhà máy, công ty, nhằm tạo ra nhiều sản phẩm phục vụ nhu cầu của cá nhân và xã hội. Kinh doanh ở khía cạnh dịch vụ, phân phối là hoạt động của

các cửa hàng, đại lý, các công ty bán buôn, bán lẻ để phân phối sản phẩm tới người tiêu dùng (khâu trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng). Ngày nay, để kinh doanh có hiệu quả doanh nghiệp không thể bỏ qua hoạt động marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của mình (tiếp thị, quảng cáo và nghiên cứu thị trường). Mục đích chính của kinh doanh là tạo ra lợi nhuận cao nhất cho cá nhân và doanh nghiệp. Lợi nhuận trong kinh doanh là một khái niệm rất rộng bao hàm cả lợi nhuận vật chất và lợi nhuận tinh thần. Lợi nhuận vật chất trong kinh doanh gắn liền với các lợi ích kinh tế, tài chính, tiền bạc... thoả mãn nhu cầu vật chất của con người..., còn lợi nhuận tinh thần liên quan tới việc thoả mãn các nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần của con người như: uy tín của sản phẩm, uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, sự đoàn kết và tinh tích cực của các thành viên trong doanh nghiệp...

1.1.2. Quản trị: Trong tiếng Việt, thuật ngữ quản trị thường được dùng trong một tập hợp từ như: hội đồng quản trị công ty, ban quản trị hợp tác xã... Khác với quản lý, đối tượng hướng tới của quản trị là con người và quan hệ giữa con người với con người trong tổ chức. Khi nói đến quản trị là nói đến hoạt động quản lý, điều hành con người và quan hệ giữa họ trong tổ chức theo mục tiêu đã đề ra (về sản xuất, kinh doanh...). Có thể hiểu quản trị là những quyết định mang tính chất tổng hợp và chính thể về con người, nó không chỉ liên quan tới quan hệ giữa họ trong công việc mà còn liên quan tới việc tổ chức sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Quản trị là hoạt động quản lý, điều hành con người và quan hệ giữa họ trong tổ chức theo các mục tiêu đặt ra.

Quản trị doanh nghiệp thực chất là quá trình quản lý, điều hành con người và quan hệ giữa họ trong hoạt động sản xuất kinh doanh, do cá nhân hoặc nhóm (ban lãnh đạo) tiến hành. Thông thường quản trị có các nhiệm vụ cơ bản sau: xác định mục tiêu và xây dựng chiến lược kinh doanh; tổ chức nhân sự; lãnh đạo thực hiện; kiểm tra đánh giá.

1.1.3. Quản trị kinh doanh: là khái niệm thường được sử dụng trong môi trường hoạt động kinh doanh của cá nhân hoặc doanh nghiệp.

Có thể hiểu quản trị kinh doanh là quản lý con người và quan hệ giữa họ trong tổ chức kinh doanh.

Quản trị kinh doanh là hoạt động quản lý, điều hành con người và quan hệ giữa họ trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với mục tiêu tạo ra lợi nhuận nhiều hơn.

1.1.4. *Tâm lý học quản trị kinh doanh.* So với một số chuyên ngành tâm lý học khác, Tâm lý học quản trị kinh doanh ra đời muộn hơn. Khi đã ra đời Tâm lý học quản trị kinh doanh ứng dụng tri thức của các chuyên ngành tâm lý khác như: Tâm lý học đại cương, Tâm lý học xã hội, Tâm lý học lao động, Tâm lý học quản lý, Tâm lý học phát triển... vào hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng hoạt động của doanh nghiệp.

Tâm lý học quản trị kinh doanh là một chuyên ngành của tâm lý học nghiên cứu các hiện tượng, quy luật, đặc điểm và cơ chế vận hành tâm lý của con người trong hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả, chất lượng của hoạt động của doanh nghiệp.

Các hiện tượng, quy luật và cơ chế vận hành tâm lý của con người trong môi trường hoạt động kinh doanh là vô cùng phong phú và đa dạng. Vì vậy, để nghiên cứu một cách sâu hơn tâm lý của con người, nhóm người trong môi trường hoạt động đặc thù này, các nhà tâm lý học đã chia ra làm 2 lĩnh vực chủ yếu sau. Thứ nhất là hoạt động tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh. Thứ hai là hoạt động tìm hiểu, nghiên cứu thị trường, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, thu hút đầu tư và phát triển sản xuất kinh doanh.

1.2. Đối tượng nghiên cứu của Tâm lý học quản trị kinh doanh

Đối tượng nghiên cứu của Tâm lý học quản trị kinh doanh bao gồm nhiều hiện tượng, đặc điểm, quy luật và cơ chế vận hành tâm lý của con người trong hoạt động kinh doanh. Các đối tượng này được phân ra thành các nhóm sau:

1.2.1. *Nghiên cứu các hiện tượng, đặc điểm tâm lý của nhà kinh doanh:* năng lực quản lý sản xuất, đặc điểm tâm lý nghề nghiệp, phong cách lãnh đạo, uy tín, tư duy kinh doanh... của nhà kinh doanh.

1.2.2. Nghiên cứu các hiện tượng, đặc điểm tâm lý của người lao động trong hoạt động sản xuất kinh doanh: động cơ, nhu cầu, sở thích, năng lực, tình cảm, thái độ, quan hệ... để từ đó nhà kinh doanh có thể thúc đẩy, động viên họ tích cực thực hiện các nhiệm vụ được giao.

1.2.3. Nghiên cứu tập thể và các hiện tượng tâm lý - xã hội trong tập thể sản xuất kinh doanh như: tập thể sản xuất kinh doanh, sự phát triển của tập thể, bầu không khí tâm lý, lây lan tâm lý, đoàn kết, xung đột, cạnh tranh... giúp cho nhà kinh doanh có sự hiểu biết và vận dụng trong hoạt động doanh nghiệp có hiệu quả hơn.

1.2.4. Nghiên cứu tâm lý thị trường và các yếu tố thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm: Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất, kinh doanh hiện nay như: chính sách, đường lối của Đảng và Nhà nước, pháp luật, đầu tư và phát triển doanh nghiệp, tình hình cạnh tranh trên thương trường, vấn đề tâm lý tiếp thị, quảng cáo sản phẩm, nhằm phổ biến và thúc đẩy tiêu thụ.

1.2.5. Nghiên cứu các hiện tượng, đặc điểm tâm lý của con người trong tiêu thụ sản phẩm: Nghiên cứu tâm lý khách hàng: nhu cầu, động cơ, sở thích, thị hiếu, tình cảm và thái độ; các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng: văn hoá, truyền thống, gia đình, nghề nghiệp, thu nhập, lứa tuổi, giá cả, chất lượng sản phẩm... Nghiên cứu tâm lý người bán hàng: động cơ, nhu cầu, năng lực bán hàng, thái độ và tình yêu nghề nghiệp của họ...

1.3. Nhiệm vụ của Tâm lý học quản trị kinh doanh

Tâm lý học quản trị kinh doanh có các nhiệm vụ cơ bản sau:

1.3.1. Cung cấp các tri thức tâm lý học cho các nhà kinh doanh để tổ chức, sử dụng và đánh giá con người một cách khoa học trong quá trình sản xuất kinh doanh: Sử dụng các công cụ, phương pháp nghiên cứu tâm lý nhằm giải quyết vấn đề tuyển dụng cán bộ quản lý và người lao động có phẩm chất và năng lực phù hợp với công việc.

1.3.2. Nghiên cứu cải tiến quản lý, hoàn thiện quy trình sản xuất, bồi dưỡng và nâng cao kỹ năng nghề: Tối ưu hoá các mối quan hệ giữa con người với con người trong doanh nghiệp... Nghiên cứu tác động

của các yếu tố: ánh sáng, âm thanh, màu sắc, bố trí sắp xếp con người, dây chuyền công nghệ để nâng cao năng suất lao động...

1.3.3. Nghiên cứu và giải quyết những vấn đề tâm lý nảy sinh trong doanh nghiệp và đưa ra các biện pháp ngăn chặn, dự phòng có hiệu quả: Nghiên cứu bầu không khí tâm lý của doanh nghiệp như: sự thoả mãn của người lao động, xung đột, cạnh tranh, sự đoàn kết, các giai đoạn phát triển tập thể...

1.3.4. Bồi dưỡng và nâng cao trình độ nhà kinh doanh: Sau khi nghiên cứu đặc điểm tâm lý của hoạt động kinh doanh, các phẩm chất và năng lực cần có của nhà kinh doanh, nghiên cứu uy tín, phong cách lãnh đạo... Tâm lý học quản trị kinh doanh cần xây dựng chương trình bồi dưỡng, hoàn thiện nhân cách của họ.

1.3.5. Nghiên cứu tâm lý thị trường và vấn đề tiêu thụ sản phẩm: Nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu, hành vi tiêu dùng của khách hàng, thúc đẩy quảng cáo, marketing, chăm sóc khách hàng trong hoạt động kinh doanh...

1.4. Vai trò của Tâm lý học trong Quản trị kinh doanh

1.4.1. Cung cấp cho người học các tri thức tâm lý cần thiết trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Ví dụ: các hiện tượng, các quá trình, đặc điểm tâm lý của khách hàng, người lao động...

1.4.2. Nghiên cứu các đặc điểm tâm lý của khách hàng, từ đó đưa ra các sách lược về giá cả, chiến lược kinh doanh, phân phối sản phẩm, đồng thời sử dụng các quy luật, cơ chế tâm lý trong quảng cáo thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

1.4.3. Tâm lý học quản trị kinh doanh giúp các nhà kinh doanh lựa chọn đối tác kinh doanh, tuyển chọn nguồn nhân lực phù hợp với yêu cầu của công việc...

1.4.4. Tâm lý học quản trị kinh doanh giúp các nhà kinh doanh nghiên cứu thị trường, xúc tiến hoạt động marketing, từ đó đưa ra được sản phẩm mới có chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu, sở thích của người tiêu dùng, làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.4.5. Tâm lý học quản trị kinh doanh giúp các nhà kinh doanh đánh giá được các phẩm chất, năng lực của đội ngũ các nhà kinh doanh, qua đó xây dựng chương trình bồi dưỡng, hoàn thiện nhân cách và xây dựng chân dung nhân cách nhà kinh doanh...

II. SƠ LƯỢC LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH

2.1. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở nước ngoài

Tâm lý học quản trị kinh doanh ra đời gắn liền với phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa, với kinh tế thị trường. Vì thế, nó được ra đời và phát triển khá sớm ở các nước phương Tây, sau đó mới được phát triển ở các nước thuộc hệ thống xã hội chủ nghĩa trước đây và ở Việt Nam.

2.1.1. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở các nước phương Tây

Sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở các nước phương Tây chia làm 5 giai đoạn như sau:

2.1.1.1. Giai đoạn từ 1900 đến 1930 - (Hệ kín và các thể hợp lý)

Giai đoạn này gắn liền với tên tuổi các nhà tâm lý học nổi tiếng như: H. Munsterberg, M. Werber, F. Taylor... Năm 1912, nhà tâm lý học người Đức H. Munsterberg đã tiến hành rất nhiều các công trình nghiên cứu tâm lý con người trong môi trường sản xuất kinh doanh, trên cơ sở đó ông đã đưa ra các luận điểm cơ bản cho việc xây dựng Tâm lý học quản trị kinh doanh. Ý tưởng chính trong các công trình nghiên cứu của ông là tìm hiểu sự khác biệt cá nhân về thiên hướng, khí chất và năng lực để sử dụng vào việc dạy nghề cho họ, từ đó thiết kế các thang đo (đánh giá) phục vụ việc tuyển chọn học viên cho các nghề khác nhau. Ông là người đầu tiên đã giảng dạy chương trình “Tâm lý học kinh tế” năm 1912 ở Bond (Đức) và “Tâm lý học kinh doanh” năm 1915 ở Chi-ca-go (Mỹ).

Nhà xã hội học Max Werber (Đức) đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu xã hội học về quản lý các nhóm xã hội. Trên cơ sở những kết quả nghiên cứu nhận được ông đã đi tới kết luận rằng: trật tự xã hội được thiết lập bởi các điều lệ và hình thức tổ chức con người có hiệu quả nhất.

Frederic Taylor (Mỹ) đã có nhiều công trình nghiên cứu vấn đề tổ chức khoa học lao động trong công nghiệp. Ý tưởng cơ bản của F. Taylor là coi con người như một hệ kín và cá thể hợp lý, từ đó ông đi tìm định mức thời gian cho các thao tác của từng loại công nhân. Theo ông, cần sử dụng phương pháp thiết lập kiểm soát tối đa, kết hợp với quyền lực và trách nhiệm trong quản lý sản xuất kinh doanh mới có thể làm cho năng suất lao động tăng và giảm phế phẩm cho doanh nghiệp.

Hạn chế chính của giai đoạn này là chỉ nghiên cứu con người trong một công ty khép kín, tìm kiếm những điểm hợp lý, nhằm đưa ra cách thức quản lý phù hợp nhất. Các yếu tố môi trường và quan hệ giữa con người với con người trong tổ chức chưa được quan tâm.

2.1.1.2. Giai đoạn 1930- 1960: (Hệ kín và cá thể xã hội)

Giai đoạn này gắn liền với tên tuổi của các nhà tâm lý học Elton Mayo, Douglas Mc Gregor, Chester Barnard-những người đóng góp hết sức quan trọng cho sự phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh.

Elton Mayo là chuyên gia Tâm lý học xã hội và Tâm lý học lao động rất nổi tiếng của Mỹ. Ông là người đầu tiên chứng minh bằng thực nghiệm tâm lý về sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý tới hiệu quả và năng suất lao động trong công nghiệp. Thực nghiệm nổi tiếng này được tiến hành trong 5 năm liền tại công ty Continental Mill ở Philadenphia. Đây là công ty đang gặp phải rất nhiều khó khăn như năng suất lao động thấp, công nhân thủyên chuyển nhiều (250%/1 năm). Thực nghiệm được tiến hành bằng cách, ông đã dùng hai phân xưởng A-thực nghiệm và phân xưởng B-đối chứng. Khi ông tăng dần độ chiếu sáng trong phân xưởng A, kết quả cho thấy năng suất lao động ở đó cũng tăng dần, như vậy phải chăng năng suất lao động tỷ lệ thuận với độ chiếu sáng. Còn ở phân xưởng B có độ chiếu sáng không thay

đổi và năng suất lao động vẫn tiếp tục giảm. Nhiều người đã cho rằng như vậy yếu tố vật chất (ánh sáng) đã tác động tới năng suất lao động của công nhân. Để tìm hiểu vấn đề này, ông đã giảm dần độ chiếu sáng ở phân xưởng A, nhưng lạ thay năng suất lao động vẫn tăng. Tình hình ở phân xưởng đối chứng B không có gì cải thiện. Mayo đã đi tới kết luận rằng không phải ánh sáng làm tăng năng suất lao động mà chính là sự quan tâm của lãnh đạo (yếu tố tâm lý) đã ảnh hưởng tới người lao động và làm tăng năng suất lao động của họ. Ông cho rằng, chính sự quan tâm của lãnh đạo đã làm cho các quan hệ liên nhân cách trong công ty đã trở nên lành mạnh, tạo ra được bầu không khí tâm lý tích cực thúc đẩy người lao động làm việc hết mình vì công ty. Kết quả này làm thay đổi một cách cơ bản quan niệm trước đây cho rằng chỉ sử dụng quyền lực trong quản lý người lao động mới nâng cao được kết quả hoạt động của họ.

Douglas Mc Gregor: là người đã đưa ra thuyết X và Y trong quản lý. Theo tác giả, toàn bộ các lý thuyết quản lý con người có thể chia ra làm hai kiểu X và Y. Kiểu lý thuyết quản lý X cho rằng con người có bản chất là: lười biếng, không thích làm việc; trốn tránh trách nhiệm; chỉ vì lợi ích cá nhân, vật chất mà làm việc. Vì thế, cần duy trì quản lý bằng quyền lực, giám sát chặt chẽ người lao động. Kiểu lý thuyết quản lý Y thì ngược lại cho rằng: con người luôn muốn được tôn trọng; thích tự giác làm việc; thích sáng tạo và thăng tiến. Vì thế, cần duy trì cách thức quản lý nhân văn hơn, cần khơi dậy ý thức tự giác, sáng tạo của người lao động.

Chester Barnard (Mỹ) sau nhiều năm làm công tác quản lý, ông đã xin về làm việc tại Đại học Harvard để tiếp tục nghiên cứu vấn đề hành vi cộng đồng trong tổ chức chính thức. Năm 1938, ông xuất bản tác phẩm “Chức năng nhà quản lý”. Theo ông, hành vi cộng đồng có nguồn gốc từ nhu cầu sinh học và mục đích cuối cùng của nó là nâng cao sự thoả mãn của con người; hành vi cộng đồng của con người trong tổ chức phụ thuộc rất nhiều vào người quản lý và chính người quản lý đã sáng tạo và điều hoà các giá trị chủ đạo trong tổ chức.

Như vậy, trong giai đoạn này, mặc dù con người vẫn chỉ được nghiên cứu ở trong môi trường công ty, nhưng con người đã được đặt trong các quan hệ xã hội, họ đã trở thành các cá thể xã hội.

2.1.1.3. Giai đoạn 1960 - 1980 (Hệ mở và cá nhân hợp lý)

Giai đoạn này gắn liền với tên tuổi của các nhà tâm lý học như: Georges Katona; Ernest-Dichter... Georges Katona (người Mỹ gốc Hungary) đã đưa ra quan điểm mới trong nghiên cứu Tâm lý học quản trị kinh doanh. Ông cho rằng con người và công ty là một bộ phận cấu thành của thị trường. Là người được đào tạo theo trường phái Gestalt, vì thế các lý thuyết của ông chịu ảnh hưởng rất nhiều của các quy luật tâm lý của họ như: quy luật về tính trọn vẹn; quy luật về trường tâm lý; quy luật “Hình và Nền” trong tri giác... Trong nghiên cứu của mình, ông coi hành vi kinh doanh, hành vi tiêu dùng của con người là kết quả (trọn vẹn) của sự tác động giữa cá nhân và môi trường (văn hoá, xã hội, lịch sử). Con người và công ty được coi như một hệ mở và luôn chịu tác động và mang trong mình dấu ấn của môi trường xung quanh. Ông đã cho công bố nhiều tác phẩm rất có giá trị như: “Người tiêu dùng quyền thế” (1960), “Xã hội tiêu dùng đại chúng” (1969). Ông là người đầu tiên sử dụng phương pháp nghiên cứu điều tra theo mẫu, trong việc nghiên cứu hành vi kinh tế của con người. Khi phân tích tâm lý về hành vi, ứng xử kinh tế của các cá nhân và nhóm xã hội, ông đã đi đến kết luận: Chính hành vi tiêu dùng của cá nhân và cộng đồng là thành tố quan trọng để thúc đẩy sản xuất, kinh doanh, tạo ra sự phát triển xã hội. Xã hội tiêu dùng không phải là một xã hội lãng phí, nó được xây dựng bằng lao động và quyền lực của những người tiêu dùng trung và hạ lưu trong xã hội.

Ernest Dichter đã nghiên cứu động cơ mua hàng theo Phân tâm học; theo ông “động cơ mua hàng là động cơ vô thức” gắn liền với xung lực Libido (năng lượng tình dục) trong con người. Tất cả mọi hành vi mua hàng đều có thể được giải thích xuất phát từ “cái” vô thức bản năng sinh học của cơ thể. Ví dụ, ông giải thích hút thuốc xì gà là do muốn lặp lại hành vi mút tí mẹ khi còn nhỏ, các bà nội trợ tránh không muốn mua nho khô, táo khô, khế khô hoặc mỡ lợn mà họ thích mua các

hoa quả còn tươi và dầu thực vật, là do nhu cầu vô thức bản năng-nhu cầu an toàn của họ. Theo ông, khi nhìn thấy lớp vỏ bề ngoài nhăn nheo của các loại hoa quả khô trên gờ cho người mua về tuổi già (như da người già), mỡ lợn gợi sự chết chóc, sát sinh... mà nhu cầu an toàn mách bảo họ lần tránh. Theo quan điểm của Dichter, cần xem lại quan hệ “người mua-người bán” trong hoạt động kinh doanh và thiết kế chương trình quảng cáo sản phẩm theo lý thuyết Phân tâm học. Đóng góp lớn nhất của ông cho Tâm lý học quản trị kinh doanh là, đã chỉ ra được hướng nghiên cứu ứng dụng được phát triển rất mạnh sau này.

2.1.1.4. Giai đoạn từ 1980 đến 1990 (Hệ mở và cá thể xã hội)

Trong giai đoạn này, các công ty được xem là những hệ mở có quan hệ chặt chẽ với nhau và bị chi phối bởi các quy luật thị trường; con người được nghiên cứu ở đây là con người xã hội, luôn quan hệ và giao tiếp với nhau. Lý thuyết KAIZEN của nhà tâm lý học Nhật Bản Masaakuman (1986) đã gây ra một tiếng vang rất lớn trong Tâm lý học quản trị kinh doanh. Theo lý thuyết này, để kinh doanh có hiệu quả trong giai đoạn kinh tế hậu công nghiệp, nhà kinh doanh cần chú ý tới các đặc điểm tâm lý của con người trong lao động công nghiệp như: tính kỷ luật; khả năng sử dụng thời gian; tay nghề; tinh thần tập thể và sự thông cảm.

Trong giai đoạn này có nhiều các công trình nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm hành vi tiêu dùng của các nhà tâm lý học như: “The psychology of consumer behavior” (1990) Brian Mullen; Craig Johnson. Các công trình nghiên cứu về tổ chức quản lý công ty, doanh nghiệp như: “Managing today” (1991) S.Robbins.

2.1.1.5. Giai đoạn 5 từ năm 1990 đến nay (Hội nhập và mở cửa)

Đặc điểm nổi bật trong giai đoạn này là sự phát triển với một tốc độ chưa từng có của khoa học công nghệ (đặc biệt là công nghệ thông tin và công nghệ sinh học). Thời kỳ chiến tranh lạnh đã kết thúc, sự hội nhập kinh tế, văn hoá, xã hội đã trở thành xu thế của thời đại, cạnh tranh trên thương trường ngày càng khốc liệt, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Xu hướng sát nhập, liên

doanh liên kết giữa các công ty lớn ngày càng phổ biến. Các công ty đa quốc gia được thành lập ngày càng nhiều, môi trường làm việc mang đậm tính chất đa văn hoá, đa sắc tộc. Tâm lý học quản trị kinh doanh phát triển rất mạnh cả về nghiên cứu lý thuyết lẫn nghiên cứu ứng dụng. Phillip L. Hunsaker đã nghiên cứu và đưa ra chương trình luyện tập các kỹ năng cần thiết cho các nhà quản lý doanh nghiệp. Năm 2001, ông đã cho xuất bản tác phẩm “Luyện tập các kỹ năng quản lý” đã được các nhà nghiên cứu đánh giá rất cao. Kevin Kelly là một nhà quản lý kinh doanh nổi tiếng của Mỹ đã cho xuất bản tác phẩm về kết quả các công trình nghiên cứu xu hướng kinh doanh cơ bản những năm cuối thế kỷ XX và dự báo xu hướng kinh doanh cho thế kỷ XXI rất có giá trị “Nhìn lại kinh doanh” (1990). Rowan Gibson-người đi đầu trong lĩnh vực nghiên cứu tổ chức doanh nghiệp trên thế giới, đã cho xuất bản tác phẩm “ Tư duy lại tương lai” (2002). Trong tác phẩm này, ông đã nhấn mạnh “... quan niệm truyền thống về cấu trúc công ty, doanh nghiệp không còn phù hợp nữa, cấu trúc của các công ty không còn một giới hạn cứng nhắc ở một địa điểm, một quốc gia nữa mà nó có thể lan toả, di động như một cấu trúc mạng. Đã đến lúc không cần một sự lãnh đạo theo kiểu kiểm soát mọi công việc, mà cần một sự lãnh đạo mới, bằng cánh chỉ ra mục đích cụ thể cho con người đi tới. Đó là sự lãnh đạo bằng cách dự định hay dự báo tương lai” (8). Các công trình nghiên cứu về văn hoá trong kinh doanh cũng được các nhà tâm lý học hết sức quan tâm, cụ thể là: John Kotler một trong những chuyên gia lỗi lạc về văn hoá quản lý doanh nghiệp của Mỹ trong tác phẩm “Văn hoá hợp tác và thực hiện” đã nhấn mạnh: Văn hoá là yếu tố hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện nay. Muốn có được văn hoá kinh doanh tốt, thì ban lãnh đạo phải biết xác định giá trị vai trò của các thành viên trong doanh nghiệp một cách trung thực và thành khẩn, để từ đó đề cao được óc sáng tạo và khả năng lãnh đạo ở mọi cấp trong tổ chức.

2.1.2. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở Liên Xô

Ngay từ sau khi cách mạng xã hội chủ nghĩa (XHCN) tháng 10 thành công, Đảng Cộng sản và Nhà nước Liên Xô đã quan tâm tới việc

xây dựng ngành Tâm lý học quản trị kinh doanh. V.I Lê-nin nhiều lần đã khẳng định: cần phải học hỏi cách thức quản lý, kinh doanh tư bản để áp dụng vào việc xây dựng nền kinh tế mới của nước Nga Xô viết. Người nói *“Nước Cộng hoà Xô viết cần tiếp thu cho bằng được tất cả những gì quý giá trong những thành quả của khoa học kỹ thuật”*. Trong giai đoạn này do có rất nhiều khó khăn về kinh tế, đời sống, hơn nữa số lượng các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh quá ít, vì thế chưa có nhiều công trình nghiên cứu tâm lý học quản trị kinh doanh. A.C Macarenco là người có đóng góp rất lớn cho việc nghiên cứu tập thể sản xuất kinh doanh trong giai đoạn này. Ông đã đưa ra lý thuyết về sự phát triển của tập thể được rất nhiều nhà khoa học thừa nhận. Theo ông, tập thể sản xuất kinh doanh bao giờ cũng trải qua ba giai đoạn phát triển là: tổng hợp sơ cấp; phân hoá và tổng hợp. Lý thuyết này có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với việc nghiên cứu các tập thể kinh doanh sau này.

30 năm sau, các nhà tâm lý học Liên Xô mới có được các công trình nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm có giá trị trong tâm lý học quản trị kinh doanh. Đặc biệt, sau Hội nghị “Khoa học, kỹ thuật về vấn đề tổ chức khoa học nền công nghiệp xã hội chủ nghĩa” năm 1966, các nhà khoa học Liên Xô đã nhấn mạnh sự cần thiết phải ưu tiên nghiên cứu ứng dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Từ đó nhiều công trình nghiên cứu phẩm chất và năng lực của các nhà quản lý doanh nghiệp được tiến hành. E.E. Vendrôv đã tiến hành nghiên cứu người quản lý của nhiều doanh nghiệp khác nhau và cho xuất bản tác phẩm “Những vấn đề tâm lý của quản lý” năm 1969. Trong tác phẩm này, tác giả đã nhấn mạnh các phẩm chất cần có ở người cán bộ quản lý doanh nghiệp như: tính Đảng; tính tổ chức cao; văn hoá lao động cao; tính cẩn thận; tính đòi hỏi cao, tinh thần trách nhiệm cao; khiêm tốn; chú ý lắng nghe ý kiến người dưới quyền.

V.I. Mikhaiev sau nhiều năm nghiên cứu các tập thể sản xuất kinh doanh, ông đã cho xuất bản tác phẩm “Những vấn đề xã hội-tâm lý của quản lý” năm 1975. Trong tác phẩm này, ông đã nhấn mạnh vai trò của các yếu tố tâm lý-xã hội trong hoạt động quản lý tập thể như: bầu không

khí tâm lý; truyền thống; sự đoàn kết trong tập thể... Theo ông, nhà quản lý giỏi là người phải nắm bắt và biết vận dụng các hiện tượng tâm lý - xã hội trong hoạt động hàng ngày của mình.

N.N Obudôv đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu hiệu quả sản xuất kinh doanh của các tập thể công nghiệp và năm 1976 đã cho xuất bản tác phẩm “Tâm lý học xã hội nhân cách”. Trong tác phẩm này, tác giả đã nhấn mạnh: yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hiệu quả và năng suất lao động là dung hợp tâm lý (giữa lãnh đạo và các thành viên với nhau). Dung hợp tâm lý là sự phù hợp về động cơ, nhu cầu, mục đích, tình cảm, hứng thú và định hướng giá trị giữa các thành viên trong nhóm, nhằm thực hiện các nhiệm vụ chung của nhóm có hiệu quả cao nhất. Dung hợp tâm lý có ba mức độ sau: cao, trung bình và thấp. Theo ông, nhà kinh doanh cần hết sức quan tâm tới việc tạo ra sự dung hợp tâm lý trong tập thể. Để làm được điều này khi tuyển dụng, sắp xếp người lao động, cần lưu ý tới các yếu tố như nhu cầu giao tiếp; động cơ làm việc; ý thức tập thể; sự cảm thông và chia sẻ lẫn nhau, định hướng giá trị của họ...

D.P. Kaidalov và E.I Xuimenko là hai nhà tâm lý học quản trị kinh doanh rất nổi tiếng của Liên Xô. Điều trăn trở lớn nhất của họ là: tại sao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp ở Liên Xô không cao. Bằng nhiều công trình nghiên cứu của mình họ đã đi đến kết luận: cần phải thay đổi cơ chế quản lý tập thể trong lãnh đạo sản xuất kinh doanh, cơ chế này không đề cao được vai trò, trách nhiệm và sự sáng tạo của cá nhân trong quản lý. Năm 1979, với tác phẩm “Tâm lý học cơ chế một thủ trưởng và công tác quản lý tập thể” các nhà tâm lý trên đã đưa ra quan điểm và cách nhìn mới trong kinh doanh. Họ khẳng định cơ chế một thủ trưởng trong quản lý doanh nghiệp là chìa khoá quan trọng để giải quyết có kết quả bài toán kinh tế của Liên Xô những năm 1980. Đặc biệt, họ còn đưa ra các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được nhiều người thừa nhận là: hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh không chỉ là hiệu quả về kinh tế, tài chính mà còn là sự đoàn kết của các thành viên trong tập thể và tính tích cực xã hội của họ.

V. I. Lebedev đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu hoạt động quản lý doanh nghiệp, cùng với các kinh nghiệm quản lý sản xuất kinh doanh mà ông có được (Tổng giám đốc tổ hợp công nghiệp) năm 1984 đã cho xuất bản tác phẩm “Tâm lý học xã hội trong quản lý”. Theo ông, người cán bộ quản lý thành đạt là những người không chỉ chú ý tới các hiện tượng tâm lý-xã hội trong tập thể, mà còn cần hết sức quan tâm tới đặc điểm tâm lý của người lao động như: nhu cầu, hứng thú, sở thích, nguyện vọng, năng lực, động cơ... Ông cho rằng muốn sản xuất, kinh doanh có hiệu quả cần phải lựa chọn người lao động cho phù hợp với công việc và có các chương trình bồi dưỡng, nâng cao tay nghề thường xuyên cho họ.

A. L. Xvensinxki, nhà Tâm lý học quản trị kinh doanh nổi tiếng của Đại học Tổng hợp Leningrat, sau nhiều năm nghiên cứu hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp công nghiệp, năm 1985 đã cho xuất bản tác phẩm “Tâm lý học xã hội trong quản lý”. Trong tác phẩm này, ông đã khẳng định: chính mức độ thoả mãn nhu cầu thông tin về sản xuất và môi trường xã hội của người lao động đã quyết định hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Theo ông, kiểu giao tiếp của người quản lý doanh nghiệp ảnh hưởng rất lớn tới mức độ thoả mãn nhu cầu thông tin này. Trên cơ sở những kết quả nghiên cứu nhận được, ông đã chia ra 4 kiểu giao tiếp giữa nhà quản lý doanh nghiệp và người dưới quyền như sau:

Kiểu A: Người quản lý luôn giao tiếp và lắng nghe ý kiến người dưới quyền.

Kiểu B: Người quản lý giao tiếp với người dưới quyền nhưng chỉ chú ý đến các thông tin hợp lý.

Kiểu C: Người quản lý giao tiếp với người dưới quyền để đảm bảo tính “hợp lý”, không chú ý đến nội dung.

Kiểu D: Người quản lý không giao tiếp với người dưới quyền.

Các nhà Tâm lý học quản trị kinh doanh Liên bang Nga ngày nay đã và đang tiếp tục truyền thống tốt đẹp của các nhà Tâm lý học Liên Xô trước đây. Họ tiến hành những công trình nghiên cứu tâm lý học quản trị

kinh doanh rất có giá trị, nhưng họ cũng chỉ ra những hạn chế của nền tâm lý học Xô viết như:

- Chỉ nghiên cứu tâm lý giai cấp công nhân, hoạt động sản xuất kinh doanh công nghiệp mà ít chú ý tới giai cấp nông dân và trí thức.

- Cơ chế của nền kinh tế kế hoạch, tập trung, bao cấp nặng nề, vì thế không tạo ra được các cơ chế thúc đẩy tính tích cực và tiềm năng sáng tạo của con người trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Không chú ý tới việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng và các hoạt động marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

- Nhà nước độc quyền trong sản xuất và phân phối sản phẩm làm ra, vì thế không tạo ra được sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp...

2.2. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở Việt Nam

So với một số nước khác, Khoa học Tâm lý nói chung và Tâm lý học quản trị kinh doanh nói riêng được phát triển tương đối muộn ở Việt Nam. Dựa trên cách tiếp cận lịch sử có thể nói Tâm lý học quản trị kinh doanh Việt Nam đã trải qua các giai đoạn phát triển sau:

2.2.1. Giai đoạn từ 1965 trở về trước-thời kỳ tích lũy tri thức và các điều kiện tiền đề cho sự ra đời của Tâm lý học quản trị kinh doanh

Đây là giai đoạn hình thành và phát triển mang tính chất tự phát của Tâm lý học quản trị kinh doanh. Đã từ rất lâu quan niệm Nho giáo thống trị trong xã hội Việt Nam, do vậy hoạt động kinh doanh không được coi trọng. Theo quan niệm đó kinh doanh là việc làm ngược lại với cái “tâm”, cái “thiện”. Điều kiện thứ nhất đặt ra cho các cấp lãnh đạo là làm thế nào để xã hội có cách nhìn đúng về hoạt động kinh doanh.

Điều kiện quan trọng thứ hai là các tri thức, kinh nghiệm, vốn sống của con người Việt Nam trong hoạt động sản xuất nông nghiệp đã được tích lũy khá phong phú và đã đến lúc cần có một ngành khoa học nghiên cứu, đúc kết các tri thức này để thúc đẩy sự phát triển sản xuất kinh doanh xã hội.

Ngay từ những năm đầu của việc xây dựng CNXH ở miền Bắc, một số nhà khoa học đã nhận ra rằng, do cơ chế tập trung, quan liêu cao độ trong hoạt động kinh tế mà quy luật cung cầu trong xã hội không được vận hành một cách khách quan. Sản phẩm hàng hoá của người dân làm ra không có thị trường tiêu thụ, trong khi đó nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm đó của người dân ở khu vực khác lại không được thoả mãn.

Nhu cầu của xã hội trong việc tổ chức sắp xếp lao động, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp là rất lớn, đã đến lúc cần có một ngành khoa học nghiên cứu các hiện tượng, quy luật tâm lý của con người trong hoạt động kinh doanh. Toàn bộ các yếu tố trên, là điều kiện tiền đề cho sự ra đời tâm lý học quản trị kinh doanh Việt Nam sau này.

2.2.2. Giai đoạn từ năm 1965 trở lại đây - sự ra đời và phát triển của Tâm lý học quản trị kinh doanh Việt Nam

Năm 1965, Khoa Tâm lý - Giáo dục được thành lập tại Đại học Sư phạm Hà Nội. Trong thời gian này một loạt các giáo trình: *Tâm lý học đại cương*, *Tâm lý học lứa tuổi* và *Tâm lý học xã hội* do các tác giả Phạm Cốc, Nguyễn Đức Minh, Đỗ Thị Xuân biên soạn, phục vụ trực tiếp cho việc đào tạo các nhà sư phạm, giáo viên trong toàn quốc. Năm 1980, Tâm lý học mới được đưa vào giảng dạy và nghiên cứu tại Trường Đảng Cao cấp Nguyễn Ái Quốc. Năm 1987, Bộ môn Tâm lý học xã hội đầu tiên được thành lập ở đây, và giáo trình “Tâm lý học xã hội trong công tác lãnh đạo quản lý” do Nguyễn Hải Khoát chủ biên được xuất bản, phục vụ công tác đào tạo trong nhà trường. Những năm tiếp theo, Tâm lý học quản trị kinh doanh được đưa vào giảng dạy tại một số trường đại học trong cả nước như: Trường Đại học Tổng hợp, Học viện Tài chính, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học Kinh tế TP HCM...

Hiện nay Tâm lý học quản trị kinh doanh đã được một số viện và trường đại học quan tâm nghiên cứu như: Viện Tâm lý học thuộc Viện Khoa học Xã hội Việt Nam, Khoa Tâm lý học Trường Đại học KH&NV, Học viện Chính trị Quốc gia HCM, và Học viện Tài chính.

Trong những năm vừa qua, có rất nhiều các hướng nghiên cứu trong tâm lý học quản trị kinh doanh Việt Nam được các nhà nghiên cứu tiến hành. Một số các công trình nghiên cứu có kết quả như: “Bước đầu điều tra về việc vận dụng tâm lý học trong sản xuất kinh doanh” (1991) của TS. Bùi Ngọc Oánh. Trong nghiên cứu này tác giả đã chỉ ra được mục đích, ý nghĩa và vai trò của việc sử dụng các phương pháp nghiên cứu tâm lý trong sản xuất kinh doanh, hướng dẫn cho các cán bộ quản lý vận dụng các kiến thức tâm lý trong hoạt động quản lý và chỉ ra xu hướng phát triển cho Tâm lý học kinh doanh Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Công trình nghiên cứu “Tâm lý học tiêu dùng và xu thế diễn biến” (1997) của Viện Tâm lý học do GS. Đỗ Long phụ trách. Trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của các nhóm dân cư hiện nay về ăn uống, sử dụng máy nông nghiệp, sử dụng thời gian tự do và tiêu dùng các ấn phẩm văn hoá... các tác giả đã chỉ ra được thực trạng nhu cầu tiêu dùng, khái quát được xu hướng phát triển nhu cầu tiêu dùng, đưa ra các giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam thúc đẩy tiêu dùng của người dân. Công trình nghiên cứu “Các yếu tố tâm lý của quảng cáo thương mại và ảnh hưởng của nó tới hành vi của người tiêu dùng” (2001) của PGS. Nguyễn Hữu Thụ Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Nghiên cứu đã chỉ rõ đặc điểm cấu trúc, ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý như: xúc cảm, tình cảm; trí nhớ, động cơ, nhu cầu... trong việc tiếp nhận thông tin quảng cáo thương mại của người tiêu dùng. Các công trình nghiên cứu của giảng viên, sinh viên khoa Tâm lý học về tâm lý học quản trị kinh doanh như: nhu cầu du lịch của người dân Hà Nội; các yếu tố tâm lý của quảng cáo trên truyền hình; nhu cầu đối với sản phẩm dầu gội của người dân nông thôn... đã được tiến hành và có được các kết quả đáng mừng. Tuy nhiên ở Việt Nam chưa có được các công trình nghiên cứu mang tính tổng thể, quy mô và chuyên sâu, thực sự có hiệu quả trong chuyên ngành này...

Hội khoa học Tâm lý học - Giáo dục học Việt Nam đã hai lần mở Hội thảo về Tâm lý học kinh doanh (Lần thứ nhất hội thảo tại TP HCM - 1993 và lần thứ hai hội thảo tại Hà Nội - 1995) nhằm tìm hướng đi

cho phù hợp với giai đoạn hiện đại hoá và công nghiệp hoá hiện nay của nước nhà. Tâm lý học quản trị kinh doanh ở Việt Nam ngày càng phát huy được vai trò của mình trong việc giải quyết các nhiệm vụ của Đảng và Nhà nước đã giao cho.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH

Tâm lý học quản trị kinh doanh sử dụng các phương pháp nghiên cứu của Tâm lý học đại cương, Tâm lý học xã hội, Tâm lý học quản lý, Tâm lý học lao động... trong nghiên cứu của mình, nhưng được thích ứng với môi trường hoạt động kinh doanh. Sau đây là một số phương pháp được sử dụng phổ biến.

3.1. Phương pháp quan sát

3.1.1. Định nghĩa:

Quan sát là quá trình tri giác có mục đích, có kế hoạch nhằm theo dõi và phát hiện một hoặc nhiều hiện tượng tâm lý nào đó của khách thể trong hoàn cảnh và thời gian xác định, nhằm phục vụ mục đích nghiên cứu.

Ví dụ: Quan sát hành vi tiêu dùng của khách hàng thông qua những biểu hiện của họ trong việc mua sắm sản phẩm, dịch vụ. Họ lựa chọn sản phẩm gì, kiểu dáng, màu sắc như thế nào, các hành vi ngôn ngữ và phi ngôn ngữ biểu hiện khi mua ra sao...

3.1.2. Yêu cầu quan sát

- Người quan sát cần có mục tiêu, nhiệm vụ cụ thể của quan sát. Tức là họ phải trả lời các câu hỏi: Quan sát cái gì? Quan sát thể nào? Quan sát để làm gì?

- Cần đảm bảo được tính hệ thống, tính liên tục của quan sát. Quan sát phải theo một trình tự, một kế hoạch cụ thể nhằm thu được các thông tin đầy đủ khách quan nhất về khách thể.

- Cần chuẩn bị tốt các phương tiện trang thiết bị, ghi lại được đầy đủ sự biểu hiện của khách thể, để sau này có thể phân tích, đánh giá để đưa ra kết luận cần thiết.

- Người quan sát phải hiểu biết về vấn đề quan sát. Trước khi đi quan sát họ cần được trang bị các kiến thức cần thiết và nắm bắt được vấn đề nghiên cứu.

3.1.3. Các loại quan sát

Quan sát thường được tiến hành theo ba loại sau đây:

- Quan sát trực tiếp: Người quan sát trực tiếp tham gia vào hoạt động cùng với khách thể nghiên cứu (hoà đồng với khách thể). Ví dụ: để nghiên cứu động cơ làm việc của người lao động, thì người quan sát cần trực tiếp làm việc với người lao động.

- Quan sát gián tiếp: là quan sát có sử dụng các công cụ, phương tiện hỗ trợ cho nghiên cứu như: máy ảnh, máy ghi âm, máy quay video...

- Tự quan sát: Khách thể tự quan sát các hiện tượng tâm lý của chính bản thân mình khi mua sắm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ, sau đó tự phân tích đánh giá và kết luận về các hiện tượng tâm lý cần nghiên cứu.

3.1.4. Ưu nhược điểm của quan sát

**Ưu điểm:*

- Quan sát cung cấp nhiều thông tin về khách thể nghiên cứu (không chỉ các hiện tượng cần quan sát mà còn hành vi cử chỉ và lời nói của khách thể).

- Có thể nghiên cứu được nhiều đối tượng trong một lúc.

- Thuận tiện và kinh tế. So với cách phương pháp nghiên cứu khác thì chi phí cho quan sát ít và dễ tiến hành hơn.

**Nhược điểm:*

- Người quan sát thường đóng vai trò thụ động.

- Kết quả quan sát mang tính định lượng nhiều hơn định tính nên khó xử lý.

- Không phải ai cũng có thể sử dụng phương pháp này được vì người quan sát phải có trình độ, hiểu biết về đối tượng nghiên cứu.

Quan sát được các nhà tâm lý học sử dụng rất phổ biến trong Tâm lý học quản trị kinh doanh, nhằm nghiên cứu tâm lý của người lao động, người tiêu dùng, quảng cáo, tiêu thụ sản phẩm.

3.2. Phương pháp điều tra (Ăng kết)

3.2.1. Định nghĩa

Điều tra là phương pháp sử dụng hệ thống những câu hỏi được thiết kế từ trước, nhằm thu thập ý kiến của số đông khách thể về một vấn đề nào đó, và yêu cầu khách thể đánh dấu (X) vào phương án trả lời phù hợp nhất với quan điểm của họ (cho các câu hỏi kín) hoặc đưa ra ý kiến chủ quan (cho các câu hỏi mở), nhằm nghiên cứu một hiện tượng, vấn đề tâm lý nào đó.

3.2.2. Yêu cầu của điều tra

- Các câu hỏi đưa ra cần được thiết kế ngắn gọn, dễ hiểu, cách biểu đạt rõ ràng phù hợp với trình độ của khách thể.

- Cần tạo ra được ở khách thể sự sẵn sàng cung cấp thông tin mà nhà nghiên cứu quan tâm (tạo ra sự hiểu biết tin tưởng lẫn nhau).

- Việc hướng dẫn điền vào bảng hỏi phải tỉ mỉ và theo một cách thức nhất định.

- Trước khi triển khai trên quy mô lớn, cần phải chọn mẫu để điều tra mẫu nhằm xác định độ trung thực của câu hỏi và chuẩn bị chu đáo cho việc tiến hành (từ bảng hỏi đến ngân sách).

- Cần kết hợp cả câu hỏi kín và câu hỏi mở trong phiếu điều tra: câu hỏi kín là câu hỏi mà các phương án trả lời đã được thiết kế sẵn, người trả lời chỉ việc đánh dấu (x) vào phương án trả lời phù hợp nhất với quan điểm của họ. Câu hỏi mở là câu hỏi mà khách thể tự đưa ra phương án trả lời cho các vấn đề đặt ra.

3.2.3. Các loại điều tra

- Điều tra trực tiếp: Nhà nghiên cứu trực tiếp thiết kế bảng hỏi và trực tiếp phát phiếu điều tra, thu hồi phiếu và xử lý kết quả nhận được.

- Điều tra gián tiếp: Nhà nghiên cứu có thể nhờ người điều tra (phân phát và thu hồi phiếu điều tra) hoặc điều tra qua thư tín, báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng khác.

3.2.4. Ưu và nhược điểm của phương pháp điều tra

** Ưu điểm:*

- Trong thời gian ngắn mà nghiên cứu được nhiều đối tượng.
- Thông tin thu được khá phong phú, đa dạng về đối tượng nghiên cứu.

** Nhược điểm:*

- Tốn kém về mặt kinh tế.
- Khó tạo ra được sự tin tưởng và hiểu biết lẫn nhau giữa người nghiên cứu với khách thể, vì vậy họ có thể không trả lời hoặc trả lời không đúng với những gì họ suy nghĩ.
- Độ chính xác của thông tin không cao, thông tin rất đa dạng, phong phú vì thế khó xử lý.
- Kết quả nhận được mang tính chủ quan cao, vì thông tin thu được phụ thuộc vào trình độ thiết kế các câu hỏi của nhà nghiên cứu.

Phương pháp điều tra được sử dụng khá phổ biến trong nghiên cứu các phẩm chất tâm lý của nhà kinh doanh, đặc điểm của phong cách lãnh đạo, phong cách giao tiếp của họ. Phương pháp này còn dùng để nghiên cứu tâm lý của người lao động như: động cơ, nhu cầu, sự thoả mãn lao động, đồng thời là công cụ để nghiên cứu tâm lý khách hàng rất có hiệu quả.

3.3. Phương pháp phỏng vấn

3.3.1. Định nghĩa

Phỏng vấn là phương pháp thu thập thông tin bằng cách hỏi và trả lời trực tiếp giữa người phỏng vấn và khách thể về một hoặc một số vấn đề tâm lý nào đó, phục vụ mục đích nghiên cứu.

Ví dụ: Phỏng vấn ý kiến của các tầng lớp nhân dân về luật thuế giá trị gia tăng, nhằm giúp Nhà nước đưa ra chủ trương, chính sách hợp lý hơn để thúc đẩy sự phát triển sản xuất.

3.3.2. Yêu cầu của phỏng vấn

- Cần đưa ra được mục đích, chương trình và kế hoạch phỏng vấn cụ thể.
- Người phỏng vấn cần hiểu rõ vấn đề phỏng vấn.
- Cần tạo ra được sự tin tưởng giữa người phỏng vấn và khách thể, nhằm thu được những ý kiến trung thực nhất.
- Câu hỏi đặt ra phải ngắn gọn, dễ hiểu và phù hợp với trình độ và lứa tuổi của khách thể.
- Phải chuẩn bị tốt các phương tiện để ghi nhận các thông tin nghiên cứu.

3.3.2. Các loại phỏng vấn

- Phỏng vấn phi tiêu chuẩn hoá: tự do hỏi không theo trình tự.
- Phỏng vấn tiêu chuẩn hoá: Phỏng vấn theo trình tự nội dung của câu hỏi đã được chuẩn bị trước.
- Phỏng vấn sâu: thường tập trung vào một vấn đề cụ thể nhằm làm sáng tỏ hoặc chứng minh cho vấn đề đặt ra.

3.3.3. Ưu và nhược điểm của phỏng vấn

** Ưu điểm:*

- Dễ tiến hành.
- Thông tin thu được tương đối toàn diện, thông tin này không chỉ về vấn đề cần nghiên cứu, mà còn cả những thông tin phi ngôn ngữ giúp nhà nghiên cứu đánh giá khách quan hơn kết quả nhận được (nét mặt, điệu bộ, cử chỉ...).

** Nhược điểm:*

- Mất nhiều thời gian cho việc tiến hành nghiên cứu.
- Số lượng người được phỏng vấn thường không nhiều, do đó thông tin nhận được có tính khái quát không cao.
- Kết quả phỏng vấn phụ thuộc rất nhiều vào trình độ và năng lực của người phỏng vấn (tính chất chủ quan nhiều).

- Người phỏng vấn cần có kiến thức và am hiểu về vấn đề nghiên cứu (không phải ai cũng làm được).

Phỏng vấn được áp dụng rất rộng rãi trong tâm lý học quản trị kinh doanh nhằm tìm hiểu động cơ, nhu cầu, thái độ của người lao động, nghiên cứu các phẩm chất nhân cách của nhà kinh doanh hoặc nghiên cứu sở thích, nhu cầu, hứng thú của khách hàng đối với sản phẩm quảng cáo.

3.4. Phương pháp thực nghiệm

3.4.1. Định nghĩa

Thực nghiệm là phương pháp nghiên cứu mà nhà nghiên cứu chủ động tạo ra các điều kiện để kiểm tra một giả thuyết được đưa ra từ trước bằng cách thay đổi có chủ định các điều kiện đó.

Ví dụ: Nhà nghiên cứu có thể lấy ánh sáng, tiếng ồn làm điều kiện thực nghiệm (tăng hoặc giảm), để nghiên cứu sự ảnh hưởng của chúng tới tâm lý và năng suất của người lao động.

3.4.2. Yêu cầu của phương pháp thực nghiệm

- Cần có giả thuyết thực nghiệm cụ thể: Nghiên cứu cái gì? Cách tạo ra hiện tượng cần nghiên cứu như thế nào?

- Các nhà thực nghiệm cần tạo ra được các tình huống cần thiết và có thể thay đổi được chúng để làm nảy sinh hiện tượng tâm lý nghiên cứu.

- Các nhà thực nghiệm cần kiểm soát được tình huống, họ có thể đánh giá các phản ứng của khách thể một cách kỹ lưỡng, có các nhóm đối chứng để khẳng định vấn đề nghiên cứu.

- Các nhà thực nghiệm có quyền quyết định các cá nhân nào tham gia vào các nhóm thực nghiệm hay nhóm đối chiếu.

Ví dụ: Có thể chia các nhóm thực nghiệm theo lứa tuổi hoặc giới tính, nghề nghiệp khác nhau để nghiên cứu các hiện tượng tâm lý.

- Thực nghiệm cần bảo đảm nguyên tắc lặp lại được kết quả nghiên cứu.

3.4.3. Phân loại thực nghiệm

– Căn cứ vào điều kiện tiến hành: ta có thực nghiệm trong phòng thí nghiệm hay thực nghiệm tự nhiên.

- Thực nghiệm trong phòng thí nghiệm là thực nghiệm được tiến hành trong điều kiện nhân tạo do người tiến hành thực nghiệm đặt ra.

- Thực nghiệm tự nhiên là thực nghiệm được tiến hành trong điều kiện tự nhiên, nhằm kiểm tra một giả thiết nào đó. Ví dụ: Nghiên cứu động cơ mua sắm của khách hàng ở các đại lý, siêu thị, cửa hàng...

+ Căn cứ vào kiểu thiết kế thực nghiệm, người ta chia làm ba loại:

- Kiểu thiết kế nhóm độc lập (bao gồm nhóm ngẫu nhiên, nhóm ghép, nhóm tự nhiên).

- Kiểu thiết kế trên một khách thể (một khách thể).

- Các thiết kế phức tạp có hai biến số độc lập trở lên được nghiên cứu cùng một lúc.

3.4.4. Ưu và nhược điểm của thực nghiệm

** Ưu điểm:*

- Nếu tiến hành kết hợp với các phương pháp nghiên cứu khác, thì cho ta kết quả nghiên cứu khách quan hơn.

- Cho phép tiến hành nghiên cứu được nhiều hiện tượng tâm lý trong cùng một lúc.

- Có thể kiểm tra lại kết quả bằng cách nhắc lại thực nghiệm.

** Nhược điểm:*

- Tốn nhiều thời gian và tài chính (đặc biệt là thực nghiệm trong phòng thí nghiệm).

- Kết quả nghiên cứu mang tính chủ quan cao, tức là phụ thuộc rất nhiều vào trình độ của người tiến hành thực nghiệm (thiết kế chương trình và xử lý kết quả).

Ví dụ: Trong tâm lý học quản trị kinh doanh, người ta có thể dùng người dẫn chương trình quảng cáo khác nhau, với cách thức quảng cáo

khác nhau rồi đánh giá kết quả, so sánh kết quả để nghiên cứu sự ảnh hưởng của cách thức và nhân cách người quảng cáo tới tâm lý người tiêu dùng, hoặc tổ chức trưng bày triển lãm sản phẩm chuyên ngành, là dạng thực nghiệm tự nhiên để nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng rất phổ biến.

3.5. Phương pháp tọa đàm

3.5.1. Định nghĩa

Toạ đàm là phương pháp trao đổi thông tin trực tiếp giữa người nghiên cứu và khách thể, nhằm nghiên cứu một vấn đề hoặc hiện tượng tâm lý nào đó. Khác với phỏng vấn, ở đây người nghiên cứu và khách thể thay phiên nhau hỏi và trả lời.

Ví dụ: Nhà nghiên cứu tọa đàm, trao đổi với tập thể sản xuất về vấn đề nào đó (nhóm khách thể có thể tọa đàm về vấn đề, cách giải quyết xung đột trong tập thể sản xuất).

3.5.2. Yêu cầu tọa đàm

- Nhà nghiên cứu khi tiến hành tọa đàm, cần đưa ra mục đích, kế hoạch và nhiệm vụ rõ ràng.
- Cần tạo được bầu không khí tin tưởng và hiểu biết lẫn nhau giữa người nghiên cứu và khách thể, để có được các câu trả lời mang tính khách quan và trung thực hơn.
- Cần chuẩn bị tốt các phương tiện, kỹ thuật ghi chép thông tin (ghi âm, quay phim).
- Nơi tiến hành tọa đàm cần có đủ điều kiện, tiện nghi, thoải mái và tương đối yên tĩnh thì kết quả tọa đàm sẽ tốt hơn.
- Nhà nghiên cứu cần biết cách hướng dẫn và điều khiển tọa đàm theo mục tiêu đã định trước.

3.5.3. Phân loại tọa đàm

- + Căn cứ theo tính chất tọa đàm, có thể phân ra làm:
- Tọa đàm cá nhân: giữa cá nhân với cá nhân.

- Toạ đàm tập thể: giữa người nghiên cứu với tập thể sản xuất kinh doanh.

+ Căn cứ theo nội dung toạ đàm:

- Toạ đàm sản xuất.

- Toạ đàm về đời sống.

- Toạ đàm kí kết hợp đồng...

3.5.4. Ưu và nhược điểm của toạ đàm

* *Ưu điểm:*

- Dễ tiến hành, chi phí ít.

- Thông tin thu được khá phong phú và đa dạng (thông tin ngôn ngữ và phi ngôn ngữ).

- Có thể sử dụng để nghiên cứu nhiều đặc điểm và thuộc tính tâm lý khác nhau.

* *Nhược điểm:*

- Thông tin thu được mang tính chất định tính, nhiều hơn định lượng do đó khó xử lý.

- Nhà nghiên cứu cần có trình độ, hiểu biết về vấn đề nghiên cứu, có kinh nghiệm và kỹ năng tiến hành toạ đàm và xử trí các tình huống nảy sinh.

- Số lượng khách thể thường không nhiều, do đó tính khái quát của thông tin thu được không cao.

Trong tâm lý học quản trị kinh doanh, việc hiểu biết và sử dụng các yếu tố tâm lý trong toạ đàm là yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Thông qua toạ đàm, có thể nắm được tâm lý, tình cảm, mức độ thoả mãn lao động, tiền lương của người lao động, từ đó có thể thúc đẩy, động viên họ lao động hết mình cho tổ chức.

3.6. Phương pháp trò chơi và giải quyết tình huống trong quản trị kinh doanh

3.6.1. Định nghĩa

Phương pháp trò chơi là sự mô phỏng, tái tạo các tình huống trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, với mục đích

tiếp thu, vận dụng tri thức tâm lý trong thực tế và hình thành kỹ năng, kỹ xảo thực hành cần thiết, nhằm đào tạo và nâng cao trình độ cho các nhà kinh doanh trong các doanh nghiệp.

Ví dụ: đưa ra tình huống sản xuất kinh doanh cụ thể nào đó, yêu cầu những người chơi đưa ra các giải pháp cụ thể cho tình huống đó, từ đó phân tích và đánh giá các giải pháp của từng thành viên kết thúc trò, chơi nhà nghiên cứu tổng kết và đưa ra giải pháp tốt nhất cho tình huống.

3.6.2. Yêu cầu của phương pháp trò chơi

- Cần có những người tham gia trò chơi (đóng vai người lao động hoặc nhà quản lý...). Nhiệm vụ của họ là phân tích tình huống và đưa ra giải pháp phù hợp với từng vai của họ (được phân công).

- Có người điều hành trò chơi, nhiệm vụ của họ là đưa ra tình huống, phân tích các giải pháp của người chơi và thực hiện nó.

- Tạo ra các tình huống xác định, người chơi cần phân tích được tình huống và đưa ra giải pháp.

- Tạo ra được tính không xác định trong các tình huống đưa ra, buộc người chơi phải suy nghĩ.

- Tình huống đưa ra phải sinh động, có thể thay đổi được và các yếu tố đưa ra có sự phụ thuộc lẫn nhau một cách lôgíc.

- Thảo luận và đánh giá trong nhóm về các giải pháp đưa ra, trên cơ sở đó đưa ra được giải pháp chung tốt nhất.

3.6.3. Phân loại

Thường người ta phân ra làm ba loại trò chơi:

- Trò chơi tình huống: là trò chơi được tiến hành trong phòng làm việc hoặc ở lớp dựa trên lý thuyết đã học, nhằm giải quyết những tình huống bằng ngôn ngữ (người chơi chỉ chuẩn bị kiến thức lý luận).

- Trò chơi trên mô hình: là mô phỏng các tình huống sản xuất kinh doanh có thực và các giải pháp được đưa ra dựa trên mô hình đó.

- Trò chơi tự nhiên: được tiến hành trong điều kiện thực tế của hoạt động sản xuất kinh doanh (trong phân xưởng sản xuất hay tổ sản xuất).

3.6.4. Ưu điểm và nhược điểm của phương pháp trò chơi

** Ưu điểm:*

- Đây là phương pháp dễ sử dụng, là sự thể hiện trên thực tế nguyên tắc học đi đôi với hành, vì thế gây được hứng thú cho người học.

- Có thể hình thành các kỹ năng và kỹ xảo kinh doanh thông qua việc giải quyết các tình huống thực tế.

- Củng cố và trang bị các kiến thức thực tiễn, tổng hợp về sản xuất kinh doanh cho người học.

** Nhược điểm:*

- Cần chuẩn bị công phu, chi tiết và cụ thể cho việc tạo ra tình huống hoặc điều kiện cho cuộc chơi.

- Số lượng người tham gia trò chơi thường không nhiều vì thể tính khái quát của thông tin nhận được không cao.

- Người điều hành trò chơi phải là các chuyên gia có nhiều kinh nghiệm, có kiến thức sâu về tâm lý học và khoa học quản trị kinh doanh.

- Đòi hỏi phải có sự tham gia tích cực của người tham gia trò chơi, nếu người chơi không tích cực, nhiệt tình thực hiện các vai diễn, thì không mang lại kết quả.

Trong Tâm lý học quản trị kinh doanh, phương pháp trò chơi được áp dụng rộng rãi, để đào tạo và rèn luyện các kỹ năng cho cán bộ quản lý sản xuất kinh doanh.

3.7. Phương pháp trắc nghiệm (test, bài tập, thử,...)

3.7.1. Định nghĩa

Đây là phương pháp nghiên cứu các đặc điểm, phẩm chất tâm lý nhân cách, thông qua việc giải quyết một số bài tập hoặc vấn đề cụ thể đã được lượng hoá.

Ví dụ: Phương pháp này được áp dụng để đánh giá trình độ năng lực của nhân cách nhà kinh doanh, người lao động về trí tuệ (IQ), trí tuệ cảm xúc (EQ), năng lực sáng tạo (CQ).

3.7.2. Yêu cầu của trắc nghiệm

- Cần hiểu được đặc điểm tâm lý xã hội của khách thể trắc nghiệm, để đưa ra các bài tập phù hợp với trình độ và năng lực và văn hoá của họ.

- Trắc nghiệm cần được chuẩn hoá bằng cách mời các chuyên gia giỏi, có trình độ, đảm nhiệm thiết kế hoặc đánh giá.

- Cần xác định rõ mục đích, kế hoạch nghiên cứu và đưa ra được các tiêu chuẩn trắc nghiệm khoa học.

- Cần chuẩn bị chu đáo về phương tiện, công cụ tiến hành trắc nghiệm (máy ảnh, máy ghi âm, video,...).

3.7.3. Phân loại trắc nghiệm

Có rất nhiều loại trắc nghiệm khác nhau trong tâm lý học, nhưng thông thường trắc nghiệm được phân ra làm hai loại là: trắc nghiệm xã hội và trắc nghiệm chung.

- Trắc nghiệm xã hội: nhằm xác định mức độ phát triển của các mối quan hệ liên nhân cách giữa các thành viên trong nhóm, để từ đó lựa chọn cán bộ quản lý, sắp xếp người lao động hợp lý trong doanh nghiệp.

- Trắc nghiệm chung: nhằm để xác định một phẩm chất hoặc thuộc tính tâm lý nào đó của nhân cách. Ví dụ: trí tuệ, năng lực, độ nhạy cảm, chỉ số thông minh, trí nhớ... để giúp cho việc tuyển chọn người lao động hoặc phân công lao động cho phù hợp với năng lực và sở trường của họ.

3.7.4. Ưu và nhược điểm của trắc nghiệm

** Ưu điểm:*

- Cho ta thông tin tương đối khách quan, trung thực về đối tượng nghiên cứu, vì nó hạn chế được các thông tin gây nhiễu.

- Tương đối dễ áp dụng, và nếu phối hợp với các phương pháp nghiên cứu khác thì cho kết quả khách quan hơn.

- Có thể tiến hành nghiên cứu trong một thời gian ngắn với nhiều đối tượng.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho việc xử lý kết quả nghiên cứu bằng các phương pháp thống kê toán học (so với thực nghiệm).

** Nhược điểm:*

- Kết quả nhận được mang tính chất chủ quan cao, phụ thuộc rất nhiều vào trình độ của chuyên gia thiết kế trắc nghiệm.

- Chi phí cho trắc nghiệm khá tốn kém về mặt kinh tế.

- Thông tin thu được rất phong phú và đa dạng, do đó khó xử lý.

Vấn đề thảo luận chương 1

1. Đối tượng, nhiệm vụ vai trò của Tâm lý học quản trị kinh doanh.
2. Các giai đoạn phát triển của Tâm lý học quản trị kinh doanh.
3. Các phương pháp nghiên cứu cơ bản của Tâm lý học quản trị kinh doanh.
4. Bài tập
5. Thiết kế bảng hỏi để nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sản phẩm dầu gội đầu trên các kênh truyền hình VTV thông qua điều tra.

TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. Các khái niệm cơ bản về tâm lý người tiêu dùng

1.1.1. Khái niệm người mua: Khái niệm người mua hàng được hiểu rất rộng, người mua có thể đồng thời là người sử dụng sản phẩm, nhưng cũng có thể người mua và người sử dụng là khác nhau. Thông thường người mua hàng được hiểu là người thực hiện hành vi mua một sản phẩm, dịch vụ, còn người sử dụng là người trực tiếp sử dụng, tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Người mua hàng còn được gọi là khách hàng. Người mua hàng trên thực tế không phải bao giờ cũng là người sử dụng. Ví dụ: một người mẹ mua đồ chơi cho con thì bà là người mua, con bà là người sử dụng. Người mua hàng và người quyết định mua hàng không phải lúc nào cũng trùng lặp. Ví dụ: ông bố quyết định mua một cây quất để trang trí phòng khách-lấy lộc đầu năm trong những ngày Tết, nhưng người con trai trong gia đình đi mua và anh ta là người mua. Vậy, định nghĩa chung nhất cho người mua hàng là:

Người mua hàng là cá nhân hoặc nhóm người thực hiện một hoặc một số hành vi mua hàng nhằm mục đích nào đó.

Người mua hàng rất khác nhau về đặc điểm tâm lý, sinh lý và lứa tuổi, họ có nhu cầu và các cách thức lựa chọn sản phẩm cũng khác nhau. Để kinh doanh có hiệu quả, nhà kinh doanh và người bán hàng cần nắm được các đặc điểm tâm lý của các nhóm khách hàng để có thể thoả mãn tốt hơn nhu cầu của họ. Khách hàng là cá nhân hoặc nhóm người khác nhau về lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, văn hoá và tôn giáo... Vì thế, việc nắm bắt được các đặc điểm tâm lý của họ là một vấn đề phức tạp.

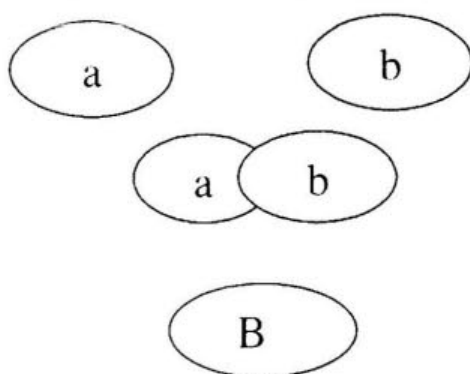
1.1.2. Khái niệm người tiêu dùng: Thuật ngữ người tiêu dùng có trong tiếng Việt từ khá lâu nhưng trước đây ít được sử dụng. Từ khi nền

kinh tế chuyển sang cơ chế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, thì thuật ngữ này ngày càng được sử dụng phổ biến hơn. Vậy, giữa khái niệm người mua và khái niệm người tiêu dùng có gì khác nhau? Theo chúng tôi, đây là hai khái niệm tương đồng nhưng không đồng nhất. Khái niệm người tiêu dùng được hiểu rộng hơn khái niệm người mua hàng. Thông thường khi nói tới người tiêu dùng người ta muốn nói tới cá nhân, nhóm người có mong muốn, có nhu cầu tìm kiếm, mua sắm hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ nào đó, họ có thể là người tiêu dùng hiện thực hoặc tiềm năng (tiềm tàng chưa thể hiện rõ). Trong khi đó nói tới người mua là muốn nói tới người thực hiện hành vi mua hàng mà không quan tâm tới việc họ có sử dụng hay không sử dụng sản phẩm. Tuy nhiên trên thực tế có thể có trường hợp người mua hàng và người tiêu dùng trùng lặp nhau. Ví dụ, họ mua hàng để sử dụng cho bản thân. Xác định đúng nhu cầu tiềm năng của người tiêu dùng có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp.

Vậy, người tiêu dùng là cá nhân hoặc nhóm người có mong muốn, nhu cầu hoặc đang tìm kiếm, mua sắm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm mục đích nào đó.

Như vậy, nếu biểu thị quan hệ giữa hai khái niệm này bằng hai hình oval trên cùng một mặt phẳng, thì chúng có thể có các vị trí tương quan như: khác biệt nhau; trùng một phần hoặc trùng lặp hoàn toàn. Để minh họa cho quan hệ giữa hai khái niệm đó xin mời xem sơ đồ 1 sau:

Sơ đồ 1. Mối quan hệ giữa khái niệm người mua và người tiêu dùng



a: Người mua; b: Người sử dụng; B: Người tiêu dùng (a+b)

1.1.3. Tâm lý người tiêu dùng: Tiêu dùng là một hoạt động hết sức cần thiết của con người, là động lực cơ bản để thúc đẩy sản xuất và lưu thông sản phẩm, hàng hoá trong xã hội. Nếu như hoạt động tiêu dùng của cá nhân và xã hội bị đình trệ thì con người và xã hội không thể tồn tại và phát triển được. Nhà kinh doanh cần nghiên cứu tâm lý của người tiêu dùng nhằm đưa ra các biện pháp khuyến khích tiêu dùng cá nhân và xã hội theo những mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp đặt ra. Người tiêu dùng rất phong phú và đa dạng, họ có nhiều đặc điểm tâm lý khác nhau trong tìm kiếm, mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ: phụ nữ thường rất quan tâm tới các sản phẩm dưỡng da, dầu gội... Trong khi đó đàn ông lại thường quan tâm tới các sản phẩm công nghệ cao như: máy tính, máy ảnh kỹ thuật số... Tại sao các lứa tuổi khác nhau lại thường có sự lựa chọn sản phẩm, hàng hoá khác nhau như: người có tuổi thường thích chọn quần áo chất liệu mềm mại tạo ra cảm giác thoải mái, còn thanh niên lại thích các sản phẩm may mặc một thể hiện tính thẩm mỹ, tính thời đại? Vậy yếu tố tâm lý nào thúc đẩy cá nhân, nhóm người tiêu dùng mua các loại sản phẩm khác nhau đó? Tâm lý học quản trị kinh doanh nghiên cứu các đặc điểm, quy luật và cơ chế tâm lý của cá nhân và nhóm người trong quá trình tiêu dùng sẽ giúp bạn trả lời câu hỏi này.

Tâm lý người tiêu dùng là toàn bộ các đặc điểm, quy luật, cơ chế tâm lý của cá nhân hoặc nhóm người thể hiện trong quá trình mua sắm, sử dụng, đánh giá một sản phẩm, dịch vụ nào đó.

1.2. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng

Theo các nhà nghiên cứu cá nhân và các nhóm người trong xã hội khi tiêu dùng thường thể hiện những đặc điểm sau:

1.2.1. Tâm lý tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào lứa tuổi, trình độ và đặc điểm tâm lý mỗi cá nhân hoặc nhóm người cụ thể. Ví dụ: sinh viên thường thích sử dụng quần áo bò, những người có tuổi thích sử dụng quần áo vải mềm.

1.2.2. Tâm lý tiêu dùng mang tính chủ quan của từng người. Người tiêu dùng thường có sở thích, nhu cầu, động cơ khác nhau, vì thế hành vi tiêu dùng của họ khác nhau.

1.2.3. Tâm lý tiêu dùng bị quy định bởi các giá trị văn hoá, tín ngưỡng, phong tục tập quán và lối sống của người tiêu dùng, cũng như luật pháp, chính sách của Nhà nước.

1.2.4. Tâm lý tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố thị trường như: sự biến động của giá cả, tình hình cạnh tranh, tình huống và thời cơ mua-bán.

1.2.5. Tâm lý tiêu dùng chịu ảnh hưởng rất nhiều từ tác động tuyên truyền quảng cáo và sách lược tiếp thị, marketing của các doanh nghiệp.

II. CÁC QUÁ TRÌNH, TRẠNG THÁI VÀ THUỘC TÍNH TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Muốn kinh doanh có hiệu quả, yêu cầu đầu tiên đối với các doanh nghiệp là nắm được tâm lý của người tiêu dùng, hiểu được các quá trình, trạng thái tâm lý cơ bản của họ trong quá trình mua sắm, sử dụng và sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

2.1. Cảm giác của người tiêu dùng

2.1.1. Định nghĩa: Cảm giác của người tiêu dùng là quá trình tâm lý phản ánh một cách trực tiếp các thuộc tính riêng lẻ, bề ngoài của các sản phẩm, dịch vụ đang trực tiếp tác động vào các giác quan.

Khi đến với siêu thị, cửa hàng thì các sản phẩm, hàng hoá tác động trực tiếp vào các giác quan của người tiêu dùng. Trước khi đưa ra quyết định mua họ cần nhận thức được sản phẩm, dịch vụ, và lúc này vai trò của cảm giác hết sức quan trọng.

Ví dụ: các màu sắc, hình dáng, kích thước của sản phẩm tác động vào não của người mua (thông qua các giác quan), tạo ra các cảm giác màu (xanh, đỏ, tím, vàng...), hình ảnh (kích thước, hình dáng)... giúp họ nhận biết khách quan, chính xác sản phẩm.

2.1.2. Vai trò của cảm giác đối với người tiêu dùng

- Cảm giác góp phần tạo ra ấn tượng đầu tiên của người tiêu dùng đối với sản phẩm, cảm giác là cơ sở của mọi hoạt động tâm lý phức tạp. Người tiêu dùng nhờ có cảm giác mà có thể nhận biết hàng hoá một cách

toàn diện. Thông qua cảm giác, người mua hàng có ấn tượng đầu tiên về hàng hoá, người bán hàng, doanh nghiệp... từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

- Cường độ tác động của hàng hoá cần phù hợp với ngưỡng cảm giác của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có độ nhạy cảm (ngưỡng) của cảm giác khác nhau đối với sản phẩm, do đó quảng cáo thương mại cần được thiết kế và điều chỉnh cho phù hợp với ngưỡng cảm giác của họ: giá cả, màu sắc, hình dáng...

Ví dụ: Người tiêu dùng rất nhạy cảm đối với giá cả hàng hoá, vì thế muốn thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá, thì cửa hàng nên niêm yết giá bán (cả giá cũ và giá mới). Nếu mức độ hạ giá quá nhỏ thì không đủ ngưỡng kích thích người mua, còn nếu mức độ hạ giá quá lớn, thì khiến người tiêu dùng hoài nghi sản phẩm về chất lượng, độ an toàn nên họ không mua.

Môi trường kinh doanh có thể tạo ra cảm giác ở người tiêu dùng do tâm trạng của người tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào môi trường, địa điểm kinh doanh của các doanh nghiệp. Ví dụ: việc bố trí sắp xếp quầy hàng đẹp, phối hợp màu sắc, ánh sáng đèn và ánh sáng tự nhiên, âm nhạc, diện mạo, tư thế, trang phục của người bán một cách phù hợp.. đều có thể tạo ra cảm giác và ấn tượng mạnh, ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng.

2.2. Tri giác của người tiêu dùng

2.2.1. Định nghĩa: Tri giác của người tiêu dùng là quá trình tâm lý phản ánh một cách trọn vẹn, chỉnh thể, những thuộc tính, đặc điểm, tính chất bề ngoài của sản phẩm, dịch vụ khi chúng trực tiếp tác động vào các giác quan.

Tri giác giúp cho người tiêu dùng nhận biết, phân biệt được các sản phẩm, dịch vụ khác nhau và lựa chọn được sản phẩm phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ.

Ví dụ khi mua một cái đồng hồ treo tường, bao giờ người tiêu dùng cũng quan sát kích thước, hình dạng, màu sắc có hợp với màu sắc, kích thước của căn phòng mà chiếc đồng hồ đó được treo không, có vừa túi tiền của họ không.

2.2.2. Vai trò của tri giác đối với tiêu dùng

- Khi đi mua hàng người tiêu dùng bao giờ cũng lựa chọn sản phẩm cần mua, phù hợp với nhu cầu và mục đích của họ, vì thế vai trò các quy luật tri giác hết sức quan trọng. Quy luật “hình” và “phông” giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm nhanh hơn. Ví dụ, khi đi mua sản phẩm nào đó người tiêu dùng coi sản phẩm đó là đối tượng “hình”, còn những sản phẩm khác chỉ còn là bối cảnh của đối tượng tri giác đó. họ không để ý tới hoặc chỉ cảm nhận lơ mờ. Nắm được quy luật này, khi trưng bày sản phẩm trong cửa hàng, nhà kinh doanh cần dùng ánh sáng, vị trí hoặc sắp xếp phối hợp làm nổi bật sản phẩm, tạo điều kiện tốt nhất cho người tiêu dùng tri giác chúng. Ngoài ra, cần thiết kể bao bì của sản phẩm có màu sắc nổi bật, có biển báo giá, các chỉ dẫn và giới thiệu giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm tốt hơn.

- Có thể sử dụng quy luật ảo giác để trưng bày, giới thiệu sản phẩm rất có hiệu quả. Ví dụ: Bố trí một chiếc gương ở đằng sau quầy bán hoa quả, sẽ khiến người mua có cảm giác hàng hoá rất phong phú và có thể lựa chọn tuỳ thích, làm tăng hứng thú mua hàng của họ. Lợi dụng ảo giác về ánh sáng, độ dài, về phương hướng trong tri giác của người tiêu dùng, nếu nhà kinh doanh biết khéo léo xử trí, sắp xếp hàng hoá, trưng bày... thì sẽ đem lại hiệu quả cao trong kinh doanh.

- Tri giác có thể làm tăng diện tiếp xúc và phục vụ khách cho người bán hàng. Người bán hàng cần coi khách mà mình đang trực tiếp phục vụ là đối tượng tri giác, còn các khách hàng khác là bối cảnh tri giác của mình. Trong trường hợp này, đối tượng và bối cảnh tri giác có thể bất chợt thay đổi vị trí cho nhau. Vì thế, việc luyện tập để mở rộng trường tri giác cho người bán hàng là rất cần thiết. Nếu có trường tri giác rộng, người bán hàng không những tăng diện phục vụ đối với khách (phục vụ được nhiều khách trong một lúc), mà còn kiểm soát được sản phẩm của mình. Ví dụ, nhân viên bán hàng đang tiếp khách A, bất chợt khách B gọi nhân viên bán hàng lại phía mình, thì lúc này khách B lập tức cũng trở thành đối tượng tri giác, lúc này trường tri giác đã mở rộng ra và người bán hàng đã tri giác cả hai khách hàng, phục vụ những yêu cầu của họ.

2.3. Trí nhớ của người tiêu dùng

2.3.1. Định nghĩa

Trí nhớ của người tiêu dùng là quá trình ghi lại, lưu giữ, tái hiện trong trí óc các kinh nghiệm, biểu tượng về sản phẩm, dịch vụ đã tri giác, sử dụng trước đây.

Ví dụ: Thông qua các chương trình quảng cáo sản phẩm, người tiêu dùng có thể ghi nhớ thương hiệu, nhãn mác, đặc điểm sản phẩm, từ đó khi tìm kiếm sản phẩm họ sử dụng các biểu tượng trí nhớ, kinh nghiệm tiêu dùng đã có.

2.3.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ghi nhớ

- Mục đích ghi nhớ ảnh hưởng rất lớn tới trí nhớ của người tiêu dùng, ghi nhớ có mục đích và kế hoạch cụ thể (còn gọi là ghi nhớ chủ định) giúp người tiêu dùng ghi nhớ sản phẩm tốt hơn.

Ví dụ: Trước khi mua tủ lạnh người tiêu dùng sẽ thu thập, tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, ghi nhớ những thông tin ấy và đưa ra quyết định sản phẩm cần mua.

- Ghi nhớ tích cực trên cơ sở hiểu biết đầy đủ, toàn diện về chức năng và công dụng của sản phẩm, có hiệu quả tốt hơn đối với quyết định tiêu dùng (lâu về thời gian, chính xác về nội dung và dễ tái hiện lại khi cần).

Các quy luật trí nhớ được sử dụng trong quảng cáo thương mại, có thể ảnh hưởng rất lớn tới trí nhớ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Ví dụ, nếu chương trình quảng cáo gắn sản phẩm mới với sản phẩm mà người tiêu dùng đã quen biết, thì sẽ nâng cao hiệu quả ghi nhớ của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới.

- Quy luật về khối lượng của trí nhớ ngắn hạn do Miller (Đức) đưa ra. Trên cơ sở các công trình nghiên cứu về trí nhớ ngắn hạn của mình trên hàng vạn khách thể nghiên cứu khác nhau, ông đã đưa ra quy luật sau: trong điều kiện bình thường khối lượng trí nhớ ngắn hạn của con người tương đối ổn định có thể biểu thị bằng công thức sau $M = 7 \pm 2$ (M là khối lượng trí nhớ ngắn hạn). Theo ông con người có thể nhớ được 9 sự vật (hiện tượng) khi chúng có ý nghĩa và liên quan với nhau,

và nhớ được 5 sự vật (hiện tượng) khi chúng không có ý nghĩa hoặc không liên hệ với nhau. Có thể sử dụng quy luật này để nhắc lại thông điệp quảng cáo, hoặc xây dựng chương trình quảng cáo sẽ đem lại hiệu quả rất tốt trong kinh doanh. Ví dụ: có thể nhắc lại 5 lần sản phẩm được quảng cáo trong một ngày, hoặc một chương trình quảng cáo trên vô tuyến chỉ nên bố trí 5 đến 7 sản phẩm cần quảng cáo. Nếu nhắc lại quá nhiều hoặc cho quá nhiều sản phẩm vào một chương trình quảng cáo, thì người tiêu dùng không thể nhớ sản phẩm tốt được.

- Các công trình nghiên cứu cho thấy, khi người tiêu dùng hoạt động tích cực với sản phẩm, dịch vụ thì hiệu quả của ghi nhớ của họ tăng lên rõ rệt. Trong hoạt động tiếp thị, marketing, nếu thu hút người tiêu dùng hoạt động tích cực đối với sản phẩm thì hiệu quả ghi nhớ của họ sẽ tốt hơn. Ví dụ: như cho người tiêu dùng mặc thử quần áo, sử dụng thử đồ điện gia đình, biểu diễn các đồ chơi, ném thử thực phẩm... là cách thức tốt nhất để tăng cường trí nhớ của họ.

- Ảnh hưởng của trật tự vị trí trong dãy của thông tin cần ghi nhớ. Các thông tin có vị trí trong dãy khác nhau thì được ghi nhớ khác nhau, thường thì các thông tin đầu và cuối của dãy dễ ghi nhớ hơn đối với thông tin ở giữa. Theo kết quả thực nghiệm của Botsman - Đại học Tổng hợp Caliphonia (Mỹ) thì các thông tin về sản phẩm có vị trí giữa chương trình quảng cáo, dễ bị quên cao hơn (gấp 3 lần) các thông tin về sản phẩm ở các vị trí đầu và cuối của chương trình. Vì thế, khi thiết kế các chương trình quảng cáo, nhà kinh doanh hoàn toàn có thể chủ động sắp xếp sản phẩm nào cần ưu tiên để làm tăng trí nhớ của người tiêu dùng (xếp ở đầu hoặc cuối chương trình) hoặc chủ động chia tách chương trình quảng cáo ban đầu ra làm 2 hoặc 3 chương trình quảng cáo nhỏ hơn (thực chất là làm tăng số lượng vị trí sản phẩm đầu và cuối trong chương trình quảng cáo).

2.4. Chú ý của người tiêu dùng

2.4.1. Định nghĩa

Chú ý của người tiêu dùng là sự tập trung ý thức của họ vào một hoặc một số sản phẩm, dịch vụ nhất định để nhận biết chúng chính xác hơn, đầy đủ hơn.

Khi đi mua sắm, người tiêu dùng thường chú ý tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ theo các mục đích đề ra. Ví dụ: khi người tiêu dùng có ý định mua tivi màn hình phẳng, loại mỏng treo tường, thì họ chỉ chú ý tới những tivi có những đặc điểm phù hợp, nói cách khác họ chỉ chú ý tới tivi mỏng, màn hình phẳng treo tường mà bỏ qua các loại khác.

2.4.2. Các loại chú ý

Các nhà tâm lý học đã thống nhất với nhau rằng có ba loại chú ý là: chú ý không chủ định; chú ý có chủ định và chú ý sau chủ định.

- Chú ý không chủ định: là chú ý không có mục đích đặt ra từ trước, không cần có sự nỗ lực của ý chí, định hướng một cách không tự chủ vào một hoặc một số sản phẩm nào đó. Ví dụ: khách hàng A đến cửa hàng với ý định mua hàng hoá B nhưng vô tình nhìn thấy sản phẩm mới C đẹp hơn, màu sắc phù hợp, giá cả hợp lý, liền chú ý tới hàng hoá C.

Nguyên nhân gây ra chú ý không chủ định, một mặt là do đặc điểm bản thân sản phẩm (màu sắc, hình dáng, độ sáng, tính chất độc đáo, bất thường của chúng), mặt khác do cơ thể quá căng thẳng, mệt mỏi hoặc tình huống bất thường xuất hiện.

- Chú ý có chủ định: là chú ý có mục đích, có dự định từ trước và có sự nỗ lực ý chí để tập trung ý thức vào sản phẩm. Ví dụ: trong cửa hàng có rất nhiều sản phẩm, nhưng người tiêu dùng chỉ tập trung vào sản phẩm cần mua đã dự định từ trước.

- Chú ý sau chủ định: là chú ý được hình thành sau chú ý có chủ định. lúc này không cần có sự nỗ lực của ý chí mà vẫn tập trung ý thức vào sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ: khi đi mua một cuốn tiểu thuyết nào đó, lúc đầu người mua cố gắng và nỗ lực để đi tìm cửa hàng sách có bán cuốn tiểu thuyết đó, khi đã tìm thấy và giờ ra đọc thì chính nội dung quá “hay” của cuốn tiểu thuyết đã lôi cuốn chú ý của khách, lúc này họ không cần sự nỗ lực của ý chí mà vẫn tập trung cao độ chú ý vào nội dung cuốn tiểu thuyết.

2.4.3. Vai trò của chú ý trong hoạt động kinh doanh

Chú ý có vai trò rất quan trọng trong việc định hướng tiêu dùng cá nhân và xã hội. Có thể sử dụng nhiều cách thức khác nhau để tạo ra chú ý của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

- Đa dạng hoá sản phẩm trong kinh doanh để thu hút chú ý của người tiêu dùng đối với cửa hàng. Khi vào cửa hàng với các sản phẩm phong phú, đa dạng, sẽ tạo ra cho người tiêu dùng một cảm giác được lựa chọn, được tôn trọng và được nhà kinh doanh chú ý.

- Người tiêu dùng có thể bị mệt, do phải đi lại nhiều để tìm kiếm sản phẩm và luôn ở trong trạng thái chú ý căng thẳng. Vì vậy, các doanh nghiệp thương mại cần bố trí chỗ nghỉ, chỗ vui chơi giải trí, kết hợp với ánh sáng, âm nhạc phù hợp làm cho người tiêu dùng chú ý tốt hơn tới sản phẩm.

- Chủ động chuyển từ sự chú ý không chủ định sang chú ý có chủ định của người tiêu dùng, bằng cách sử dụng các chương trình quảng cáo hoặc trang trí cửa hàng phù hợp. Ví dụ: qua cách giới thiệu quảng cáo sống động, thuyết phục về sản phẩm, có thể tạo ra sự chú ý chủ định của người tiêu dùng.

- Sử dụng một số cách thức, thủ thuật tâm lý trong quảng cáo nhằm tạo chú ý của người tiêu dùng. Ví dụ: bằng cách phóng đại hoặc thu nhỏ bất thường sản phẩm quảng cáo; tăng cường độ kích thích của quảng cáo như: tăng âm lượng, dùng âm thanh hoành tráng, sống động hoặc dùng màu sắc rực rỡ, chói lọi, nổi bật, tăng âm lượng đột ngột chương trình quảng cáo của các đài truyền hình, phát thanh... để gây sự chú ý của người tiêu dùng.

- Sử dụng vị trí: cửa hàng có vị trí dễ quan sát, dễ đi, ở vị trí trung tâm nơi có nhiều xe cộ đi lại, gần nơi dân cư sinh sống... có tác dụng rất tốt để tăng cường chú ý của người tiêu dùng. Trong cửa hàng thì những sản phẩm được bày ở các vị trí phù hợp (từ ngực lên tới ngang mắt) là những hàng hoá dễ gây chú ý nhất. Theo nghiên cứu của các nhà Tâm lý học Mỹ, thì các sản phẩm ở vị trí bên trên dễ gây chú ý hơn so với sản phẩm bên dưới, các sản phẩm ở vị trí bên trái dễ gây chú ý hơn so với sản phẩm ở bên phải người mua.

2.5. Tường tượng của người tiêu dùng

2.5.1. Định nghĩa

Tường tượng của người tiêu dùng là quá trình tạo ra ở họ những hình ảnh mới liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp trên cơ sở những biểu tượng đã có trước đây về sản phẩm.

Trong quá trình tiêu dùng sản phẩm, người tiêu dùng luôn mong muốn có được các sản phẩm mới, và ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ. Vì thế việc tạo ra những sản phẩm mới có hình dạng, công dụng và tính chất mới là một trong các bí quyết thành công của các doanh nghiệp.

2.5.2. Vai trò của tường tượng trong hoạt động thương mại

- Quá trình mua sắm của người tiêu dùng thường kèm theo hoạt động tường tượng. Họ tường tượng rất phong phú khi tiến hành hoạt động mua hàng, quyết định mua của họ phụ thuộc vào chỗ, sản phẩm đang lựa chọn có phù hợp với cái mà họ tường tượng ra hay không.

Ví dụ: Khi mua đồ dùng gia đình, người tiêu dùng thường tường tượng hiệu quả sử dụng và thẩm mỹ của đồ dùng đang lựa chọn với môi trường, chỗ ở của họ.

- Tường tượng có vai trò rất quan trọng đối với người bán hàng. Tường tượng của nhân viên bán hàng đúng hay sai có ý nghĩa quyết định đối với doanh thu của công ty. Nhân viên bán hàng xuất sắc là những người phải biết tường tượng hàng hoá nào phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, để giúp công ty đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp.

- Tường tượng sáng tạo có vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động của người bán hàng, giúp họ có thể trình bày, giới thiệu sản phẩm nhằm tạo ra ấn tượng tốt để thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

2.6. Xúc cảm và tình cảm của người tiêu dùng

2.6.1. Định nghĩa

Xúc cảm, tình cảm của người tiêu dùng là thái độ rung cảm có liên quan đến việc thoả mãn (hay không thoả mãn) nhu cầu đối với các sản phẩm, dịch vụ mà họ quan tâm.

Xúc cảm tình cảm là một trong ba mặt của đời sống tâm lý con người, ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức và hành vi của họ. Ví dụ: nếu người tiêu dùng mua được sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả hợp lý, mẫu mã đẹp thì sẽ có tâm trạng, xúc cảm thoải mái dễ chịu và trở thành yếu tố thúc đẩy, duy trì hành vi mua sản phẩm đó và giúp họ nhận biết, ghi nhớ được nhãn mác của sản phẩm.

2.6.2. Các loại xúc cảm và tình cảm

Xúc cảm và tình cảm là hai mức độ khác nhau trong đời sống tình cảm của người tiêu dùng, nhưng chúng luôn thống nhất và bổ sung cho nhau: xúc cảm là sự thể hiện cụ thể của tình cảm ra bên ngoài, còn tình cảm là cái nội dung tiềm tàng bên bên trong của họ.

- Các loại xúc cảm của người tiêu dùng như: bồn chồn, hồ hởi, nhiệt tình, hoảng hốt, buồn chán, căng thẳng... đều có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng của họ.

- Tình cảm tiêu dùng được phân ra theo giá trị mà nó phản ánh. Tình cảm tiêu dùng mang tính chất cá nhân và tình cảm tiêu dùng mang tính chất xã hội. Tình cảm tiêu dùng mang tính chất cá nhân phản ánh các giá trị cá nhân, liên quan tới việc thoả mãn các nhu cầu sinh lý như: ăn, uống, mặc... Còn tình cảm tiêu dùng xã hội phản ánh các giá trị xã hội, cộng đồng, liên quan tới việc thoả mãn các nhu cầu xã hội như: đạo đức, trí tuệ, thẩm mỹ... của người tiêu dùng. Ví dụ, người tiêu dùng mua một cái áo để mặc ấm, bảo vệ sức khỏe thì đó là tình cảm cá nhân, nhưng nếu họ mua áo mới để đi dự mít tinh kỷ niệm ngày thành lập nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, thì đó là tình cảm xã hội, nó phản ánh các giá trị xã hội cao cả (tình yêu đất nước, ý thức dân tộc).

- Người tiêu dùng thể hiện tình cảm đạo đức của mình khi tiêu dùng các sản phẩm, nhằm thoả mãn nhu cầu về chuẩn mực văn hoá như: nhu cầu mua gạo phân phát cho người nghèo chống đói, tiêu dùng hàng Việt Nam để thúc đẩy nền sản xuất của Việt Nam phát triển.

- Tình cảm trí tuệ: nảy sinh khi người tiêu dùng mua sản phẩm công nghệ cao để thoả mãn nhu cầu mở rộng kiến thức, tìm hiểu cái mới lạ trong cuộc sống. Ví dụ, mua máy vi tính để học tin học và truy cập Internet nhằm mở rộng hiểu biết của mình. Tình cảm trí tuệ có tác dụng thúc đẩy hành vi tiêu dùng của người mua hàng, đặc biệt là đối với các sản phẩm công nghệ cao, tiên tiến.

- Tình cảm thẩm mỹ của người tiêu dùng là những rung cảm chủ quan có liên quan tới việc thoả mãn các nhu cầu thẩm mỹ của họ như: nhu cầu cảm thụ cái đẹp, cái thiện, cái hài hoà chứa đựng trong sản phẩm... Ví dụ: người tiêu dùng có thể chạy theo các giá trị văn hoá,

lịch sử của các sản phẩm hay một số người thích hàng hoá theo một mới, tân tiến...

2.7. Khí chất của người tiêu dùng

2.7.1. Định nghĩa

Khí chất của người tiêu dùng là thuộc tính tâm lý phức tạp biểu hiện cường độ, tốc độ, nhịp độ của các hiện tượng tâm lý liên quan tới hoạt động tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của họ.

Khí chất của người tiêu dùng ảnh hưởng rất lớn tới hành vi tiêu dùng của họ. Nếu như người bán hàng hiểu biết được khí chất của người tiêu dùng, thì hoàn toàn có thể thoả mãn được nhu cầu tiêu dùng của họ và nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp

Ví dụ: người nóng nảy thường mua hàng nhanh, nhưng dễ va chạm với người bán hàng và những người xung quanh.

2.7.2. Các loại khí chất

Nhà sinh lý học Nga vĩ đại I.P Páplốp sau rất nhiều năm nghiên cứu (trên các động vật cấp cao và trên con người) đã đi đến kết luận rằng: hệ thần kinh của cả động vật cấp cao và con người đều có 3 tính chất cơ bản sau: cường độ (độ mạnh) - là mức độ hưng phấn và ức chế ở vỏ đại não; cân bằng - là tính cân bằng của hai quá trình thần kinh, hưng phấn và ức chế trên vỏ não; linh hoạt - là tốc độ chuyển hoá cho nhau giữa quá trình thần kinh hưng phấn và ức chế.

Căn cứ vào 3 tính chất trên của hệ thần kinh, I.P. Paplốp đã phân ra 4 kiểu hệ thần kinh chung cho người và động vật cấp cao được trình bày trong bảng 1 sau:

Bảng 1. Kiểu hệ thần kinh chung của người theo I.P Páplốp

Kiểu HTK	Tính chất của hoạt động hệ thần kinh	Loại khí chất
I	Mạnh, cân bằng, linh hoạt	Linh hoạt
II	Mạnh, cân bằng, không linh hoạt	Điềm tĩnh.
III	Mạnh, không cân bằng, hưng phấn ưu thế	Sôi nổi/Nóng nảy
IV	Yếu	Ưu tư

Theo Paplóp, các kiểu hệ thần kinh này quy định sự biểu hiện của bốn loại khí chất tương ứng của con người.

2.7.3. Biểu hiện khí chất ở hành vi mua của người tiêu dùng

Khí chất là đặc trưng tâm lý điển hình và ổn định của người tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của họ. Tuy đặc điểm khí chất của người tiêu dùng thể hiện trong mỗi lần mua, nhưng phải qua nhiều lần mua mới bộc lộ rõ nét và toàn diện khí chất của họ.

- Khí chất linh hoạt:

Biểu hiện ở người có tính chất này là: trạng thái xúc cảm dễ thay đổi, phản ứng nhanh, nhiệt tình, lanh lợi, hiếu động, thiết lập quan hệ nhanh với người bán hàng, nói nhanh, cử chỉ nhanh nhẹn hoạt bát, mua hàng và tính toán giá cả nhanh. Họ thuộc loại hoạt động thần kinh linh hoạt.

- Khí chất điềm tĩnh:

Ở những người này xúc cảm ít thay đổi, hành vi mua hàng của họ bình tĩnh, thận trọng, chắc chắn khi mua hàng, nhưng họ hơi cố chấp, đôi khi đa nghi, hành động tư thế mua hàng khá ung dung, từ tốn, ăn nói và cử chỉ thận trọng biết tự kiềm chế khi giao tiếp, họ thuộc loại hoạt động thần kinh cân bằng.

- Khí chất sôi nổi nóng nảy:

Biểu hiện của người tiêu dùng có khí chất này là: xúc cảm, tâm trạng dễ thay đổi, dễ xúc động, hấp tấp khi mua hàng, biểu hiện ở nét mặt luôn rạng rỡ, mua nhanh. Họ thích nói chuyện trao đổi với người bán hàng, có khả năng thiết lập quan hệ nhanh với những người xung quanh. Họ cũng dễ nổi nóng khi không được quan tâm và phục vụ chu đáo của các nhân viên bán hàng. Họ thuộc loại quá trình thần kinh hưng phấn chiếm ưu thế.

- Khí chất ưu tư:

Người có khí chất này biểu hiện tâm tư trầm lắng, phản ứng chậm, do dự, thâm trầm, không thích ồn ào, đa nghi, kín đáo, tỉ mỉ, ăn nói và cử chỉ chậm chạp, ngưng nghịu. Họ sống bằng nội tâm, không thích giao tiếp, ồn ào. Khi đi mua sản phẩm, họ rất chậm nhưng chắc chắn,

kỹ lưỡng trong lựa chọn. Người bán hàng nên tránh những lời xúc phạm tới họ, bởi họ rất dễ bị tổn thương.

III. NHU CẦU VÀ ĐỘNG CƠ TIÊU DÙNG

3.1. Nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng

Nhu cầu có vai trò hết sức quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển con người, không có nhu cầu thì cũng không thể có nhân cách - chủ thể của hoạt động sản xuất và tiêu dùng xã hội. Nhu cầu là yếu tố cơ bản đầu tiên, quy định tính tích cực của con người. P.K Anôkhin đã cho rằng: bản chất của sự sống là sự nảy sinh và thoả mãn các nhu cầu, và cũng do sự thoả mãn nhu cầu mà làm cho cơ thể sinh vật luôn tiến hoá để thích nghi tốt hơn với môi trường xung quanh. Phần lớn nhu cầu của con người đều được xã hội hoá trong quá trình phát triển của cá nhân, ngay cả những nhu cầu sinh lý bẩm sinh ở một giai đoạn phát triển nào đó cũng mang dấu ấn xã hội nhất định. Nhu cầu của con người luôn mang tính chất chu kỳ và được phát triển trong suốt quá trình hình thành và phát triển của nhân cách.

Trước hết chúng ta cần phải xác định nhu cầu là gì:

Nhu cầu là trạng thái tâm lý, mong muốn của cá nhân đòi hỏi phải thoả mãn để tồn tại và phát triển.

Nếu xét theo góc độ của Tâm lý học quản trị kinh doanh, thì nhu cầu tiêu dùng là toàn bộ các mong muốn, đòi hỏi của người tiêu dùng phải thoả mãn các sản phẩm, dịch vụ nào đó, đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của họ. Nhu cầu tiêu dùng là nhu cầu cấp cao của nhu cầu mang tính chất xã hội. Phương thức thoả mãn nhu cầu này là các hành vi tiêu dùng của cá nhân và các nhóm xã hội được thực hiện trong mối quan hệ người - người, dựa trên các chuẩn mực, các đặc điểm văn hoá xã hội. Trong xã hội, hành vi mua hàng luôn có sự thoả thuận giữa người mua và người bán và được pháp luật thừa nhận.

Nhu cầu tiêu dùng là trạng thái tâm lý, mong muốn của người tiêu dùng đòi hỏi đối với các sản phẩm, dịch vụ cần được thoả mãn để tồn tại và phát triển với tư cách là một thành viên trong xã hội.

Về thực chất, hoạt động tiêu dùng là quá trình sử dụng các giá trị (kinh tế, văn hoá, thẩm mỹ...) của sản phẩm, dịch vụ nào đó để thoả mãn nhu cầu của cá nhân hay nhóm xã hội. Hoạt động tiêu dùng của con người thường do nhu cầu tiêu dùng, những mong muốn, đòi hỏi bên trong quyết định. Tâm lý học hoạt động dựa trên nền tảng triết học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử đã khẳng định: nhu cầu tiêu dùng do hoạt động sản xuất của con người tạo ra, chúng luôn biến đổi trong quá trình phát triển của cá nhân và xã hội và được thể hiện thông qua việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Về mặt lý luận, không nên xem xét nhu cầu tiêu dùng tách biệt với nhu cầu sản xuất, vì một lẽ hết sức giản đơn là nếu không có sản xuất thì không thể có tiêu dùng được. Nhu cầu sản xuất và nhu cầu tiêu dùng của con người luôn luôn thống nhất, bổ sung và quy định lẫn nhau. Vì thế, khi xã hội đạt đến một trình độ phát triển nhất định thì nhu cầu tiêu dùng xã hội lại trở thành động lực quan trọng thúc đẩy sản xuất xã hội. Nhu cầu tiêu dùng khi được đối tượng hoá (sản phẩm tiêu dùng được phát lộ một cách rõ ràng, cụ thể) và khi con người có đủ điều kiện để thoả mãn nó, thì lúc này nó trở thành động cơ tiêu dùng - động lực căn bản quyết định hành động tiêu dùng.

Ví dụ: mùa đông sắp đến, người tiêu dùng có nhu cầu mua quần áo ấm để chống lạnh, bảo vệ sức khoẻ cho mình.

3.1.1. Đặc điểm của nhu cầu tiêu dùng

a. Tính đa dạng

Người tiêu dùng rất khác nhau về mức độ thu nhập, trình độ văn hoá, tính cách, tuổi tác, dân tộc và thói quen sinh hoạt... vì thế họ có nhu cầu khác nhau đối với sản phẩm và dịch vụ. Tính đa dạng của nhu cầu tiêu dùng còn thể hiện ở nhu cầu nhiều mặt của mỗi người tiêu dùng: người ta không chỉ có nhu cầu ăn, mặc mà còn có nhu cầu đi lại, nhu cầu thưởng thức các tác phẩm nghệ thuật, vui chơi giải trí... Một người cùng một lúc, có thể có nhiều nhu cầu, đòi hỏi đối với một sản phẩm tiêu dùng như: chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, hợp thời trang...

b. Tính phát triển

Như đã khẳng định ở phần trên, tâm lý học hoạt động đã khẳng định nhu cầu tiêu dùng của con người là do hoạt động sản xuất tạo ra, vì thế khi nền sản xuất xã hội càng phát triển, đời sống của con người ngày được nâng cao thì nhu cầu tiêu dùng cũng phát triển. Người tiêu dùng không những luôn có nhu cầu được đáp ứng ngày càng tốt hơn các nhu cầu sinh lý (ăn, mặc, uống, chỗ ở...) mà còn đòi hỏi được đáp ứng các nhu cầu tinh thần (âm nhạc, nghệ thuật, vui chơi, giải trí...). Nhu cầu tiêu dùng xã hội và cá nhân về sản phẩm, dịch vụ ngày càng tăng cả về số lượng, chất lượng và chủng loại. Nhu cầu tiêu dùng phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ nhu cầu về số lượng đến nhu cầu về chất lượng. Chính vì thế có những sản phẩm tiêu dùng hiện nay được rất nhiều người ưa chuộng, đến một thời kỳ nào đó trở thành lỗi thời và bị đào thải.

c. Tính chất thang bậc

Nhu cầu tiêu dùng có nhiều mức độ phát triển, chúng thường phát triển dần từ thấp lên cao. Sau khi nhu cầu tiêu dùng ở mức độ thấp-nhu cầu tiêu dùng cơ bản (sinh tồn) được thoả mãn, thì người tiêu dùng hướng tới việc thoả mãn các nhu cầu tinh thần và nhu cầu xã hội cao cấp hơn. C. Mác đã nhiều lần khẳng định: “Đối với mỗi con người thì đầu tiên là ăn, mặc sau đó mới nói chuyện chính trị”. Các nhà tâm lý học hoạt động và tâm lý học nhân văn một lần nữa khẳng định tư tưởng này của Mác, bằng những công trình nghiên cứu thực nghiệm với những kết quả rất thuyết phục.

d. Tính cơ giãn

Bản chất tính đối tượng của nhu cầu đã quyết định tính cơ giãn của chúng. Khi đối tượng (sản phẩm, dịch vụ) và điều kiện thoả mãn của nhu cầu thay đổi (nguyên nhân bên ngoài) đã làm cho tính cơ giãn của nhu cầu bộc lộ, bên cạnh đó, nhu cầu còn chịu ảnh hưởng của các nguyên nhân tâm lý bên trong của người tiêu dùng. Nguyên nhân bên ngoài chủ yếu quy định tính cơ giãn của nhu cầu là: tình hình cung ứng và giá cả của sản phẩm, hiệu quả quảng cáo, tình hình tiêu thụ và ảnh

hưởng của những người xung quanh... Nguyên nhân bên trong bao gồm: sở thích, mong muốn, trình độ, kinh nghiệm, lứa tuổi, giới tính hoặc mức thu nhập... Thông thường nhu cầu tiêu dùng cơ bản đối với các sản phẩm sinh hoạt hàng ngày có độ co giãn nhỏ, còn nhu cầu tiêu dùng về các sản phẩm không thiết yếu hoặc sản phẩm tiêu dùng cao cấp thì có độ co giãn tương đối lớn.

e. Tính chu kỳ

Để tồn tại và phát triển con người luôn tiêu dùng các sản phẩm vật chất và tinh thần do nền sản xuất xã hội cung cấp. Cuộc đời của con người là quá trình này sinh và thoả mãn nhu cầu một cách liên tục không gián đoạn. Những nhu cầu cơ bản mang tính chất sinh học biểu hiện chu kỳ rất rõ như: nhu cầu ăn, nhu cầu uống... sau khi đã được thoả mãn chúng sẽ “vắng bóng” một thời gian, nhưng theo dòng thời gian, tới một lúc nào đó chúng lại xuất hiện có tính chất chu kỳ. Tính chu kỳ của nhu cầu tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của sự thay đổi môi trường tự nhiên, của một và vòng đời của sản phẩm. Ví dụ: cứ mùa đông đến con người lại có nhu cầu quần áo ấm, hoặc mua một đôi giày khi sử dụng được một thời gian giày bị hỏng, con người lại có nhu cầu mua đôi giày mới...

f. Tính bổ sung và thay thế lẫn nhau

Nhu cầu tiêu dùng đối với một số sản phẩm có thể bổ sung cho nhau. Thí dụ: mua bút người ta có thể mua thêm mực, khi mua vô tuyến thì người ta thường mua thêm ăngten... Vì thế, kinh doanh những sản phẩm có quan hệ với nhau hoặc bổ sung cho nhau, chẳng những tạo thuận lợi cho người tiêu dùng khi mua không phải tìm kiếm, mà còn tăng được doanh thu cho các nhà kinh doanh. Nhu cầu tiêu dùng còn có khả năng thay thế cho nhau. Ví dụ: khi cần mua sản phẩm nào đó nhưng chúng khan hiếm hoặc không có trên thị trường, thì người tiêu dùng sẵn sàng mua một sản phẩm thay thế. Ví dụ, người tiêu dùng muốn mua thuốc đánh răng CLOSE UP nhưng nếu sản phẩm này đang khan hiếm, thì người tiêu dùng sẽ mua COLGATE để thay thế...

3.1.2. Các công trình nghiên cứu về nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng

Do thấy được tầm quan trọng của nhu cầu tiêu dùng đối với sự phát triển của cá nhân và xã hội, nên đã từ lâu các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã hết sức quan tâm nghiên cứu nhu cầu. Sau đây chúng ta sẽ xem xét các trường phái tâm lý học khác nhau đã nghiên cứu nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng như thế nào:

Tâm lý học Gestalt: Các nhà tâm lý học Gestalt đã tiếp cận và nghiên cứu nhu cầu dựa trên các quy luật vật lý. Nhu cầu của con người được hình thành trong mối quan hệ thống nhất giữa não người, môi trường và đối tượng. Nhu cầu ở đây được coi là kết quả của mối quan hệ tương tác giữa ba thành tố trên và không chứa đựng yếu tố tâm lý tích cực của chủ thể. Vì thế, các nhà tâm lý học thuộc trường phái này đã khẳng định: môi trường (sự cạnh tranh, những quy định pháp lý, tình huống, thời cơ...) là yếu tố chính thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng cá nhân và xã hội. Các đại diện tiêu biểu cho trường phái này trong nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng là K. Lewin và G. Katona. Lewin đã nghiên cứu nhu cầu của người lao động trong các công ty. Theo ông, nhu cầu của người lao động phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện ăn ở, môi trường và tính chất lao động trong công ty, và nhu cầu của công nhân chỉ có thể thoả mãn được khi người quản lý quan tâm toàn diện tới các vấn đề trong doanh nghiệp. G. Katona đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng xã hội và dựa trên kết quả nghiên cứu nhận được, ông đã cho xuất bản tác phẩm “Xã hội tiêu dùng đại chúng” (1964). Theo G. Katona tiêu dùng xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội chỉnh thể, trọn vẹn và nó phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như sản xuất, người tiêu dùng và đặc biệt là các đặc điểm văn hoá, xã hội, lịch sử và lối sống của họ.

Phân tâm học. Theo S. Freud thì vô thức là động lực chính thúc đẩy sự phát triển của nhân cách, chính vì vậy nhu cầu bản năng được đồng nhất với vô thức và được coi là động lực thúc đẩy tiêu dùng của cá nhân và xã hội. Ernest Ditcher-đại diện tiêu biểu cho phân tâm học nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng. Ông cho rằng: chính nhu cầu bản năng, vô thức đã quyết định hành vi tiêu dùng. Các nhu cầu vô thức như: nhu cầu kéo dài sự sống, nhu cầu an toàn... đã quyết định hành vi tiêu dùng

của các bà nội trợ. Ví dụ: họ không mua táo khô, nho khô vì muốn tránh sự già nua (da nhăn nheo như vỏ nho khô, táo khô), họ không muốn mua mỡ lợn mà mua dầu thực vật, là do họ muốn tránh sự chết chóc, muốn bảo tồn sự sống. Ditcher đã đi tới kết luận rằng: muốn sản phẩm của mình được bán chạy trên thị trường, các nhà sản xuất kinh doanh cần phải hết sức lưu ý tới các nhu cầu bản năng, nhu cầu an toàn... của người tiêu dùng. Theo ông, các chương trình quảng cáo cho sản phẩm cũng phải được xây dựng dựa trên các nhu cầu bản năng, vô thức của người tiêu dùng.

Tâm lý học nhân văn: Các nhà tâm lý học nhân văn khi nghiên cứu nhu cầu đã coi nhu cầu như là động cơ hành động của con người. Đại diện xuất sắc nhất của trường phái tâm lý học này là Abraham Maslow, ông đã có nhiều công trình nghiên cứu về nhu cầu và mối quan hệ giữa nhu cầu và hành vi tiêu dùng. Theo ông, các nhu cầu của con người có thể được phân ra làm 5 loại, các nhu cầu này có thể tác động một cách độc lập hoặc bổ sung lẫn nhau để thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Trong mỗi con người, nhu cầu được sắp xếp theo thứ bậc từ thấp đến cao, từ chỗ hoàn toàn mang tính sinh lý đến chỗ hoàn toàn mang tính xã hội. Thứ bậc của nhu cầu được sắp xếp như sau: nhu cầu sinh lý; nhu cầu an toàn; nhu cầu tình cảm và giao lưu; nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định. Hành vi mua hàng có thể bị chi phối của một loại hoặc đồng thời cả 5 loại nhu cầu này. Các nhà sản xuất kinh doanh cần hết sức lưu ý tới mức độ thoả mãn các nhu cầu trên của người tiêu dùng trong sản xuất, trước khi tung sản phẩm ra thị trường. Thông thường thì tính chất cấp thiết của nhu cầu cũng luôn thay đổi, khi một nhu cầu nào đó được thoả mãn thì tính cấp thiết (sự thúc đẩy) của nó không còn mạnh mẽ nữa, nhóm nhu cầu khác lại trở nên bức xúc, có sức lôi cuốn thúc đẩy hơn. F. Herzberg đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng của người dân Mỹ, từ kết quả nhận được ông đã đưa ra lý thuyết 2 yếu tố về nhu cầu và động cơ tiêu dùng. Theo ông, trong bất cứ một sản phẩm nào đưa ra trên thị trường, bao giờ cũng chứa đựng yếu tố hài lòng và yếu tố không hài lòng, vấn đề của các nhà sản xuất kinh doanh là làm thế nào để tăng cường yếu tố hài lòng, tạo ra động cơ mua sắm của họ. Ví dụ: Khi đưa ra sản phẩm máy tính xách tay

Apple trên thị trường, thì người tiêu dùng thường tìm kiếm các yếu tố hài lòng và không hài lòng của nó. Những yếu tố hài lòng như: đồ thị có màu sắc đẹp, sắc nét; gọn nhẹ dễ mang; bàn phím được bố trí hài hoà, hợp lý dễ thao tác; có nhiều chức năng sử dụng... Những yếu tố không hài lòng: thời gian bảo hành ngắn; hướng dẫn sử dụng sơ sài; dịch vụ bảo hành kém; giá đắt... Như vậy các nhà sản xuất kinh doanh cần phải tăng cường các yếu tố hài lòng và hạn chế các yếu tố không hài lòng trong các sản phẩm đưa ra thị trường, có như vậy mới kích thích được nhu cầu tiêu dùng của người dân.

Tâm lý học hoạt động: Các nhà tâm lý học hoạt động nghiên cứu nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng dựa trên nền tảng triết học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. A.N Lêônchép đã nhấn mạnh: “nhu cầu với tính chất là một sức mạnh nội tại chỉ có thể được thực thi trong hoạt động”. Nhu cầu luôn được biến hoá thông qua các đối tượng trong quá trình tiêu thụ các đối tượng này. Quan điểm Mác xít khác hẳn với quan điểm coi nhu cầu là điểm xuất phát và là điểm chủ yếu. Tâm lý học hoạt động nhấn mạnh mối quan hệ giữa hoạt động sản xuất và nhu cầu tiêu dùng theo sơ đồ: “Hoạt động sản xuất - Nhu cầu tiêu dùng - Hoạt động sản xuất”. Như vậy nhu cầu tiêu dùng của con người được sản xuất ra, chúng luôn thay đổi và được bổ sung nội dung vật chất mới, đồng thời các hình thức phản ánh tâm lý của các nhu cầu này cũng có sự thay đổi về chất.

Mối quan hệ giữa nhu cầu và động cơ tiêu dùng cũng được các nhà tâm lý học hoạt động hết sức quan tâm. Nhu cầu tiêu dùng là trạng thái tâm lý chủ quan của cá nhân, khi nhu cầu xuất hiện thì tạo ra trạng thái căng thẳng, mất thăng bằng trong cơ thể, lúc này cá nhân chưa biết được sản phẩm hoặc dịch vụ nào có khả năng thoả mãn nhu cầu đó. Chỉ cho tới khi đối tượng (sản phẩm, dịch vụ) của nhu cầu tiêu dùng được phát lộ ra, thì lúc này nhu cầu mới có tính đối tượng, còn chính sản phẩm được nhận biết ấy có được chức năng thúc đẩy, chức năng hướng dẫn hành vi tiêu dùng, tức là trở thành động cơ của nó.

3.1.3 Phân loại nhu cầu tiêu dùng

Nhu cầu tiêu dùng của con người vô cùng phong phú và đa dạng. Cho đến nay các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh vẫn còn chưa có sự

thống nhất với nhau về cách thức phân loại nhu cầu. Có rất nhiều cách phân loại nhu cầu tiêu dùng khác nhau, nhưng tựu chung lại hiện nay tồn tại các cách phân loại cơ bản sau:

Theo mục đích mua của người tiêu dùng, người ta phân nhu cầu tiêu dùng ra làm 2 loại sau: nhu cầu tiêu dùng phục vụ sản xuất và nhu cầu tiêu dùng phục vụ đời sống. Nhu cầu tiêu dùng phục vụ sản xuất là nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm phục vụ quá trình sản xuất nhằm tạo ra các sản phẩm, dịch vụ thoả mãn các nhu cầu của cá nhân và nhu cầu xã hội. Nhu cầu tiêu dùng phục vụ đời sống là nhu cầu về sản phẩm vật chất hoặc tinh thần trong đời sống của cá nhân hoặc các nhóm xã hội, nhằm đảm bảo sự tồn tại và phát triển của họ với tư cách là những thành viên của xã hội.

Theo chủ thể hoạt động tiêu dùng, người ta phân nhu cầu tiêu dùng ra làm 2 loại: nhu cầu tiêu dùng cá nhân và nhu cầu tiêu dùng xã hội. Nhu cầu tiêu dùng cá nhân là nhu cầu tiêu dùng trong đời sống của cá nhân phù hợp với khả năng chi trả và đặc điểm tâm lý của họ. Nhu cầu tiêu dùng xã hội là nhu cầu tiêu dùng của các nhóm xã hội hoặc của cả xã hội, thường phục vụ cho các mục tiêu và chương trình phát triển xã hội.

Các nhà tâm lý học hoạt động thường phân nhu cầu tiêu dùng ra làm hai loại *theo nội dung vật chất hoặc tinh thần*. Nhu cầu tiêu dùng vật chất là các nhu cầu tiêu dùng mà đối tượng thoả mãn của nó là những sản phẩm vật chất hoặc dịch vụ cụ thể, bảo đảm cho sự tồn tại của con người. Nhu cầu tiêu dùng tinh thần là những nhu cầu mà đối tượng thoả mãn của nó là những sản phẩm, dịch vụ mang tính chất tinh thần gắn liền với sự phát triển xã hội của họ.

Các nhà tâm lý học kinh tế thường căn cứ vào *mức độ thể hiện của nhu cầu tiêu dùng* để phân ra làm 2 loại là: nhu cầu tiêu dùng hiện thực và nhu cầu tiêu dùng tiềm năng. Nhu cầu tiêu dùng hiện thực là nhu cầu đang thể hiện rõ nét, cụ thể ở chủ thể tiêu dùng và họ đang trải nghiệm trạng thái thiếu hụt, mất cân bằng do chưa được thoả mãn sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Nhu cầu tiêu dùng tiềm năng là những nhu cầu tiềm ẩn, không bộc lộ rõ ràng trong thời điểm hiện tại, nhưng có thể xuất hiện bất cứ lúc nào trong tương lai. Nếu như nắm bắt được

các nhu cầu tiềm năng. các nhà kinh doanh đưa ra sách lược tiếp thị, marketing, quảng cáo phù hợp, có thể biến các nhu cầu này thành nhu cầu hiện thực thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm. Thông qua việc nghiên cứu nhu cầu tiềm năng, giúp cho các nhà kinh doanh xây dựng được chiến lược kinh doanh tốt hơn cho doanh nghiệp. Nhu cầu tiềm năng có thể bị mất đi hoặc mãi mãi chỉ ở mức độ tiềm ẩn, nếu chúng không được phát hiện, bộc lộ và tăng cường. Điều này sẽ làm mất đi cơ hội cạnh tranh trên thương trường, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Một trong các hướng nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng có hiệu quả trong tâm lý học quản trị kinh doanh là Tâm lý học nhân văn. A Maslow là nhà tâm lý học tiêu biểu nhất nghiên cứu về nhu cầu trong trường phái tâm lý học này. Bằng những kết quả nghiên cứu nhận được, ông đã chia nhu cầu tiêu ra làm 5 nhóm sau: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội (giao tiếp và tình cảm), nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu được khẳng định (đã được trình bày ở trên, xem tr. 68).

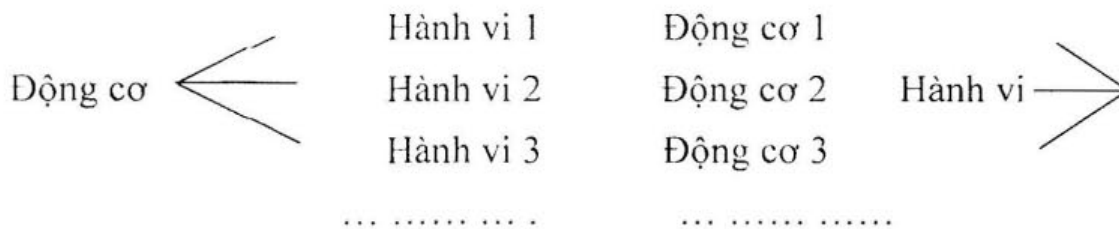
Trong môi trường hoạt động kinh doanh việc tạo ra được sản phẩm, dịch vụ có thể thoả mãn được nhiều nhu cầu của người tiêu dùng cùng một lúc có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc lôi cuốn và thúc đẩy hành vi tiêu dùng của họ. Ví dụ, nếu nhà sản xuất kinh doanh đưa ra thị trường được chiếc áo vừa đáp ứng được nhu cầu thẩm mỹ (đẹp), nhu cầu kinh tế (giá phải chăng), nhu cầu an toàn (chống nóng, dễ thoát mồ hôi)... chắc chắn được tiêu thụ tốt trên thị trường.

3.2. Động cơ tiêu dùng

3.2.1. Khái niệm động cơ tiêu dùng

Người tiêu dùng khi thực hiện hành vi mua sản phẩm thường lựa chọn một nhãn mác, thương hiệu cụ thể ở một cửa hàng, siêu thị nào đó. Tâm lý học quản trị kinh doanh cần nghiên cứu để trả lời cho câu hỏi, vậy yếu tố nào đã thúc đẩy họ thực hiện các hành vi trên? Tại sao họ lại mua ở địa điểm đó và lại lựa chọn nhãn mác, thương hiệu như vậy?... Đây chính là vấn đề động cơ tiêu dùng, vấn đề đã và đang được các nhà kinh doanh và các nhà tâm lý học kinh doanh hết sức chú ý. Khi con người ở trạng thái tích cực, với một tâm trạng thoả mãn, mọi hoạt động

của họ đều bị một hoặc một số động cơ nhất định chi phối. Tuy động cơ là nguyên nhân bên trong, là động lực thúc đẩy hành vi nhưng mối quan hệ giữa hành vi và động cơ hết sức phức tạp. Có thể cùng một động cơ lại thúc đẩy các hành vi khác nhau, và ngược lại có trường hợp cùng một hành vi lại do nhiều động cơ khác nhau quy định.



Những trường hợp này thường thấy trong hoạt động tiêu dùng: Ví dụ, cùng với động cơ giải khát có thể thúc đẩy các hành vi khác nhau như: uống trà, uống CocaCola, uống nước khoáng, ăn kem... hoặc cũng một hành động mua xe máy, nhưng lại xuất phát từ nhiều động cơ như: tiết kiệm thời gian đi lại, khoe mẽ, sĩ diện, thưởng thức cái đẹp...

Trên thực tế, một hành vi thường không phải do một mà do nhiều động cơ thúc đẩy, các động cơ này đan xen lẫn nhau, thậm chí là có những động cơ trái ngược nhau thúc đẩy. Trong đời sống cùng một lúc, con người có nhiều động cơ khác nhau, trong đó động cơ nào có cường độ mạnh, có ý nghĩa quan trọng nhất đối với người tiêu dùng sẽ trở thành động cơ chủ đạo, những động cơ nào có cường độ yếu, không quan trọng sẽ trở thành động cơ thứ yếu (không chủ đạo). Nói chung, thường hành vi của con người là do động cơ chủ đạo quyết định. Cho đến nay có rất nhiều quan điểm khác nhau về động cơ tiêu dùng trong Tâm lý học quản trị kinh doanh, sau đây là một số lý thuyết cơ bản nhất.

3.2.2. Các lý thuyết về động cơ tiêu dùng

a. Lý luận về sự thôi thúc của nội lực

Theo quan điểm của nhà tâm lý học hành vi Thorndike thì động cơ là động lực tâm lý nội sinh, thúc đẩy và duy trì hoạt động của cá nhân và khiến hoạt động đó diễn ra theo mục tiêu và phương hướng nhất định. Động cơ là nguyên nhân định hướng hành vi, bảo đảm kết quả của hành vi. Nó là lực lượng nội sinh, chủ động trong cơ thể con

người, là rung động tâm lý do nhu cầu nào đó của cá nhân gây ra. Lý luận này coi động cơ là hàm số của thoả mãn tâm lý (thói quen trong quá khứ). Theo Thorndike thì phần lớn quyết định mua hàng dựa vào kết quả (thoả mãn hay không thoả mãn) của hành vi mua hàng trong quá khứ. Nếu việc mua hàng trong quá khứ tốt (thoả mãn), thì người tiêu dùng có xu hướng lặp lại hành vi này.

Lý thuyết này sau đó đã được Hertz, Hilgard và Powell tiếp tục nghiên cứu thực nghiệm. Các nhà tâm lý học này đã đưa ra công thức để tính sức mạnh của động cơ là:

$$\mathbf{SEr = SHr \times D \times V \times K}$$

Trong đó: SEr: Sức mạnh động cơ (Strength of Experiences)

SHr: Mức độ của thói quen (Strength of Habits)

D: Sự thôi thúc của nội lực (Desire)

V: Giá trị tinh thần của kích thích (Value)

K: Sự thu hút, lôi cuốn của sản phẩm (Kindle)

Công thức này có thể giải thích như sau: sức mạnh động cơ hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm nào đó, là một tích số của thói quen, sự thôi thúc nội lực, giá trị tinh thần và sự thu hút của sản phẩm. Như vậy, nếu các yếu tố trên càng mạnh thì khả năng người tiêu dùng mua sản phẩm đó càng tăng, còn nếu như chỉ một trong các yếu tố đó bằng không thì hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm đó hoàn toàn có thể không xảy ra.

a. Lý thuyết nhận thức

Trái với lý thuyết về sự thôi thúc nội lực của động cơ, lý thuyết nhận thức cho rằng: hành động của người tiêu dùng chủ yếu được quyết định bởi các nhân tố niềm tin, kỳ vọng và dự đoán về những biến cố trong tương lai. Vì vậy, hành vi tiêu dùng của con người là những hành vi có mục đích được ý thức. Như vậy sự khác biệt giữa hai lý thuyết trên là ở chỗ, lý thuyết về sự thôi thúc nội lực của động cơ chỉ chú trọng tới kết quả của sự kiện trong quá khứ, còn lý thuyết nhận thức lại nhấn mạnh sự dự đoán sự kiện trong tương lai. Theo các

tác giả của lý thuyết này thì sức mạnh của động cơ mua hàng phụ thuộc vào hai biến số là: kỳ vọng của người mua và sức khơi gợi của sản phẩm.

$$M = E \times V$$

Trong đó: M: Sức mạnh của động cơ (Motivation)

E: Kỳ vọng của người mua (Expectation)

V: Sức khơi gợi của sản phẩm (Voluptuary)

Cần phải giải thích thêm rằng, kỳ vọng là niềm tin của cá nhân đối với kết quả hành vi mua hàng. Sức khơi gợi là sự đánh giá của cá nhân đối với kết quả (sản phẩm).

b. Lý thuyết động cơ 2 yếu tố

Lý thuyết này do Herzberg và các cộng sự của ông thuộc trung tâm nghiên cứu tâm lý khách hàng Pisbua (Mỹ) đưa ra. Theo lý thuyết này thì động cơ mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc đồng thời vào 2 yếu tố chứa đựng trong sản phẩm và các chính sách cụ thể của công ty là: các yếu tố duy trì và các yếu tố thúc đẩy. Nếu tạo ra được mức độ thoả mãn của các yếu tố đó ở người tiêu dùng càng cao thì động cơ mua hàng của họ càng mạnh. Ví dụ, khi đi mua ô tô, người tiêu dùng bao giờ cũng suy nghĩ về các yếu tố sau:

- Các yếu tố duy trì: chế độ bảo hành của công ty sau khi mua, độ an toàn của xe khi sử dụng, sự tiện lợi và thuận tiện trong sử dụng, tình hình cung ứng xe ô tô trên thị trường...

- Các yếu tố thúc đẩy gồm: kiểu dáng xe, giá cả, chất lượng, tính năng ưu thế vượt trội của xe so với các loại xe khác trên thị trường, uy tín của công ty và của sản phẩm trên thị trường... .

Căn cứ vào lý thuyết này các nhà tâm lý học Nhật Bản đã đưa ra công thức sự thúc đẩy của động cơ như sau:

$$P = M \times H$$

Trong đó:

- P: Sức mạnh của động cơ (Power of Motivation)

- M: Các yếu tố thúc đẩy, kiểu dáng, độ cuốn hút của hàng hoá, điều kiện hấp dẫn đối với người tiêu dùng (Motivative factors)

- H: Điều kiện cần thiết, chất lượng, tính năng, giá cả thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng (Hygiene)

Như vậy, lý thuyết trên cho rằng nếu chỉ thoả mãn các điều kiện cần thiết, thì người tiêu dùng vẫn chưa thực sự hài lòng đối với sản phẩm, họ chỉ thật sự hài lòng chừng nào được thoả mãn cả về kiểu dáng, độ cuốn hút của sản phẩm đó.

c. Động cơ tiêu dùng trong tâm lý học hoạt động

Động cơ là yếu tố cơ bản nhất quyết định hành vi tiêu dùng của con người. Động cơ tiêu dùng không ngẫu nhiên mà có, mà bao giờ cũng được khởi phát từ nhu cầu về một loại sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, không phải toàn bộ nhu cầu đều trở thành động cơ, mà chỉ một số nhu cầu nào đó khi gặp đối tượng và có điều kiện để thoả mãn, thì nhu cầu đó mới trở thành động cơ. Để nhấn mạnh sự khác biệt này A. N Lêônchév đã nhấn mạnh: “Khi còn là nhu cầu thì chủ thể mới ở trạng thái tâm lý chưa thể nói được rằng sự vật, đối tượng nào có khả năng thoả mãn nhu cầu. Trước khi được thoả mãn thì nhu cầu “chưa biết đến” đối tượng của nó, đối tượng này cần phải phát lộ ra. Chỉ nhờ kết quả của sự phát lộ như vậy, nhu cầu mới có tính đối tượng của nó. Còn cái sản phẩm được nhận biết (được hình dung, được tư duy ra) ấy thì có được chức năng thúc đẩy, chức năng hướng dẫn hoạt động đã trở thành động cơ”. (24 tr 185)

Như vậy động cơ tiêu dùng là hình ảnh, biểu tượng của sản phẩm dần được phát lộ ra trong quá trình đối tượng hoá nhu cầu, thúc đẩy, định hướng hành vi của người tiêu dùng chiếm lĩnh nó.

Động cơ tiêu dùng là toàn bộ các động lực thúc đẩy, định hướng hành vi tiêu dùng của cá nhân và các nhóm xã hội.

3.2.3. Đánh giá động cơ tiêu dùng

Các nhà tâm lý học Mỹ đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu nhằm tìm kiếm các phương pháp đánh giá động cơ tiêu dùng. Họ đã đưa

ra ba kiểu đánh giá động cơ hành vi tiêu dùng như sau: đánh giá hội tụ (focused self-report), đánh giá toàn bộ (Global self-report), đánh giá phóng chiếu (Projective measure).

Đánh giá hội tụ (focused self-report): yêu cầu cá nhân mô tả về các nhu cầu, động cơ và sự hài lòng của mình về sản phẩm hoặc các đặc điểm nổi bật của sản phẩm. Ví dụ: Assael (1981) đã mô tả hội tụ về động cơ của người tiêu dùng về nhu cầu độ ngọt và thành phần của CocaCola. Quy trình này yêu cầu người tiêu dùng mô tả mức độ “lý tưởng” về độ ngọt và thành phần quy định sự lựa chọn nhãn mác của họ, và đánh giá mức độ thoả mãn sau khi họ sử dụng sản phẩm nhãn mác này. Cách đánh giá này là thước đo công bằng về nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm, nhưng nó không mô tả đầy đủ hệ thống động cơ thúc đẩy việc sử dụng sản phẩm đó.

Đánh giá toàn bộ (Global self - report): cho phép mô tả toàn bộ động cơ của người tiêu dùng, họ cho chúng ta biết họ cần cái gì, nhu cầu của họ ra sao. Trên cơ sở các nhu cầu đó, nhà sản xuất có thể thiết kế các chương trình quảng cáo phù hợp. Ví dụ Murray (1968) đã phát triển cách phân loại động cơ tiêu dùng, và đã đưa ra các động cơ cụ thể sau: thành đạt, bảo vệ, trật tự, tự quản, khoe mẽ, tư cách, địa vị, thể diện, thay đổi, đăng quang. Edwards (1974) đã dùng phương pháp liệt kê sở thích cá nhân và đánh giá cường độ của các động cơ đó bằng điểm sẽ được thể hiện trong các thang đánh giá. Bảng liệt kê sở thích của Edwards bao gồm 210 đôi mệnh đề. Ví dụ: “Tôi thích kể chuyện về mình cho người khác” và “Tôi muốn làm việc vì mục đích riêng của tôi”. Mỗi đôi mệnh đề đưa ra yêu cầu khách thể lựa chọn mệnh đề (các sở thích đã liệt kê) phù hợp nhất với họ. Kết quả nghiên cứu bằng phương pháp này đã cho kết quả rất ấn tượng. Căn cứ trên kết quả nghiên cứu bằng phương pháp sử dụng bảng liệt kê sở thích cá nhân của Edwards, thì người tiêu dùng ô tô có thể phân ra làm 2 nhóm. Nhóm (1) rất ưa chuộng các đặc tính cốt lõi của xe như: an toàn chắc chắn đáng tin cậy, dự báo trước được; nhóm (2) thích sự vượt trội: động cơ khoẻ, ấn tượng, hứng thú.

Đánh giá phóng chiếu (Projective measure): Khác với cách tiếp cận đánh giá hội tụ và cách tiếp cận đánh giá toàn bộ, cách tiếp cận đánh giá phóng chiếu cho rằng: người tiêu dùng khó có thể tự mô tả. đánh giá một cách khách quan, trung thực các động cơ của họ. Bằng việc đưa ra những kích thích không rõ ràng, chưa kết thúc, mơ hồ cho khách thể, nhà nghiên cứu ghi lại các phản ứng (nói hoặc viết) của họ đối với các kích thích đó, từ đó có thể phát hiện rõ động cơ của họ. Các nhà nghiên cứu cho rằng các động cơ của người tiêu dùng nếu chưa được thoả mãn thì sẽ được “phóng chiếu” bằng phản ứng đối với các kích thích đó. Ví dụ, thực nghiệm của Mc Clelland và Atkinson (1968) được tiến hành như sau: các khách thể không được ăn trước khi tiến hành thực nghiệm, nhiệm vụ của họ là nhận biết hình ảnh của các loại món ăn được phóng chiếu trên màn hình trong một thời gian ngắn. Kết quả thực nghiệm cho thấy, các khách thể đói (nhóm thực nghiệm) nhận biết đúng hình ảnh món ăn với tỷ lệ cao hơn so với các khách thể không đói (nhóm đối chứng)... Công trình nghiên cứu của Bruner và Postman về nhận thức sản phẩm tiêu dùng cũng cho kết quả tương tự là: các từ mô tả các sản phẩm thiết yếu đối với sự tồn tại của con người được nhận biết nhanh hơn rất nhiều so với các từ mô tả sản phẩm ít cần thiết hoặc không liên quan tới sự tồn tại của họ. Các công trình nghiên cứu trên đã khẳng định rằng: chính trạng thái không thoả mái do các nhu cầu chưa được thoả mãn tạo ra, đã thúc đẩy phản ứng của cá nhân đối với những kích thích đưa ra (không rõ ràng, mơ hồ).

Thực chất của phương pháp phóng chiếu là căn cứ vào sự tác động của các động cơ ngẫu nhiên có trước để tìm hiểu nguồn gốc sâu xa của động cơ mua hàng. Hiện nay trong tâm lý học quản trị kinh doanh có rất nhiều phương pháp phóng chiếu khác nhau được sử dụng như:

- *Phương pháp liên tưởng từ (còn gọi là phương pháp liên tưởng ngôn ngữ)*. Phương pháp này được tiến hành một cách rất đơn giản, bằng cách trao cho khách thể một danh sách tên các sản phẩm không liên quan tới họ. Sau khi đọc xong danh sách đó, yêu cầu họ cho biết từ nào được họ liên tưởng đến trước tiên. Bằng việc phân tích phản ứng và thời gian phản ứng có thể nghiên cứu được nhu cầu, động cơ và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Thông thường, người ta sử dụng

các phương pháp liên tưởng từ sau: phương pháp liên tưởng tự do không theo chủ đề; phương pháp liên tưởng có khống chế. Ví dụ, khi cho khách thể đọc từ “tủ lạnh” thì yêu cầu họ liên tưởng tới các nhãn mác nổi tiếng của tủ lạnh “Sanyo” hoặc “National”... Phương pháp liên tưởng liên tục: nhà nghiên cứu nói ra từ thứ nhất và yêu cầu khách thể liên tưởng và nói ra các từ tiếp theo.

- *Phương pháp mô tả gián tiếp*: Phương pháp này người ta không yêu cầu khách thể trực tiếp nói ra động cơ và thái độ của họ đối với sản phẩm, mà yêu cầu mô tả động cơ, thái độ của người khác đối với sản phẩm ấy, qua đó bộc lộ động cơ, thái độ thực của họ. Ví dụ, nghiên cứu của Haire (1970) về thái độ của người tiêu dùng đối với cà phê tan, khi lần đầu tiên nó được giới thiệu trên thị trường. Để trả lời cho câu hỏi: Tại sao các bà nội trợ không mặn mà với việc mua sắm cà phê tan? Ông đã thiết kế 2 danh sách, mô tả các bà nội trợ giống hệt nhau ngoại trừ trong một danh sách có ghi mua cà phê tan và trong danh sách kia có ghi mua cà phê phin. Kết quả nghiên cứu nhận được cho thấy, phần lớn các khách thể cho rằng, các bà mua cà phê tan là những bà lười biếng, chi tiêu không có kế hoạch. Như vậy, mô tả của các khách thể về đặc điểm tâm lý của các bà nội trợ mua cà phê tan đã phóng chiếu quan điểm và thái độ của họ đối với cà phê tan.

- *Phương pháp họa đồ*: Phương pháp này còn gọi là phương pháp giải thích bằng hình vẽ. Với phương pháp này người ta để cho khách thể trả lời câu hỏi do các nhân vật (được vẽ trên giấy) nói ra, qua đó hiểu được suy nghĩ của khách thể. Ví dụ, Smith nhà tâm lý học người Mỹ đã dùng phương pháp này để điều tra tình hình tiêu thụ thuốc lá. Ông vẽ trên giấy bức tranh một người đàn ông vừa đi làm về và nói với vợ rằng: “Anh đã quyết định cai thuốc lá”, qua đó thăm dò phản ứng của các bà vợ đối với các ông chồng nghiện thuốc. Như vậy, phương pháp này là mượn miệng người thứ ba để nghiên cứu quan điểm và thái độ của khách thể đối với việc hút thuốc lá.

- *Phương pháp trắc nghiệm kết thúc câu*: Thực chất của phương pháp này là yêu cầu khách thể hoàn thành các câu chưa kết thúc, để qua đó nghiên cứu thái độ và động cơ của họ đối với các sản phẩm, hàng

hoá. Ví dụ: “Nếu bạn đi mua xe máy thì mua...”. hoặc “Nếu bạn bị cảm lạnh thì bạn sẽ mua...”

- *Phương pháp TAT* (Thematic Apperception Test): Phương pháp này còn gọi là phương pháp giải thích hình hoạ, trắc nghiệm theo chủ đề chung. Người ta cho khách thể xem một số bức tranh có liên quan tới một sản phẩm nào đó, sau đó để cho họ đọc một mẫu chuyện ở trên hình vẽ, rồi yêu cầu họ giải thích các hình vẽ đó. Qua đó, các nhà tâm lý có thể nghiên cứu động cơ và nhu cầu của người tiêu dùng.

3.2.4. Mô hình và phân loại động cơ tiêu dùng

a) *Mô hình động cơ mua hàng*: Mô hình là hình ảnh rút gọn của sự vật trong tự nhiên và trong xã hội, thông qua hình ảnh này con người có thể biết được các thành tố và các quan hệ giữa chúng trong cấu trúc các sự vật, hiện tượng. Mô hình được ứng dụng rộng rãi trong Tâm lý học quản trị kinh doanh nhằm mục đích đơn giản hoá các hiện tượng tâm lý phức tạp, tạo thuận lợi cho việc nhận thức nắm bắt quy luật nội tại của chúng.

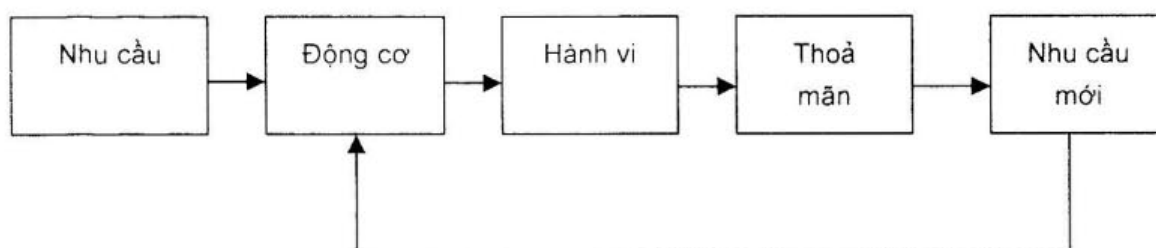
Trên thực tế hành vi mua hàng của người tiêu dùng đều do động cơ thúc đẩy. Muốn có động cơ thì cần phải có nhu cầu về sản phẩm, song không phải mọi nhu cầu về sản phẩm đều trở thành động cơ mua. Muốn nhu cầu mua sản phẩm trở thành động cơ cần phải có hai điều kiện sau đây.

- Thứ nhất: chỉ khi nào đạt được cường độ nhất định thì nhu cầu mới trở thành động cơ thúc đẩy (hoặc chấm dứt) hành động mua. Trong hoạt động tiêu dùng, chỉ có những nhu cầu tiêu dùng mạnh, giữ vai trò chủ đạo mới có thể sinh ra động cơ thúc đẩy hành vi tiêu dùng trên thực tế. Ví dụ: người ta đói muốn ăn, khát thì muốn uống, rét thì muốn mặc thêm quần áo, chính những mong muốn này tạo ra các trạng thái tâm lý khác nhau trong cơ thể, nhưng không phải mong muốn nào cũng trở thành động cơ, chỉ có những mong muốn chủ đạo thì mới thúc đẩy hành vi mua hàng trên thực tế.

- Thứ hai, có nhu cầu nhưng còn phải có đối tượng (phát lộ) và đủ điều kiện thoả mãn nhu cầu, thì nhu cầu mới sinh ra động cơ. Ví dụ, nếu người tiêu dùng muốn mua sản phẩm nào đó, mà sản phẩm đó không có

trên thị trường hoặc không có đủ tiền để mua thì mong muốn (nhu cầu) đó cũng không trở thành động cơ mua được. Như vậy trong hoạt động tiêu dùng mối quan hệ giữa nhu cầu, động cơ, hành vi tiêu dùng luôn gắn chặt và quan hệ mật thiết với nhau. Có thể mô hình hoá mối quan hệ này như sau:

Sơ đồ 2: Mối quan hệ nhu cầu, động cơ và hành vi mua hàng



Như vậy khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng, không chỉ dừng lại ở biểu hiện bên ngoài của hành vi mua, mà phải phân tích, nghiên cứu và chỉ ra được những những yếu tố bên trong (nhu cầu, động cơ...) quy định, thúc đẩy hành vi đó.

b. Phân loại động cơ tiêu dùng

Động cơ tiêu dùng rất phong phú, đa dạng nhưng căn cứ vào tính chất của chúng có thể chia ra làm hai loại sau: động cơ có tính chất sinh lý và động cơ có tính chất tâm lý, tinh thần.

Động cơ tiêu dùng có tính chất sinh lý: là động cơ tiêu dùng nảy sinh từ nhu cầu có tính chất bẩm sinh, sinh lý của người tiêu dùng, nhằm thoả mãn các nhu cầu: duy trì, kéo dài, phát triển cuộc sống của họ. Với sự thúc đẩy của các động cơ này, hành vi tiêu dùng giữa các cá nhân ít khác nhau. Các động cơ này có đặc điểm là: rõ nét, đơn giản, trùng lặp và dễ thực hiện. Ví dụ: trên thực tế, những người tiêu dùng có khả năng chi trả thấp thường mua các sản phẩm cơ bản, thiết yếu nhằm thoả mãn nhu cầu sinh lý, đảm bảo cho sự tồn tại của họ.

Động cơ tiêu dùng có tính chất tâm lý: Đây là loại động cơ nảy sinh từ nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng, với tư cách là một nhân cách trong xã hội. Các động cơ này có sự khác nhau rất lớn giữa các cá nhân về phương thức thực hiện và mức độ thoả mãn

chúng. Các động cơ này có đặc điểm là: sâu sắc, kín đáo, đa dạng và luôn được đánh giá bởi các giá trị, chuẩn mực xã hội. Ví dụ: trên thị trường, có người tiêu dùng mua hàng hoá cốt để tìm tòi tri thức, để hưởng thụ cái đẹp, để tặng bạn bè, người yêu, để được tôn trọng hoặc tạo dựng quan hệ cho họ.

Thông thường, hành vi tiêu dùng bị quy định cả hai loại động cơ trên (tâm lý và sinh lý) nhưng trong đó luôn có một loại động cơ chiếm vai trò chủ đạo. Các sản phẩm có cùng chất lượng, công dụng thì người tiêu dùng bao giờ cũng lựa chọn loại nào có khả năng thoả mãn nhu cầu tâm lý nhiều nhất. Ví dụ, cùng một loại sản phẩm (cùng một giá) trên thị trường thì sản phẩm nào có hình thức đẹp, giá trị thẩm mỹ vượt trội thì sẽ được người tiêu dùng lựa chọn nhiều hơn. Do vậy, khi thiết kế sản phẩm các doanh nghiệp cần hết sức lưu ý tới khuynh hướng này của người tiêu dùng.

c. Các loại động cơ thường thấy ở người tiêu dùng

Động cơ tiêu dùng được thể hiện trong cuộc sống thường ngày hết sức đa dạng, nhưng khái quát lại có các dạng sau:

- *Động cơ thực dụng*: Đây là động cơ lấy giá trị sử dụng thực tế của hàng hoá, dịch vụ làm mục tiêu chủ yếu. Những người tiêu dùng có động cơ này đặc biệt chú trọng tới công dụng và chất lượng thực tế của sản phẩm, dịch vụ, quan tâm đến lợi ích kinh tế, độ bền chắc, chứ không chú ý tới kiểu dáng, cấu tạo, màu sắc hoặc uy tín của thương hiệu.

- *Động cơ chạy theo cái mới*: Động cơ này lấy cái mới mẻ, độc đáo, thời thượng của sản phẩm, dịch vụ làm mục đích chủ yếu. Người tiêu dùng thuộc loại động cơ này, khi mua hàng họ đặc biệt chú trọng kiểu dáng, cấu tạo, màu sắc trang trí, vẻ đẹp của sản phẩm. Họ chạy theo cái mới, cái tiên tiến. Những người có động cơ này thường là người có đầu óc phóng khoáng, thích giao tiếp, tiếp thu cái mới nhanh. Người tiêu dùng thuộc loại này thường là những người ở thành phố, những người ở lứa tuổi thanh niên. Họ là những người thích mới và khi tiêu dùng chịu ảnh hưởng rất mạnh từ quảng cáo và những người xung quanh.

- *Động cơ chạy theo cái đẹp*: Động cơ này lấy giá trị thưởng thức, giá trị nghệ thuật của sản phẩm làm mục đích chủ yếu. Khi đi mua hàng, họ đặc biệt chú ý tới giá trị nghệ thuật của sản phẩm. Do vậy họ hết sức coi trọng kiểu dáng, màu sắc, mốt, giá trị văn hoá, nghệ thuật mà không chú ý tới giá cả hoặc chất lượng của sản phẩm. Người tiêu dùng thuộc loại này thường ở lứa tuổi thanh niên, những người tri thức, văn nghệ sĩ. Họ thường là khách hàng thường xuyên của các cửa hàng mỹ nghệ, đồ trang sức, đồ dùng cao cấp.

- *Động cơ mua hàng giá rẻ*: Động cơ này chú trọng tới giá cả sản phẩm, người tiêu dùng muốn chi trả ít mà có được nhiều lợi ích vật chất. Những người tiêu dùng thuộc dạng này đặc biệt phản ứng rất nhanh nhạy đối với những thay đổi về giá, thích mua sản phẩm hạ giá, có giá khuyến mại, giá đặc biệt. Những người có động cơ này thường là người có thu nhập thấp, hoặc những người có lối sống, cách sống tiết kiệm hà khắc.

- *Động cơ dự trữ*: Những người có động cơ này thường là những người cơ hội, họ muốn có được một lượng sản phẩm nhất định để khi thị trường khan hiếm, họ bán ra kiếm lời hoặc sử dụng dần. Khi giá cả tăng mạnh trên thị trường, tình hình sản xuất đình trệ hoặc chiến tranh xảy ra, thường là yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng có động cơ này.

- *Động cơ phô trương*: Những người có động cơ này thường thích phô trương địa vị, khoe khoang sự giàu sang... Khi mua hàng họ thường không chú ý tới tác dụng thực tế của việc chi tiêu, mà lại đặc biệt chú ý tới ý nghĩa tượng trưng, giá trị tinh thần của hàng hoá. Người có động cơ này phần nhiều là ông chủ, người có địa vị trong các cơ quan nhà nước và những người nổi tiếng trong xã hội.

- *Động cơ thói quen*: Những người có động cơ này thường mua sản phẩm để thoả mãn thị hiếu hoặc lối sống riêng của mình. Họ thường xuyên mua những sản phẩm mà họ ưa thích hoặc theo thói quen. Nói chung hành vi tiêu dùng của những người này có đặc điểm là ổn định, tập trung, và mang tính chất thực dụng.

- *Động cơ tình nghĩa*: Những người có động cơ này thường mua hàng có tính chất tình huống, do ấn tượng mạnh của người bán hàng đối

với họ. Họ thực hiện hành vi mua sản phẩm do cảm tình đặc biệt, niềm tin đối với sản phẩm, nhân viên bán hàng hoặc công ty tạo ra. Trong trường hợp này động cơ chính thúc đẩy hành vi tiêu dùng của họ là tình cảm và xúc cảm dương tính đối với sản phẩm, người bán hàng hoặc doanh nghiệp.

3.2.5. Vai trò của động cơ tiêu dùng

Động cơ có vai trò hết sức quan trọng đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã nhấn mạnh động cơ có các vai trò cơ bản sau:

- *Vai trò khởi phát-thúc đẩy*: Động cơ là động lực căn bản thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng, nó giữ vai trò khởi phát hoạt động của cá nhân. Động cơ thôi thúc người tiêu dùng có hành vi mua sản phẩm theo các mục tiêu đã đề ra. Nếu không có động cơ tiêu dùng thì không thể có hành vi của người tiêu dùng được.

- *Vai trò dẫn dắt*: Động cơ không chỉ có vai trò khởi phát hành vi, mà còn dẫn dắt hành vi theo hướng nhất định. Cá nhân người tiêu dùng có thể có nhiều động cơ một lúc, nhưng trong số những động cơ này có thể có những động cơ trái ngược nhau. Trong trường hợp này xảy ra sự cọ sát, đấu tranh giữa các động cơ. Kết quả là động cơ nào mạnh nhất sẽ đóng vai trò chủ đạo và hướng hành vi đi theo mục tiêu đã chọn. Sau khi động cơ có cường độ mạnh nhất đã được thoả mãn, thì động cơ có cường độ yếu sẽ được tăng cường độ mạnh và trở thành nhân tố quy định hành vi.

- *Vai trò duy trì*: Việc thực hiện hành động thường trải qua nhiều giai đoạn, trong một thời gian nhất định, trong thời gian ấy động cơ xuyên suốt luôn luôn thúc đẩy, duy trì hành vi cho tới khi hành vi được thực hiện.

- *Vai trò gia tăng hiệu ứng*: Kết quả của hành vi có tác dụng gia tăng hoặc giảm thiểu sự lặp lại hành vi ấy. Sự thoả mãn nhu cầu, động cơ có tác dụng duy trì và củng cố hành vi, được gọi là “tác dụng gia tăng hiệu ứng”. Trong kinh doanh các yếu tố như sản phẩm có chất lượng tốt, uy tín của cửa hàng và công ty... có tác dụng củng cố hành vi của người tiêu dùng, họ sẽ quay lại cửa hàng và tiếp tục mua hàng.

Ngược lại, nếu hành vi tiêu dùng không được thoả mãn, thì người tiêu dùng chán ghét, không muốn lui tới cửa hàng và không mua hàng nữa.

- *Vai trò chấm dứt hành vi*: Khi động cơ đã thúc đẩy hành vi đạt được kết quả mong muốn, nhu cầu của người tiêu dùng đã được thoả mãn thì hành vi do động cơ ấy tạo nên sẽ chấm dứt, lúc này động cơ thực hiện vai trò chấm dứt hành vi.

IV. NHÓM NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA HỌ

4.1. Nhóm người tiêu dùng

Trên thị trường, khách hàng vô cùng phong phú và đa dạng, việc phân chia khách hàng thành các nhóm (theo các tiêu chí nào đó) có ý nghĩa hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Nếu phân loại khách hàng một cách khách quan, nắm được các đặc điểm tâm lý của họ, sẽ giúp cho các nhà sản xuất kinh doanh đưa ra những sách lược kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp. Thông thường các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh thường phân loại khách hàng theo các tiêu chí sau: lứa tuổi; thu nhập; giới tính; khu vực địa lý.

Theo lứa tuổi khách hàng có thể phân chia ra làm: khách hàng trẻ em (gồm 3 tiểu nhóm: nhi đồng (3 - 10 tuổi), thiếu niên (11 - 13 tuổi), vị thành niên (14 - 17 tuổi)); khách hàng thanh niên (18 - 34 tuổi); khách hàng trung niên (35 - 55 tuổi); khách hàng cao tuổi (trên 55 tuổi). Theo mức độ thu nhập khách hàng có thể được chia ra làm: khách hàng có thu nhập cao (thượng lưu); khách hàng có thu nhập trung bình (trung lưu); khách hàng có thu nhập thấp (hạ lưu). Theo giới tính, khách hàng được chia ra: khách hàng nam giới; khách hàng nữ giới. Theo khu vực địa lý, khách hàng được chia ra làm: khách trong nước, khách ngoài nước, khách hàng châu Á; khách hàng châu Âu; khách hàng châu Mỹ... Sau đây chúng ta đi sâu phân tích đặc điểm tâm lý các nhóm khách hàng theo lứa tuổi.

4.2. Nhóm người tiêu dùng theo lứa tuổi

4.2.1. Đặc điểm tâm lý khi mua hàng của trẻ em

Theo pháp luật của Việt Nam trẻ em là những người có độ tuổi từ 3 đến 17 tuổi. Kết quả điều tra dân số năm 2003 cho thấy số lượng trẻ

em ở lứa tuổi này chiếm khoảng 45% dân số. Vì vậy, việc nắm bắt tâm lý tiêu dùng của trẻ em có ý nghĩa đặc biệt đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Lứa tuổi này có thể chia ra làm 3 tiểu nhóm: nhi đồng (3 -10 tuổi); thiếu niên (11 - 13 tuổi) và vị thành niên (14 - 17 tuổi)

a. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của lứa tuổi nhi đồng

Tuổi nhi đồng từ 3 cho tới 10 tuổi, hành vi tiêu dùng của trẻ ít chịu ảnh hưởng của các tác động bên ngoài, tâm lý tiêu dùng của các em thay đổi theo độ lớn của tuổi. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng nổi bật của các em giai đoạn này như sau:

- *Nhu cầu tiêu dùng phát triển từ nhu cầu có tính chất sinh lý dần dần đến có nhu cầu mang nội dung xã hội.* Nhu cầu của trẻ ở thời kỳ 3 tuổi chủ yếu là nhu cầu sinh lý. Cùng với sự trưởng thành về thể chất, những tác động của ngoại cảnh được phản ánh ngày càng sâu sắc hơn ở lứa tuổi này. Nhu cầu của các em từ chỗ mang tính bản năng, phát triển thành nhu cầu có tính chất xã hội, có tính chất tự ý thức. Ví dụ: trẻ 4 - 5 tuổi đã biết so sánh một cách trực tiếp bề ngoài của các đồ chơi hoặc thức ăn, yêu cầu mẹ hoặc cô mua theo ý thích của các em. Trẻ em rất ít khi là người mua mà về cơ bản các em là người tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ. Các em có thể mua hàng đơn giản với số lượng ít (bút mực, vở, bánh kẹo)... Hành vi mua hàng từ chỗ hoàn toàn dựa vào người lớn, chuyển dần tới chỗ không hoàn toàn phụ thuộc vào người lớn.

- *Hành vi tiêu dùng phát triển từ chỗ có tính chất bắt chước tới chỗ thể hiện đặc điểm cá nhân:* Hành vi tiêu dùng của nhi đồng mang nặng tính chất bắt chước, đặc biệt là thời kỳ trước tuổi đi học, thấy bạn khác có đồ chơi gì bắt mẹ mua bằng được. Theo đà lớn lên, hành vi tiêu dùng này dần dần được thay bằng hành vi tiêu dùng mang đặc điểm cá tính. Hành vi trên bắt đầu có động cơ, mục đích nhất định thể hiện cá tính của trẻ. Ví dụ: trẻ mua đồ chơi nhưng phải là màu đỏ-đỏ thể hiện sở thích riêng về màu sắc.

- *Tâm trạng của trẻ diễn biến từ chỗ không ổn định tới chỗ ổn định:* Tâm trạng của nhi đồng rất không ổn định, dễ bị nhiễm lây tâm

trạng của người khác, xúc cảm dễ thay đổi với hàng tiêu dùng, lúc này thì thích, ngay sau đó đã không thích (chán). Tâm trạng tiêu dùng không ổn định này biểu hiện rất rõ ở thời kỳ trước tuổi đi học. Với đà lớn lên về độ tuổi, thời gian của các em tiếp xúc với môi trường xã hội ngày càng tăng lên. Các em được rèn luyện trong cuộc sống tập thể, năng lực không chế tình cảm riêng của các em phát triển, tâm trạng trên dần dần được ổn định.

- *Ấn tượng về người bán hàng của trẻ rất sâu sắc*: Các em thường coi người bán hàng như những người thân, nếu như người bán hàng không có được cách tiếp xúc, giao tiếp tốt với trẻ, thì sẽ có ấn tượng không tốt và trẻ sẽ không bao giờ đến với cửa hàng nữa. Ngược lại, nếu người bán hàng vui tươi, giúp đỡ và chỉ bảo cho trẻ, thì sẽ tạo ấn tượng sâu sắc và trẻ nhớ rất lâu.

- *Thích sự chỉ bảo hướng dẫn của người lớn*: ở lứa tuổi này, do trí nhớ phát triển chưa ổn định, trẻ hay bị quên nhãn mác sản phẩm. Vì thế, sự gợi ý, hướng dẫn của người bán hàng rất quan trọng, giúp trẻ thực hiện nhanh hành vi mua hàng cho các em.

b. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của trẻ em lứa tuổi thiếu niên

Thiếu niên là những trẻ em có độ tuổi từ 11 đến 13 tuổi. Đây là thời kỳ phát dục của cơ thể kéo theo những thay đổi rất lớn về tâm lý, sinh lý của trẻ. Về sinh lý, là thời kỳ mà các tuyến hoóc môn trong cơ thể đã bắt đầu hoạt động khá mạnh (đặc biệt là hoóc môn sinh dục) làm cho chiều cao, trọng lượng tăng mạnh. Ở các em nữ, ngực phát triển mạnh kèm theo với các thay đổi ở bộ phận sinh dục, bắt đầu có kinh, não bộ phát triển mạnh. Về tâm lý, khác với các giai đoạn trước, trẻ đã có lòng tự trọng, đòi hỏi được tôn trọng; năng lực tư duy lôgic, tư duy ngôn ngữ được nâng cao. Về tình cảm, xúc cảm cũng có sự phát triển vượt bậc, nhu cầu giao tiếp đặc (biệt là giao tiếp với các bạn khác giới) có vai trò hết sức quan trọng trong sự phát triển ý thức và tự ý thức của trẻ. Giai đoạn này chứa đựng nhiều mâu thuẫn trong sự phát triển tâm lý của các em thể hiện thông qua các đặc điểm tâm lý tiêu dùng như sau:

- *Muốn tỏ ra là người lớn, thích so sánh với hành vi tiêu dùng của người lớn:* Tâm lý tiêu dùng không muốn bị cha mẹ ràng buộc, muốn tự mua hàng hoá mà mình thích, mặc dù vẫn phải phụ thuộc cha mẹ (xin tiền cha mẹ). Khuynh hướng nhu cầu tiêu dùng và hành vi mua hàng của các em chưa chín chắn (do chưa có kinh nghiệm tiêu dùng, chưa hiểu biết nhiều về sản phẩm), vì thế có thể mâu thuẫn với người lớn, khuynh hướng này ngày càng được hình thành một cách rõ nét.

- *Khuynh hướng mua hàng bắt đầu được xác lập và hành vi mua hàng ngày càng ổn định:* Trẻ tích cực học hỏi, khám phá thế giới vì thế kiến thức tiêu dùng ở tuổi thiếu niên không ngừng tăng lên, nhận thức về môi trường xã hội ngày càng sâu sắc, xu hướng hứng thú ổn định, mơ mộng, ảo tưởng ngày càng giảm đi, tư duy và hành vi có ý thức tăng lên. Kinh nghiệm, cảm xúc ngày càng phong phú, năng lực phán đoán, phân tích và khái quát đối với sản phẩm tiêu dùng tăng mạnh. Thói quen mua hàng được hình thành cùng với những sở thích thị hiếu ổn định của trẻ.

- *Phạm vi chịu ảnh hưởng xã hội dần dần tăng lên.* Hành vi tiêu dùng của các em từ chỗ chịu ảnh hưởng của gia đình, chuyển sang chịu ảnh hưởng của các nhóm bạn bè và của xã hội. So với tuổi nhi đồng thì năng lực tự chủ của các em được tăng rất nhiều. Các hiện tượng xã hội đã ảnh hưởng khá lớn tới hành vi tiêu dùng của trẻ như: mốt, sản phẩm mới được quảng cáo trên tivi. Nhu cầu giao tiếp với bạn bè, thầy cô giáo của các em mở rộng, vì thế ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng của các em.

c. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của trẻ em tuổi vị thành niên

Tuổi vị thành niên là thời kỳ phát triển của trẻ từ 14 đến 17 tuổi, giai đoạn này đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong sự hình thành nhân cách của các em. Các em thường thể hiện ở các đặc điểm tâm lý tiêu dùng sau:

- *Sự hoàn thiện của hệ thần kinh, các giác quan* đã làm cho cảm giác, tri giác có độ nhạy cảm cao, ngưỡng cảm giác phân biệt và năng lực cảm thụ hội hoạ, âm nhạc phát triển mạnh. Vì thế, khi lựa chọn sản phẩm các em đã có cách nhìn quan sát phân biệt khá tốt, dễ hình thành kinh nghiệm tiêu dùng.

- Trong giai đoạn này trí nhớ chủ định, trí nhớ có ý nghĩa phát triển làm cơ sở rất tốt cho việc ghi nhớ các nhãn mác, kiểu loại sản phẩm, hàng hóa được quảng cáo trên tivi và các phương tiện truyền thông đại chúng.

- Tự ý thức phát triển mạnh, kéo theo khả năng đánh giá đặc điểm của cơ thể các phẩm chất và năng lực của cá nhân trong nhóm được tăng cường. Vì vậy, việc lựa chọn sản phẩm đã có sự hài hoà, yếu tố thẩm mỹ hết sức được coi trọng. Trong việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng các đặc điểm giới tính được các em ý thức rất rõ. Ví dụ: Các em gái dùng phấn son trang điểm, lựa chọn gam màu trong ăn mặc, các em trai chú ý tới các hàng thể thao như: bóng đá, bóng bàn...

- Trong tiêu dùng, ở thời kỳ này các em còn chưa có sự chín chắn để chạy theo trào lưu, hoặc ảnh hưởng của môi trường bên ngoài.

4.2.2. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của tuổi thanh niên

Thanh niên là những người ở độ tuổi từ 18 đến 34 tuổi. Đây là giai đoạn hoạt động học tập và hoạt động xã hội rất tích cực của các em, thể hiện định hướng nghề nghiệp rõ rệt. Theo kết quả điều tra dân số năm 2003, hiện nay ở Việt Nam thanh niên chiếm khoảng 1/4 (21 triệu người) dân số cả nước, họ được phân bố khá rộng và là lực lượng tiêu dùng rất quan trọng trong xã hội. Khi tiêu dùng, thanh niên thể hiện các đặc điểm sau:

- Có tính độc lập cao trong tiêu dùng:

Người tiêu dùng ở tuổi thanh niên có năng lực độc lập mua hàng và tiêu dùng sản phẩm. Do sự thay đổi về vai trò của họ trong gia đình, họ được coi như những thành viên thực thụ, vì thế khi cha mẹ tiêu dùng các sản phẩm đắt tiền đều trao đổi ý kiến với các em. Một số thanh niên đã đi làm đã có thu nhập, vì thế khả năng mua hàng rất lớn.

- Chạy theo mốt, thể hiện tính thời đại. Thanh niên thường là những người sôi nổi, tư duy nhanh nhạy, sắc bén, tràn đầy hy vọng đối với tương lai, có tinh thần dám nghĩ dám làm, luôn khát vọng cái mới và tri thức mới. Họ là những người hết sức sáng tạo trong tiêu dùng. Tâm lý tiêu dùng của họ chạy theo mốt, theo thời đại, dẫn đến trào lưu mới, đòi hỏi hưởng thụ cái đẹp. Thanh niên thường là những người tìm

tôi, thường thức và phổ biến sản phẩm mới, hành vi tiêu dùng mới của họ thường tác động ảnh hưởng rất lớn tới người khác xung quanh tạo ra xu hướng tiêu dùng trên thị trường.

- *Thích thể hiện “cái tôi”*:

Thanh niên là những người nằm trong giai đoạn quá độ, từ giai đoạn thiếu niên (chưa trưởng thành) lên giai đoạn trung niên (trưởng thành), vì thế ý thức về “cái tôi” là nhu cầu nổi bật trong tiêu dùng ở lứa tuổi này. Họ đòi hỏi được độc lập, tự chủ, mọi lời nói, mọi việc làm đều muốn biểu hiện nội dung “cái tôi”. Trong tiêu dùng, họ rất ưa thích những hàng hoá biểu hiện được cá tính, muốn có sự độc đáo, không muốn giống ai.

- *Yêu cầu thực dụng*:

Khi tiêu dùng sản phẩm, thanh niên thường phản ánh được phong cách thời đại, phù hợp với xu hướng phát triển của khoa học kỹ thuật hiện đại, họ là những người có tri thức, quan hệ rộng, tiếp xúc với nhiều nguồn thông tin. Vì thế, khi lựa chọn hàng tiêu dùng họ khá chủ động. Họ lựa chọn các sản phẩm mới, thời thượng nhưng phải thực dụng, hợp với môi trường hoạt động và công việc của họ.

- *Tính dễ xúc động trong tiêu dùng*:

Một đặc trưng điển hình nữa về tâm lý tiêu dùng ở tuổi thanh niên là “tâm lý hai cực”. Lứa tuổi thanh niên ở thời kỳ quá độ, tư tưởng, tình cảm, hứng thú, thị hiếu, tính cách, khí chất đều chưa ổn định. Trong tiêu dùng họ thể hiện tính dễ xúc động, dễ thay đổi, vì vậy có thể dẫn tới cực đoan. Họ thường thể hiện mâu thuẫn giữa lý trí và tình cảm khi lựa chọn sản phẩm và phần nghiêng bao giờ cũng thuộc về tình cảm. Họ có khuynh hướng rõ ràng ưa hay không ưa đối với hàng hoá nào đó. Đôi khi chỉ vì một trong những nhân tố như: mốt, màu sắc, kiểu dáng hoặc giá cả nào đó làm cho họ mất hẳn đi tính khái quát tổng hợp khi ra quyết định mua hàng.

4.2.3. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng ở tuổi trung niên

Thông thường giai đoạn trung niên kéo dài từ 35 đến 55 tuổi. Người tiêu dùng trung niên chiếm số lượng khá đông trong toàn bộ dân cư (35%). Phần lớn trong họ là những người đã có gia đình, vì vậy vai

trò và trách nhiệm của họ hết sức nặng nề đối với gia đình và xã hội. Họ thường là chủ gia đình, vì thế có vai trò hết sức quan trọng trong tiêu dùng, họ mua hàng không chỉ cho bản thân mà còn cho cả gia đình. Người tiêu dùng ở tuổi trung niên thường giữ vị trí quyết định không chỉ trong việc mua sản phẩm đồ dùng sinh hoạt thông thường trong gia đình, mà còn quyết định việc mua hàng bền lâu có giá trị.

- Chú trọng hàng hoá vừa có tính thực dụng, vừa có giá rẻ, hình thức đẹp.

Người tiêu dùng ở tuổi trung niên do phải luôn đối mặt với cuộc sống, là người thực hiện vai trò đối nội đối ngoại của gia đình. Vì thế, họ luôn tính toán trong chi tiêu cho phù hợp với điều kiện kinh tế của gia đình. Khi tiêu dùng họ chú trọng nhiều hơn tới tính thực dụng và giá cả của sản phẩm, nhưng cũng có yêu cầu nhất định đối với hình thức bề ngoài của hàng hoá.

- Chú trọng sự tiện lợi của hàng hoá.

Là người phải gánh vác công việc nặng nề trong gia đình và xã hội, quỹ thời gian của họ rất hạn chế, vì thế người tiêu dùng ở tuổi trung niên rất ưng hộ những sản phẩm sử dụng tiện lợi. Ví dụ: họ rất thích thực phẩm ăn liền, chế biến sẵn, giúp họ giảm lao động nội trợ và thời gian khi sử dụng.

- Mua hàng theo lý trí.

Nếu như thanh niên thường mua hàng theo tuỳ hứng nhiều hơn lý trí, thì khi bước vào tuổi trung niên, do vừa phải lo toan đời sống gia đình, vừa phải lo đối nội đối ngoại, cho nên khi mua hàng họ thường suy nghĩ cân nhắc hết sức kỹ càng vì thế lý trí đóng vai trò hết sức quan trọng.

4.2.4. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của người cao tuổi

Nó chung người tiêu dùng cao tuổi là những người đã đủ tuổi về hưu (nữ 55, nam 60 tuổi trở lên). Người tiêu dùng cao tuổi ở Việt Nam chiếm 10% dân số. Đặc điểm nổi bật của người cao tuổi là các quá trình tâm, sinh lý của họ đã suy thoái dần như: chân chậm, mắt mờ, tai nghe không rõ nhu cầu, động cơ, xúc cảm, tình cảm cũng có sự thay đổi cơ

bản, có thể bệnh nghề nghiệp xuất hiện. Vì thế, nhu cầu tiêu dùng về ăn, mặc, ở, đi lại của người tiêu dùng cao tuổi đã có thay đổi rõ rệt.

- *Nhu cầu về ăn*: do có thay đổi về sinh lý, hệ thần kinh, các giác quan thính giác, thị giác, khứu giác và hệ thống tiêu hoá bị suy thoái dần (không nhận thấy mùi thơm, màu sắc của thức ăn), răng rụng gây ra khó khăn cho họ trong việc ăn uống. Vì thế, họ có nhu cầu sử dụng những thực phẩm mềm, dễ tiêu hoá, bổ dưỡng cho sức khoẻ.

- *Nhu cầu thay đổi*: nhu cầu về mặc có sự thay đổi cơ bản, người cao tuổi thích dùng quần áo rộng rãi, thoáng mát, thoải mái và thuận tiện được làm từ các chất vải mềm, mỏng. Hệ tuần hoàn máu và các chức năng điều tiết của cơ thể bị suy giảm, họ rất nhạy cảm với thay đổi thời tiết, vừa sợ lạnh, vừa sợ nóng vì thế họ rất khó lựa chọn chất liệu may mặc vừa ý. Nhìn bề ngoài, người cao tuổi không kén chọn việc ăn mặc, nhưng thực tế họ chỉ giảm nhu cầu thẩm mỹ, còn nhu cầu đối với chất lượng của sản phẩm thì lại cao hơn.

- *Nhu cầu về đồ dùng*: ở người cao tuổi, chức năng thị giác và thính giác ngày càng giảm đi, vận động chậm dần, sợ ngã, vấp, cho nên họ có nhu cầu sử dụng các dụng cụ trợ giúp tri giác như: máy trợ thính, kính lão... Đối với đồ dùng gia đình, họ yêu cầu sự tiện lợi, an toàn, có lợi cho sức khoẻ, phù hợp với đặc điểm của tuổi già như: gậy chống nhẹ, có nhiều tác dụng. Do suy thoái hệ thần kinh, con người khi bước vào tuổi già thường ngủ ít, rất khó ngủ, giờ ngủ thay đổi (ngủ sớm, dậy sớm). Bởi vậy, họ có nhu cầu về chỗ ở là yên tĩnh, thoáng mát.

- *Tiêu dùng theo thói quen*: Người cao tuổi thường tiêu dùng theo thói quen, khi quen với một loại sản phẩm nào đó thì rất khó thay đổi. Họ rất nhớ nhãn mác hàng hoá, kinh nghiệm tiêu dùng hàng hoá mà họ có được khi còn trẻ. Vì thế, các nhà tiêu dùng cần duy trì nhãn mác hàng hoá mà họ đã sử dụng, hoặc đưa ra các sản phẩm mới được kế tục từ những sản phẩm, nhãn mác mà họ đã biết.

- *Yêu cầu của người cao tuổi đối với người phục vụ nhiệt tình*: Không như thanh niên, người cao tuổi thường không có nhiều ước mơ, không tiêu dùng theo tình cảm, mà tiêu dùng theo ý chí, động cơ mua

hàng của họ chủ yếu là thực dụng, tiện lợi. Vì thế, khi mua hàng họ yêu cầu sự phục vụ tận tình, chu đáo, thủ tục đơn giản, và nhận được sự quan tâm, chăm sóc của những người xung quanh.

- *Kết cấu nhu cầu có thay đổi:*

Đối tượng tiêu dùng của người cao tuổi chủ yếu là thực phẩm bảo vệ và tăng cường sức khoẻ. Một khi thực phẩm và sản phẩm bảo vệ sức khoẻ có lợi cho họ, thì giá cả được đặt xuống hàng thứ yếu. Họ không thích những hàng hoá hào nhoáng bề ngoài, họ yêu cầu hàng hoá phải có lợi ích thực tế. Rất khó tạo ra thị hiếu và hứng thú mới đối với người cao tuổi. Thông thường khi có tuổi, thị hiếu, nhu cầu và hứng thú cũ lại tăng lên, họ khó từ bỏ thói quen có hại cho sức khoẻ như: hút thuốc, uống rượu... cần tuyên truyền giúp họ từ bỏ thói quen xấu ấy đồng thời tổ chức cho họ các hoạt động trợ giúp sức khoẻ tuổi già (câu lạc bộ, hội người cao tuổi...).

- *Nhu cầu phục vụ theo yêu cầu, thuận tiện, thích hợp.* Các hình thức mua qua điện thoại, đưa hàng tận nhà, bán hàng qua mạng, dịch vụ thăm khám sức khỏe tại nhà... được họ hết sức ủng hộ.

4.3. Nhóm người tiêu dùng theo giới tính

Theo tiêu chí giới tính, thì người tiêu dùng được chia ra làm hai nhóm: người tiêu dùng là phụ nữ và người tiêu dùng là nam giới. Mỗi nhóm này có đặc điểm tâm lý tương đối nổi bật trong hoạt động tiêu dùng của họ.

4.3.1. Tâm lý tiêu dùng của phụ nữ

Người tiêu dùng là phụ nữ có số lượng đông và giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động mua hàng, họ chẳng những là người quyết định mua hàng tiêu dùng cho bản thân mà còn cho gia đình họ. Trên thực tế, người phụ nữ đảm nhiệm nhiều vai trong cuộc sống thường ngày: người bà, người vợ, người mẹ, người con gái, bà chủ gia đình... Vì vậy, họ là người thường mua đồ dùng cho trẻ em, cho người cao tuổi, cho nam giới và cho gia đình. Hàng hoá mà phụ nữ tiêu dùng phần lớn là hàng đóng gói và hàng “mềm”. Hàng đóng gói là hàng để trong đồ đựng (hộp, túi nilon, chai, lọ...). Những hàng hoá trên thường

không cần thuyết minh tỉ mỉ tính năng của hàng hoá, người tiêu dùng mua theo ấn tượng có sẵn, thói quen.

- Họ là người hiểu biết về hàng hoá tiêu dùng và tính toán tiền khi mua nhanh và tốt hơn nam giới. Họ là người nội trợ trong gia đình, vì thế thường xuyên mua bán hàng hoá tiêu dùng thông thường, phổ biến như: rau, gạo muối, thịt... Họ còn hay mua hàng trang sức như: vải, quần áo, giày dép, mũ nón, hàng mỹ phẩm... vì vậy, họ càng nắm giá và hiểu biết hàng hoá tốt hơn. Phụ nữ thường là người “tay hòm chìa khoá” trong chi tiêu của gia đình vì thế họ tính toán giá cả hàng hoá nhanh và phù hợp với gia đình hơn.

- *Phụ nữ thường lựa chọn hàng rất kỹ* do loại hàng tiêu dùng cho phụ nữ rất nhiều, độ co giãn lớn, hơn nữa do đặc điểm giới họ có các cơ quan giác quan có độ nhạy cảm tốt hơn nam giới (mắt tinh phân biệt màu sắc tốt, cảm giác da nhạy cảm), hơn nữa họ không chỉ lựa chọn hàng hoá cho bản thân, mà còn lựa chọn cho các thành viên khác trong gia đình nữa vì thế có kỹ năng lựa chọn tỉ mỉ, kỹ lưỡng. Phụ nữ yêu cầu khắt khe đối với sản phẩm, hàng hoá, vì thế uy tín, thương hiệu công ty rất quan trọng. Họ có ảnh hưởng rất lớn tới việc tiêu dùng sản phẩm, hàng hoá của những người xung quanh do năng lực giao tiếp thuyết phục truyền đạt tốt của họ.

- *Chú trọng hình thức bên ngoài của hàng hoá:*

Người tiêu dùng là phụ nữ rất coi trọng hình thức bên ngoài của sản phẩm do nhu cầu thẩm mỹ cao, và mức độ nhạy bén của các giác quan. Những hàng hoá mà họ mua là đồ dùng hàng ngày, gồm cả quần áo, mũ, nón, giày dép, thường được phụ nữ sử dụng rất thông dụng và phổ biến, vì vậy họ rất coi trọng hình thức bên ngoài.

- *Chú trọng tính thực dụng và lợi ích của hàng hoá:* Do vai trò của phụ nữ trong gia đình họ và những kinh nghiệm trong việc xử lý các công việc nội trợ, vì vậy họ rất quan tâm tới tính thực dụng và lợi ích của sản phẩm. Khi mua hàng họ yêu cầu cao đối với người bán hàng về cách thức phục vụ, giao tiếp, giới thiệu quảng cáo sản phẩm.

- *Chú trọng sự tiện lợi và tính sáng tạo của hàng hoá.* Hiện nay tỉ lệ phụ nữ làm việc, ở thành phố, thị trấn cao hơn ở nông thôn. Họ vừa

phải làm việc, vừa phải đảm trách công việc nội trợ, vì thế họ có nhu cầu giảm bớt được công việc, thời gian nội trợ, để tăng thời gian nghỉ ngơi, vui chơi cùng con cái, gia đình. Họ có nhu cầu cao đối với thực phẩm đóng gói sẵn, chế biến sẵn...

- *Có ý thức về “cái tôi” và lòng tự trọng cao khi lựa chọn sản phẩm:* Người tiêu dùng là phụ nữ thường có ý thức về “cái tôi”, lòng tự trọng cao, nhạy cảm cao trong quan hệ với người xung quanh. Họ thường đánh giá mình và đánh giá người khác bằng trình độ lựa chọn hàng hoá, muốn có được cách lựa chọn và mua hàng sáng suốt, tốt nhất. Họ muốn ý kiến của họ cho người khác luôn được chấp nhận. Ví dụ: đầu chỉ là người xem hàng hoá, họ cũng thường cho ý kiến và mong muốn ý kiến của mình được người khác chấp nhận.

4.3.2. Tâm lý tiêu dùng của nam giới

Theo quan niệm phương Đông, nam giới thường được coi là người trụ cột trong gia đình, vì thế họ có trách nhiệm rất lớn trong việc đối nội, đối ngoại trong gia đình. Họ là người có trách nhiệm chính trong việc tính toán, mua sắm các sản phẩm, hàng hoá công nghệ cao, đắt tiền như: xe máy, tủ lạnh, ti vi... Khi mua hàng họ có các đặc điểm sau:

- Mua hàng nhanh hơn phụ nữ: thường khi mua hàng họ ít mặc cả và không lựa chọn tỉ mỉ, chi tiết, không cầu kỳ về kiểu dáng, màu sắc... vì thế họ chọn lựa rất nhanh.

- Nam giới rất thích sự cố vấn, khuyên nhủ của người bán trong mua sắm, do họ ít hiểu biết về các hàng hoá thiết yếu hoặc quần áo, giày dép. Nếu được người bán hàng quan tâm, dẫn dắt, giới thiệu sản phẩm cho thì họ ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

- Thường thích mua hàng chất lượng cao, không thích mua hàng giảm giá, khuyến mại, hàng không có nguồn gốc.

- Mua hàng chạy theo cái mới, cái mốt, thời thượng. Họ là người thích cảm thụ cái mới, đồng thời muốn qua đó để khẳng định cái “chất” nam giới của mình.

- Nam giới thường mua hàng theo lý trí, họ ít bị tác động của hoàn cảnh hoặc tình huống. Trước khi mua hàng, nam giới thường suy nghĩ

và cân nhắc và đưa ra quyết định mua sắm từ nhà, vì thế khi đến cửa hàng họ thực hiện quyết định đó bằng được.

V. GIÁ CẢ HÀNG HOÁ VÀ TÂM LÝ TIÊU DÙNG

5.1. Giá cả hàng hoá

Trong hoạt động tiêu dùng, việc xác định giá sản phẩm hàng hoá là yếu tố hết sức quan trọng ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi của người tiêu dùng. Nếu giá cả của sản phẩm phù hợp với tâm lý người tiêu dùng thì sẽ thúc đẩy tiêu thụ, ngược lại nếu giá không thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng thì việc tiêu thụ sẽ hết sức khó khăn. Vậy giá của sản phẩm hàng hoá là gì? Tại sao giá lại quan trọng như vậy trong hoạt động sản xuất kinh doanh?.

Giá cả của sản phẩm, dịch vụ là tổ hợp của các giá trị kinh tế, giá trị sử dụng, giá trị tâm lý của sản phẩm, dịch vụ đó được khách thể hoá bằng một đại lượng số học (tiền, kim loại quý).

5.1.1. Chức năng tâm lý của giá cả hàng hoá

Trên thị trường hiện nay, giá cả vô cùng phong phú và đa dạng, sự chênh lệch về giá cả hàng hoá thường làm cho người tiêu dùng có phản ứng khác nhau. Có trường hợp, nhà kinh doanh cho rằng giá cả của một hàng hoá nào đó hợp lý về lý luận, nhưng khi tiêu thụ thì lại bị người tiêu dùng không chấp nhận về mặt tâm lý. Nguyên nhân là khi xác định giá cho sản phẩm nhà kinh doanh chỉ quan tâm lý luận mà bỏ qua các yếu tố tâm lý tiêu dùng của giá. Vì thế, các doanh nghiệp cần làm rõ không chỉ giá cả ở góc độ kinh tế học như: kích thích sản xuất, bố trí sử dụng tài nguyên, sức lao động hợp lý... mà còn cần làm rõ chức năng đặc thù của giá cả ở góc độ tâm lý học. Để giá cả tiếp cận với yêu cầu tâm lý của người tiêu dùng, các nhà sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp cần hết sức lưu ý tới các chức năng tâm lý của giá. Chức năng tâm lý của giá cả hàng hoá chủ yếu gồm ba mặt:

a. Chức năng so giá, so chất

Giá cả hàng hoá lấy giá trị làm cơ sở, và không ngừng thay đổi theo sự thay đổi của giá trị hàng hoá đó. Cấu thành giá trị hàng hoá bao gồm hao phí lao động sống, hao phí nguyên vật liệu và hao phí lao động

trong quá trình lưu thông và giá trị thặng dư cần có để tái sản xuất. Theo lý luận này thì, khi mua hàng, người tiêu dùng chỉ tính tới sự hình thành giá trị của hàng hoá. Chúng ta thường thấy: khi hai sản phẩm có chất lượng như nhau, nhưng do bao gói, trang trí hơi khác nhau mà giá cả của chúng chênh lệch nhau không nhiều. Trong trường hợp này, người tiêu dùng lại muốn mua hàng có giá cao hơn. Những hàng hoá sang trọng có giá quá thấp, lại khiến người tiêu dùng hoài nghi về chất lượng của hàng hoá ấy. Có những hàng hoá mới giá thành cao do sản xuất và chi phí quảng cáo lớn, mà vẫn có nhiều khách hàng mua. Sở dĩ có những hiện tượng này là do người tiêu dùng lấy giá cả hàng hoá làm tiêu chuẩn về mặt tâm lý để so sánh giá trị hàng hoá với chất lượng hàng hoá. Chức năng tâm lý của giá cả là nguyên nhân chủ yếu gây nên hiện tượng tâm lý mua hàng “hàng tốt thì giá không rẻ, giá rẻ thì hàng không tốt”, “tiền nào của nấy”. Như vậy xu hướng người tiêu dùng thường dựa vào giá cả sản phẩm để phán đoán, so sánh giá trị hàng hoá với chất lượng hàng hoá. Nếu các nhà doanh nghiệp nắm được điều này, sẽ chú ý nhiều hơn tới tâm lý người tiêu dùng nhằm đưa ra giá hợp lý hơn, đưa lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp.

b. Chức năng thể hiện “cái tôi” của người tiêu dùng

Giá cả hàng hoá chẳng những có chức năng để khách hàng so sánh giá trị hàng hoá, chất lượng hàng hoá, mà còn có chức năng tâm lý để khách hàng thể hiện “cái tôi” của họ. Phần lớn người tiêu dùng thường gắn giá cả của hàng hoá với thị hiếu, hứng thú hoặc đặc trưng tâm lý cá tính. Thông qua việc so sánh giá cả để thoả mãn nhu cầu tâm lý tiêu dùng của họ. Chức năng này bắt nguồn từ nhận thức của người tiêu dùng đối với bản thân họ (suy nghĩ, ước muốn) và đối với sản phẩm hàng hoá. Chức năng “cái tôi” thể hiện ở chỗ:

+ *Thể hiện địa vị kinh tế-xã hội*: Trên thực tế, có những người muốn mua hàng hoá cao cấp, hàng hoá nổi tiếng hoặc hàng hoá nhập khẩu để thoả mãn nhu cầu tâm lý phô bày địa vị xã hội, mức độ giàu có của họ. Cũng có những người tiêu dùng muốn mua hàng giá rẻ, họ cho rằng những hàng hoá ấy phù hợp với địa vị kinh tế của họ. Như vậy họ cảm thấy được an ủi về mặt tâm lý khi mua hàng hoá này.

+ *Thể hiện trình độ văn hoá và sở thích.* Có những người tiêu dùng tìm mua những văn hoá phẩm, hàng hoá công nghệ cao, mua vé để đi nghe các buổi ca nhạc với giá đắt... Trong số những người này, có những người mua cho nhu cầu công tác chuyên môn, nhưng có không ít những người mua để thoả mãn nhu cầu tâm lý, là muốn chứng tỏ với mọi người là mình có trình độ văn hoá và có sở thích độc đáo.

Hoạt động tiêu dùng thể hiện “cái tôi” của người tiêu dùng, thực chất là phản ánh tâm lý coi trọng giá trị xã hội của hàng hoá và tự tôn cá nhân của họ.

c. Chức năng điều tiết nhu cầu

Giá cả hàng hoá có ảnh hưởng to lớn đối với nhu cầu tiêu dùng. Nói chung, khi thị trường ổn định, nếu giá cả của một hàng hoá nào giảm xuống thì nhu cầu đối với hàng hoá đó tăng lên, và ngược lại nếu giá cả tăng thì nhu cầu đối với chúng giảm xuống. Giá cả và nhu cầu luôn tác động lẫn nhau, giá cả ảnh hưởng tới sự biến động của nhu cầu và chịu ảnh hưởng của tính co giãn của nhu cầu. Nhu cầu đối với hàng hoá khác nhau có độ co giãn khác nhau. Ví dụ: nhu cầu đối với hàng hoá thiết yếu của đời sống hàng ngày có độ co giãn nhỏ, còn nhu cầu đối với hàng hoá không thiết yếu thì có độ co giãn lớn. Các công trình nghiên cứu tâm lý học tiêu dùng cho thấy: khi giá cả hàng hoá biến động thì biên độ thay đổi nhu cầu lớn hơn biên độ thay đổi về giá cả.

5.1.2. Tâm lý của người tiêu dùng đối với giá cả

a. Thói quen đối với giá. Trong hoạt động tiêu dùng, người tiêu dùng thường quen thuộc với giá cả của những hàng hoá nào đó. Thói quen này của người tiêu dùng được hình thành trên cơ sở nhận biết, lặp đi lặp lại nhiều lần đối với giá cả của những hàng hoá nào đó. Tuy giá cả hàng hoá có tiêu chuẩn khách quan của nó, nhưng trong xã hội hiện đại thời gian lao động xã hội là nhân tố quyết định sự thay đổi của giá trị hàng hoá. Người tiêu dùng rất khó nắm bắt được tiêu chuẩn khách quan của giá cả hàng hoá, do vậy trong đại đa số các trường hợp, nhận thức của họ đối với hàng hoá chỉ dựa vào kinh nghiệm mua hàng, từ đó hình thành thói quen đối với giá của hàng hoá. Thói quen này thường chi phối

hành vi mua hàng của người tiêu dùng, là thước đo để người tiêu dùng cân nhắc xem giá cả hàng hoá có hợp lý không?

Một khi có thói quen về giá thì người tiêu dùng duy trì hành vi mua hàng một cách ổn định, kinh nghiệm đã chi phối hành vi mua hàng của họ. Đối với người tiêu dùng, thói quen đối với giá cả rất khó thay đổi. Các doanh nghiệp cần chú ý tới thói quen của người tiêu dùng, khi xác định và điều chỉnh giá hàng hoá, tránh tình trạng tăng quá cao làm kìm hãm việc tiêu thụ sản phẩm.

b. Người tiêu dùng nhạy cảm về những thay đổi của giá cả hàng hoá: Sự biến động về giá cả hàng hoá ảnh hưởng lớn đến đời sống của người tiêu dùng, vì thế người tiêu dùng rất nhạy cảm với những biến động về giá cả. Sự nhạy cảm này dựa vào tiêu chuẩn khách quan nhất định, thông thường người tiêu dùng vừa dựa vào kinh nghiệm được tích lũy trong hoạt động mua hàng, đồng thời dựa vào thước đo giá cả theo tâm lý của họ. Tác động của hai mặt này khi thì thống nhất với nhau, khi thì đối lập nhau. Đối với những hàng hoá mà giá cả của chúng có liên quan chặt chẽ đối với đời sống hàng ngày của người tiêu dùng, thì người tiêu dùng có độ nhạy cảm cao đối với sự biến động về giá cả của chúng, còn ngược lại đối với các hàng hoá cao cấp, đắt tiền thì độ nhạy cảm của họ thấp hơn.

Ví dụ: rau xanh, muối, gạo... là những hàng hoá có liên quan tới đời sống hàng ngày, vì thế người tiêu dùng có độ nhạy cảm cao, còn đối với hàng hoá tiêu dùng cao cấp như: tivi, tủ lạnh, ô tô thì họ ít mua, không quan tâm nhiều và độ nhạy cảm đối với chúng thấp.

c. Sự tiếp nhận của người tiêu dùng đối với thay đổi giá của hàng hoá: Sự tiếp nhận của người tiêu dùng đối với sự biến động của giá, thường dựa trên cơ sở so sánh giá cả hàng hoá, giá cao hay thấp chỉ có ý nghĩa tương đối. Các công trình nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng cho thấy, người tiêu dùng nhận định giá cả hàng hoá cao hay thấp thông qua ba con đường là: so sánh giá cả của hàng hoá cùng loại trên thị trường; so sánh giá cả của hàng hoá khác nhau ở cùng một nơi bán; so sánh hàng hoá thông qua hình thức bề ngoài, trọng lượng, đặc điểm sử dụng của hàng hoá. Với việc so sánh như vậy, người tiêu dùng thường

có cảm giác và nhận định sai do hai nguyên nhân sau: Thứ nhất, môi trường bán hàng bao gồm các yếu tố là không khí bán hàng và điều kiện hàng hoá, thời cơ bán hàng, phương thức bán, hình thức bên ngoài và công dụng của hàng hoá. Thứ hai, mức độ cấp bách nhu cầu của người tiêu dùng, khi người tiêu dùng cần gấp một hàng hoá nào đó và chúng đang khan hiếm trên thị trường thì họ không chú ý tới giá cả.

d. Khuynh hướng tâm lý đối với giá: Người tiêu dùng thường có khuynh hướng tâm lý nhất định đối với giá cả hàng hoá. Các nhóm người tiêu dùng khác nhau thường có tâm lý mua hàng khác nhau đối với giá cả hàng hoá, vì thế khi mua hàng họ thường có khuynh hướng nhận định giá cả khác nhau rõ rệt. Thông thường người tiêu dùng nhận định giá cả theo ba mức độ sau: hàng hoá giá cao thường là do hàng hoá có giá trị cao, phẩm chất tốt; hàng có giá thấp thì có giá trị thấp hơn, chất lượng cũng kém hơn; hàng hoá có giá vừa phải, thì giá trị hàng hoá vừa phải và chất lượng hàng hoá cũng không thấp, không cao. Các nhóm người tiêu dùng có khuynh hướng chọn mua hàng với giá cả cũng khác nhau. Có nhóm khách hàng thích mua hàng giá cao, hàng tân tiến, có nhóm khách hàng lại thích mua hàng giá rẻ nhưng có giá trị kinh tế cao...

5.2. Phản ứng tâm lý mua hàng của người tiêu dùng khi có biến động giá cả

Trong nền kinh tế thị trường thì sự biến động và điều chỉnh giá cả hàng hoá xảy ra thường xuyên. Sự biến động của giá cả ảnh hưởng trực tiếp tới lợi ích thiết thực của người tiêu dùng, tạo ra phản ứng về tâm lý của người tiêu dùng đối với sự biến động đó. Thông thường giá cả thay đổi thì người tiêu dùng thay đổi chủng loại và số lượng mua hàng hoá ấy: giá cả hàng hoá tăng lên thì người tiêu dùng sẽ giảm mua hàng hoá ấy, hoặc chuyển sang hàng hoá thay thế có giá trị thấp hơn, còn khi giá cả hàng hoá giảm thì họ sẽ mua nhiều hơn.

Các nhà tâm lý học tiêu dùng đã khẳng định, trình độ hiểu biết của người tiêu dùng đối với giá cả hàng hoá ảnh hưởng trực tiếp tới việc đánh giá và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của họ. Một số nhà tâm lý học kinh doanh đã nghiên cứu những phản ứng rất đặc biệt (bất thường) của

người tiêu dùng đối với sự biến đổi giá cả của sản phẩm như: khi giảm giá thì lại làm nhu cầu tiêu dùng hàng hoá giảm đi, còn khi tăng giá lại kích thích nhu cầu tiêu dùng hàng hoá đó. Sau đây chúng ta sẽ lần lượt phân tích các tình huống đó.

5.2.1. Khi giảm giá, lẽ ra phải kích thích nhu cầu, động cơ mua hàng của người tiêu dùng, thúc đẩy họ mua hàng nhiều hơn, nhưng tình hình lại khác, một số người có khuynh hướng giảm hoặc không mua khi hàng hoá giảm giá. Nghiên cứu phỏng vấn sâu cho thấy, những người này cho rằng: hàng hoá giảm xuống là do chất lượng của hàng hoá giảm xuống; hàng hoá bị ế ẩm, lỗi thời không ai mua; doanh nghiệp sắp đưa ra sản phẩm mới để thay thế mặt hàng đang bán, hoặc mức giảm giá chưa đủ và cần phải giảm nữa.

5.2.2. Khi tăng giá hàng hoá thường làm giảm nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng, nhưng trên thực tế có những tình huống nhu cầu đối với hàng hoá đó không giảm mà nhu cầu lại tăng lên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có các nguyên nhân thúc đẩy như sau: người tiêu dùng cho rằng, tăng giá chứng tỏ hàng bán rất chạy cho nên phải chớp thời cơ mua ngay không thì không có mà mua; công ty tăng giá hàng như vậy chắc còn tăng nữa, phải tranh thủ mua ngay kéo rồi đây phải mua giá đắt cổ; tăng giá hàng chắc hẳn là do chất lượng và công dụng hàng hoá tăng lên, hoặc do chúng có giá trị sử dụng đặc biệt, vậy nên mua ngay.

Như vậy, sự biến động và điều chỉnh giá cả hàng hoá thị trường gây ra những phản ứng tâm lý vô cùng phức tạp ở người tiêu dùng. Vì thế, trước khi điều chỉnh giá, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ phản ứng tâm lý và hành vi của người tiêu dùng để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

5.3. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá và điều chỉnh giá

Trong kinh doanh, việc xác định giá hàng hoá của doanh nghiệp sẽ trực tiếp ảnh hưởng tới vị thế cạnh tranh, mức độ chiếm lĩnh thị trường và lợi nhuận của họ. Khi định giá cho sản phẩm cần tính toán xem mức giá ấy có phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của người tiêu dùng không. Có hai sách lược tâm lý trong việc định giá được sử dụng phổ biến là: sách lược định giá cho sản phẩm mới và sách lược định giá trong quá trình tiêu thụ sản phẩm.

5.3.1. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá cho sản phẩm mới

Có rất nhiều sách lược tâm lý khác nhau trong việc định giá cho sản phẩm mới. Trong khuôn khổ của giáo trình này chúng tôi phân tích ba sách lược cơ bản sau: sách lược chiết tách, sách lược định giá tăng dần và sách lược định giá hài lòng.

a) Sách lược định giá chiết tách: Đây là sách lược áp dụng cho sản phẩm mới xâm nhập vào thị trường, các doanh nghiệp dựa trên cơ sở tâm lý “chuộng cái mới” của người tiêu dùng để định giá sản phẩm này cao hơn một chút so với giá thực, sau đó căn cứ vào tình hình tiêu thụ sản phẩm này trên thị trường mà hạ giá dần xuống.

** Ưu điểm:* Lợi dụng thời cơ khi chưa có đối thủ cạnh tranh, tâm lý chuộng cái mới, cái lạ của người tiêu dùng, họ đưa ra giá sản phẩm hơi cao nhằm nâng cao địa vị của sản phẩm, kiếm lời nhanh hơn.

- Định giá cao sẽ thu được lợi nhuận cao và thu hồi vốn nhanh.

- Sách lược này còn tạo ra một giới hạn khá rộng cho việc điều chỉnh giá, khi thấy giá không còn có lợi cho việc tiêu thụ nữa thì nhà kinh doanh có thể chủ động hạ giá.

** Nhược điểm:*

- Giá cả cao hơn giá trị thật của hàng hoá như vậy ảnh hưởng tới quyền lợi của người tiêu dùng (bị thua thiệt).

- Vì sản phẩm mới, người tiêu dùng chưa hiểu biết nhiều, tâm lý e ngại khi mua, trong khi đó giá lại cao do đó có thể không ai mua.

- Vì sản phẩm mới thu được lợi nhuận cao, điều này tạo ra cạnh tranh trên thị trường, khiến giá giảm mạnh. Vì vậy, nếu chất lượng của sản phẩm không tốt sẽ không duy trì được hiệu quả lâu dài.

b) Sách lược định giá tăng dần: Sách lược định giá này ngược lại với sách lược định giá chiết tách. Nhằm vào tâm lý cầu lợi của người tiêu dùng, thời kỳ đầu khi sản phẩm mới ra thị trường, nhà kinh doanh đưa ra giá sản phẩm thấp hơn mức giá dự kiến nhằm thiết lập kênh tiêu thụ, sau khi mở được kênh tiêu thụ rồi mới tăng dần giá bán lên.

** Ưu điểm:*

- Mở kênh tiêu thụ hàng hoá thoáng rộng hơn, thu hồi vốn sản xuất và tiết kiệm được chi phí tiêu thụ (do bán được nhiều).

- Sách lược định giá này tạo ra năng lực cạnh tranh mạnh hơn, bảo vệ được thị trường đã chiếm lĩnh.

- Tranh thủ được nhiều người mua hàng hơn, khách hàng có cảm giác mua được hàng tốt và rẻ, từ đó làm cho sản phẩm mới tung ra thị trường có ấn tượng tốt đối với người tiêu dùng.

**Nhược điểm:* Sản phẩm mới này phải có chất lượng cao, ổn định mới có uy tín với người tiêu dùng. Thu hồi vốn lâu có thể ảnh hưởng tới kinh doanh, tái sản xuất và doanh thu của doanh nghiệp.

c) Sách lược định giá hài lòng

Sách lược này nằm giữa hai sách lược định giá trên, bằng cách tính toán khả năng chấp nhận của người tiêu dùng để đưa ra giá sản phẩm cho phù hợp. Sách lược này rất phù hợp cho những hàng hoá thiết yếu trong sinh hoạt và những sản phẩm không có yêu cầu cao về kỹ thuật.

** Ưu điểm:*

- Đảm bảo được quyền lợi cho người tiêu dùng vì quan tâm tới khả năng chi trả của họ. Xây dựng uy tín của sản phẩm, thoả mãn được nhu cầu của số đông người tiêu dùng vì thế thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

** Nhược điểm:*

- Thu vốn chậm, lợi nhuận kém.

- Không có kinh phí cho việc cải tiến sản phẩm và tái đầu tư phát triển sản xuất.

5.3.2. Sách lược tâm lý định giá trong quá trình tiêu thụ sản phẩm

a. Sách lược tâm lý định giá có số lẻ

Đây là sách lược định giá dựa vào các quá trình tâm lý của người tiêu dùng như: cảm giác, tri giác về giá, để kích thích nhu cầu mua hàng của họ. Sách lược này dựa trên cơ sở người tiêu dùng có cảm giác số lẻ nhỏ hơn số chẵn và giá hàng hoá lẻ được nhà kinh doanh tính toán cẩn thận-thể hiện sự tôn trọng đối với họ. Nhà kinh doanh thường lấy số lẻ sau dấu phẩy của hàng đơn vị hoặc các số lẻ như: 9; 7; 5... để định giá

cho sản phẩm... Ví dụ 1,99USD; 1,49 USD hoặc 99.500 đồng và 9.500 đồng...

Sách lược định giá theo số lẻ được sử dụng rộng rãi ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển trên thế giới như: Mỹ, Anh, Pháp... Kết quả nghiên cứu của một số nhà tâm lý học Mỹ cho thấy: giá bán lẻ trên thị trường Mỹ phần lớn có số lẻ sau dấu phẩy và số lẻ này thường là số 9 xu, 49 xu, 99 xu. Một số công trình nghiên cứu còn khẳng định: giá 49 xu bán được nhiều hơn so với giá 50 xu và 48 xu. Các nhà nghiên cứu đã giải thích các hiện tượng trên là do giá số lẻ nhằm vào ba đặc điểm tâm lý sau: Thứ nhất, giá số lẻ khiến người tiêu dùng có cảm giác là giá cả đã được tính toán hợp lý, doanh nghiệp định giá một cách có trách nhiệm, vì thế làm tăng được lòng tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Thứ hai, sách lược này khiến người tiêu dùng có ấn tượng rằng giá ấy rẻ. Ví dụ: 49 USD là hơn 4 chục chưa đến 5 chục USD, còn 51 USD lại là trên 5 chục USD. Thứ ba, sách lược này khiến người tiêu dùng có cảm giác rằng giá hàng đang giảm xuống (từ 50 xuống còn 49 USD).

b. Sách lược tâm lý trong việc định giá theo thói quen và giá tròn số

- Sách lược định giá theo thói quen là sách lược dựa trên thói quen đối với giá cả của người tiêu dùng để định giá cho phù hợp. Có những hàng hoá đã lưu thông khá lâu trên thị trường, người tiêu dùng đã mua đi mua lại nhiều lần và có thói quen với giá cả của hàng hoá ấy. Thói quen này ảnh hưởng rất lớn tới hành vi tiêu dùng của các cá nhân và các nhóm xã hội, Vì vậy, khi định giá các doanh nghiệp cần tôn trọng thói quen của người tiêu dùng và tránh thay đổi giá quá nhiều làm ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh.

- Sách lược định giá tròn số thích hợp với hàng hoá có giá trị đặc biệt cao hoặc đặc biệt thấp. Đối với hàng hoá có giá trị đặc biệt cao, thì giá cả tròn số làm tăng tính sang trọng và giá trị xã hội của nó. Hàng hoá đóng gói nhỏ (giá rẻ) thì giá tròn số làm cho khách hàng dễ nhớ và gây ấn tượng sâu sắc đối với hàng hoá đó.

c. Sách lược tâm lý trong việc định giá có chiết khấu

Đây là sách lược định giá ưu đãi (thấp hơn) giá chính thức, nhằm tranh thủ người tiêu dùng trong những điều kiện nhất định. Chức năng

tâm lý của sách lược này là nhằm vào tâm lý cầu lợi, chớp thời cơ của người tiêu dùng để kích thích người tiêu dùng mua số lượng lớn. Ví dụ, hình thức ưu đãi giá dựa trên số lượng hàng tiêu thụ, chiết khấu giá theo mùa, chiết khấu giá để phổ biến sản phẩm mới.

5.3.3. Sách lược tâm lý trong việc điều chỉnh giá

a. Sách lược tâm lý khi hạ giá hàng

Trong quá trình kinh doanh, có thể do nguyên nhân khách quan hay chủ quan các doanh nghiệp cần hạ giá hàng. Các nguyên nhân hạ giá khách quan như: cung vượt cầu, tính giá không đúng, đối thủ cạnh tranh mạnh, không nắm được thị trường, bảo quản hàng hóa không tốt, hàng hết mốt, hết thời vụ... Các nguyên nhân hạ giá chủ quan gồm: nhu cầu tiêu dùng giảm dần, người tiêu dùng lo ngại chất lượng của sản phẩm. Khi hạ giá các doanh nghiệp cần lưu ý tới tâm lý của người tiêu dùng và có sách lược hạ giá thỏa đáng. Các nhà kinh doanh cần trả lời cho các câu hỏi sau: khi nào thì hạ giá? Mức độ hạ giá bao nhiêu? Cần phải làm gì trước khi hạ giá?

- Chọn đúng thời cơ hạ giá: Nếu hạ giá đúng lúc thì sẽ kích thích mạnh nhu cầu của người tiêu dùng, nếu hạ giá không đúng lúc sẽ không thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm hạ giá. Ví dụ: nếu là hàng hoá mốt thì khi mốt có xu hướng suy thoái cần hạ giá ngay. Nếu hàng hoá tiêu thụ theo mùa mà giữa mùa còn số lượng nhiều cần hạ giá thỏa đáng.

- Mức độ hạ giá phải phù hợp, nếu hạ giá quá ít thì cảm giác người tiêu dùng không cảm nhận được và không có tác dụng thúc đẩy tiêu dùng. Ngược lại, nếu hạ giá quá nhiều thì lại làm cho họ nghi ngại chất lượng hàng hoá. Các công trình nghiên cứu về mức độ hạ giá cho thấy nếu hạ giá từ 10 đến 30% thì có tác dụng thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng mạnh nhất (họ cho rằng hàng hoá còn giá trị), nếu hạ giá quá nhiều đến 50% thì người tiêu dùng hoàn toàn mất lòng tin vào chất lượng của sản phẩm và không mua sản phẩm nữa. Vì thế, các doanh nghiệp nên tính toán kỹ lưỡng trước khi hạ giá, không nên hạ giá quá nhiều mà cần giữ mức hạ giá phù hợp.

- Khi hạ giá cần phải tuyên truyền cho người tiêu dùng hiểu rõ nguyên nhân thực sự của việc hạ giá nhằm làm mất đi mọi nghi ngại về sản phẩm, hàng hoá để thúc đẩy hành vi tiêu dùng của họ.

b. Sách lược tâm lý trong việc tăng giá

Trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh có rất nhiều tình huống mà doanh nghiệp cần tăng giá. Các nguyên nhân dẫn đến tăng giá như: chi phí sản xuất tăng do giá điện, nước, xăng dầu tăng, nguồn tài nguyên sử dụng ngày càng cạn kiệt, khai thác khó dần, tăng thuế vì lợi ích phát triển kinh tế nhà nước, chính sách hạn chế hàng nhập khẩu của Nhà nước làm cho hàng khan hiếm giá tăng. Trước khi tăng giá, các doanh nghiệp cần phải hết sức lưu ý tới tâm lý của người tiêu dùng, sao cho không ảnh hưởng tới nhu cầu tiêu dùng của họ. Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã đưa ra một số sách lược tăng giá như sau:

- Đối với hàng hoá tăng giá do giá trị của hàng hoá tăng lên, các doanh nghiệp cần cố gắng hạn chế mức tăng giá thông qua việc cải tiến quản lý kinh doanh hoặc giảm chi phí cho một đơn vị sản phẩm.

- Trong trường hợp cung không kịp cầu, nếu tăng giá thì các doanh nghiệp cần chú ý tới lợi ích của người tiêu dùng, tăng giá một cách từ từ, hợp lý, tránh đưa ra giá quá cao ảnh hưởng tới tâm lý tiêu dùng làm giảm sức mua của họ.

- Khi phải tăng giá theo chính sách của Nhà nước (tăng thuế), thì các doanh nghiệp cần chủ động tuyên truyền để người tiêu dùng hiểu và thông cảm với doanh nghiệp...

- Khi tăng giá vì nguyên nhân hạn chế nhập khẩu (Ví dụ: xe hơi nhập khẩu tăng giá) thì doanh nghiệp cần giải thích rõ các nguyên nhân tăng giá đồng thời phục vụ chu đáo, nhiệt tình giúp người tiêu dùng thông cảm với doanh nghiệp.

Cần lưu ý rằng, tăng giá để kiếm lợi nhuận là một điều cấm kỵ đối với các doanh nghiệp, vì đã vi phạm quyền lợi của khách hàng và đạo đức kinh doanh xã hội chủ nghĩa.

Vấn đề ôn tập chương 2

1. Vai trò của các quá trình và trạng thái tâm lý của người tiêu dùng trong hoạt động mua sắm sản phẩm, dịch vụ.
2. Nhu cầu và động cơ tiêu dùng.
3. Đặc điểm tâm lý của các nhóm người tiêu dùng.
4. Giá cả hàng hoá và tâm lý tiêu dùng.
5. Sách lược tâm lý trong việc định giá và điều chỉnh giá.

HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ TÂM LÝ NGƯỜI BÁN HÀNG

I. HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Bán hàng là một giai đoạn tất yếu, một khâu quan trọng quyết định hiệu quả và chất lượng hoạt động kinh doanh của công ty, doanh nghiệp. Nghiên cứu đặc điểm, cấu trúc tâm lý của hoạt động bán hàng càng có ý nghĩa lý luận và thực tiễn nhiều hơn trong việc chuyên môn hoá loại hình hoạt động này.

1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng

Dưới góc độ giá trị thì hoạt động bán hàng là phương thức trao đổi sản phẩm, dịch vụ giữa các cá nhân hoặc nhóm người thông qua quan hệ hàng-tiền, nhằm mang lại lợi nhuận kinh tế, lợi ích sử dụng cho con người. Hoạt động bán hàng được tiến hành khi có sự gặp gỡ giữa hai bên: một bên muốn bán ra, muốn phục vụ và bên kia có nhu cầu mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ đó. Kết quả của sự gặp gỡ này là sự hợp đồng mua bán, phân phối sản phẩm, dịch vụ hoặc trao đổi thông tin về các vấn đề mà hai bên quan tâm. Thông thường, trong hoạt động bán hàng có thể nhấn mạnh 5 yếu tố cơ bản sau đây: tiếp nhận; lắng nghe và phát hiện nhu cầu; trưng bày; cung cấp thông tin; trao đổi và thoả thuận.

Trong tâm lý học quản trị kinh doanh tồn tại rất nhiều quan điểm khác nhau về hoạt động bán hàng như: bán hàng là hành động thu tiền và trao hàng giữa người bán và người mua; bán hàng là sự hầu hạ khách hàng một cách có lễ phép; bán hàng là phụng sự khách hàng, tức là không chỉ “khách yêu cầu gì làm nấy” mà còn chủ động tư vấn cho khách hàng, giúp cho khách hàng thoả mãn nhu cầu tiêu dùng nào đó, bù lại người bán được hưởng một món tiền lời chính đáng... Theo chúng tôi, các quan điểm trên đều thu hẹp khái niệm hoạt động bán hàng, chỉ dừng lại ở khía cạnh thực dụng của nó mà chưa đi sâu vào bản chất bên trong của khái niệm.

Hoạt động bán hàng là một hành động xã hội chỉ có ở con người, nó không bị giới hạn bởi sự trao đổi thương mại đơn thuần, giữa các bên đối tác. Hoạt động bán hàng bao giờ cũng do chủ thể (cá nhân, nhóm) tiến hành và bị quy định bởi một hoặc một số động cơ xác định. Hoạt động bán hàng thường diễn ra theo một trình tự logic nhất định, giai đoạn này kế tiếp giai đoạn kia, vì thế hoàn toàn có thể dẫn tới việc quy trình hoá và tự động hoá các thao tác bán hàng. Kết quả của hoạt động bán hàng là tạo ra được lợi nhuận kinh tế, xã hội và quan trọng hơn là làm thoả mãn nhu cầu vật chất và tinh thần, đảm bảo sự tồn tại và phát triển cá nhân và xã hội.

Hoạt động bán hàng là một dạng hoạt động đặc biệt diễn ra trong quan hệ giữa bên mua và bên bán (được quy định bởi một hoặc một số động cơ cá nhân hoặc xã hội nào đó) nhằm thoả mãn các nhu cầu vật chất, tinh thần của con người, đảm bảo sự tồn tại và phát triển của họ.

1.2. Đặc điểm của hoạt động bán hàng

Trong đời sống xã hội, hoạt động bán hàng diễn ra rất phong phú và đa dạng, nhưng khái quát lại hoạt động bán hàng có các đặc điểm sau:

1.2.1. Hoạt động bán hàng là một dạng hoạt động đặc biệt của con người, là hình thức phát triển cao của hoạt động trao đổi hàng hoá

Dưới góc độ lịch sử thì hoạt động bán hàng là hình thức phát triển cao nhất của hoạt động trao đổi hàng hoá, sản phẩm của các cộng đồng người. Hoạt động trao đổi hàng hoá được thực hiện dựa trên mối quan hệ cung cầu là phương thức chính để tồn tại của xã hội cộng sản nguyên thủy. Khi xã hội phát triển đến một trình độ nhất định (có phân chia lao động và giai cấp) thì hoạt động bán hàng mới ra đời (xã hội phong kiến). Hoạt động bán hàng lúc đầu được thực hiện chỉ dựa trên các giá trị vật chất (trâu, bò, đá quý, vàng, bạc...), sau khi đồng tiền ra đời thì hoạt động bán hàng đã có được sự phát triển phong phú, đa dạng như ngày nay.

1.2.2. Hoạt động bán hàng bao giờ cũng được thực hiện dựa trên quan hệ cung - cầu giữa con người với con người trong xã hội

Hoạt động bán hàng chỉ có thể xảy ra khi có sự gặp nhau giữa bên cung (muốn cung cấp, muốn trao đổi sản phẩm, dịch vụ) và bên cầu

(muốn mua, muốn sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó), trong các điều kiện và tình huống cụ thể. Bên cung phải có sản phẩm, dịch vụ đưa ra cho bên cầu, còn bên cầu thì có đủ điều kiện (tiền, kim loại, đá quý...) để mua hoặc trao đổi với bên cung.

1.2.3. Hoạt động bán hàng bao giờ cũng được thúc đẩy bởi một hoặc một số động cơ của người bán hàng

Người bán hàng có thể là một cá nhân hoặc nhóm người, muốn bán sản phẩm, dịch vụ nhằm mục đích kiếm lời... Hoạt động bán hàng có thể do một hoặc một số động cơ thúc đẩy như: động cơ kinh tế (lợi nhuận), động cơ phục vụ nhu cầu xã hội, động cơ giao lưu, kết bạn hoặc động cơ tự khẳng định...

1.2.4. Hoạt động bán hàng bao giờ cũng được thực hiện một cách gián tiếp thông qua công cụ hoặc phương tiện nào đó

Thường thì giá trị của sản phẩm, dịch vụ được bán thông qua giá trị kinh tế, thẩm mỹ, sử dụng của nó hoặc thông qua tiền, kim loại, đá quý. Trong hoạt động bán hàng, thì người bán sử dụng hệ thống ngôn ngữ và các hành vi phi ngôn ngữ, để trao đổi và thỏa thuận với khách hàng... Như vậy, nếu không có các công cụ và phương tiện đó thì hoạt động bán hàng không thể thực hiện được.

1.2.5. Hoạt động bán hàng vừa mang tính chất khoa học vừa mang tính nghệ thuật

Tính khoa học trong hoạt động bán hàng thể hiện ở chỗ: nó là một quá trình thống nhất bao gồm nhiều giai đoạn, kế tiếp với nhau một cách lôgic. Nếu người bán không nắm được các tri thức, không hiểu biết và không có trình độ nghề nghiệp thì khó mà bán hàng có hiệu quả được.

Tính nghệ thuật của hoạt động bán hàng thể hiện ở chỗ: hoạt động bán hàng luôn diễn ra trong sự tiếp xúc, trao đổi giữa người mua và người bán, vì thế nghệ thuật giao tiếp, ứng xử với người mua có ý nghĩa hết sức quan trọng. Để có nghệ thuật bán hàng tốt, cần phải nắm được tâm lý, nhu cầu, động cơ, mong muốn của khách hàng, có trình độ và kỹ

năng giao tiếp nhằm phát hiện nhu cầu, giúp đỡ khách hàng, tôn trọng và lịch sự khi phục vụ... Nghệ thuật bán hàng thể hiện ở năng lực quảng cáo sản phẩm, biết cách thúc đẩy nhu cầu và động cơ mua hàng của người mua...

1.3. Cấu trúc hoạt động bán hàng

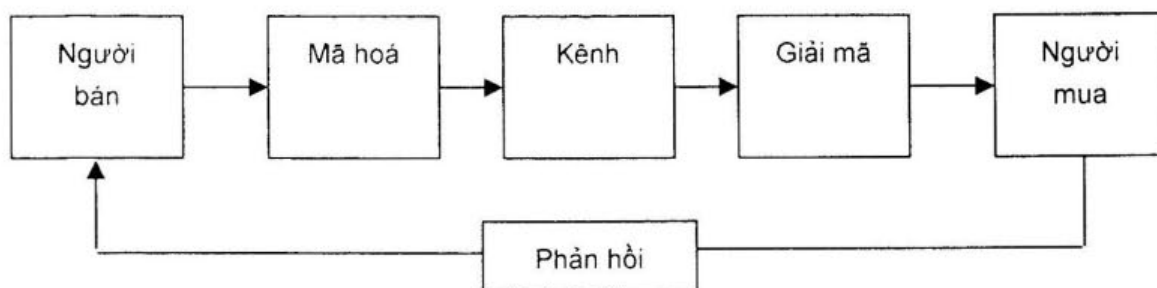
Trong tâm lý học quản trị kinh doanh có rất nhiều quan điểm khác nhau về cấu trúc hoạt động bán hàng. Hai mô hình cấu trúc hoạt động bán hàng sau đây được rất nhiều các nhà nghiên cứu thừa nhận: mô hình hoạt động bán hàng dựa theo lý thuyết thông tin và mô hình hoạt động bán hàng theo giai đoạn.

1.3.1. Mô hình hoạt động bán hàng dựa trên lý thuyết thông tin

Theo quan điểm của các nhà tâm lý học Pháp Gerard Chandezon và Antonie Lancestre, thì hoạt động bán hàng luôn xảy ra giữa hai bên: một bên là những người sẵn sàng phục vụ và bên kia là những người có nhu cầu về các sản phẩm, dịch vụ đó. Như vậy, hoạt động bán hàng thực chất là hoạt động truyền đạt và tiếp nhận thông tin và kết quả là quyết định mua và bán được thực hiện. Nếu theo cách tiếp cận này, thì hoạt động bán hàng có thể bao gồm các thành tố sau: người bán hàng, mã hoá, kênh, giải mã, người mua và thông tin phản hồi (xem sơ đồ 3).

Người bán là chủ thể của hoạt động bán hàng, họ có trách nhiệm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho người tiêu dùng. Hiệu quả của hoạt động bán hàng phụ thuộc rất nhiều vào nhân cách, trình độ, kinh nghiệm, vốn sống, năng lực, lứa tuổi, giới tính và cả phong cách, diện mạo của họ.

Sơ đồ 3: Mô hình hoạt động bán hàng theo lý thuyết thông tin



Mã hoá là quá trình sử dụng các ký hiệu, tín hiệu để khách quan hoá các ý tưởng chủ quan thành các đoạn thông điệp khách quan. Mã hoá trung thực, khách quan thông tin trong hoạt động bán hàng có vai trò rất quan trọng. Nếu mã hoá không tốt, sẽ tạo ra thông điệp không rõ ràng, không chính xác, không khách quan, từ đó kìm hãm hoạt động bán hàng. Ví dụ: viết giá không chính xác, khó đọc... làm cho người tiêu dùng khó hiểu sẽ cản trở hành vi tiêu dùng của họ.

Kênh thông tin, là công cụ và phương tiện mà người bán hàng sử dụng để truyền tin cho người tiêu dùng. Việc lựa chọn kênh phù hợp có ý nghĩa rất lớn trong việc thúc đẩy hoạt động bán hàng. Thông thường kênh thông tin chịu ảnh hưởng rất nhiều của các yếu tố cản trở, gây nhiễu và ảnh hưởng tới hiệu quả bán hàng. Người bán cần hết sức lưu ý để lựa chọn được các kênh thông tin bán hàng phù hợp, có hiệu quả.

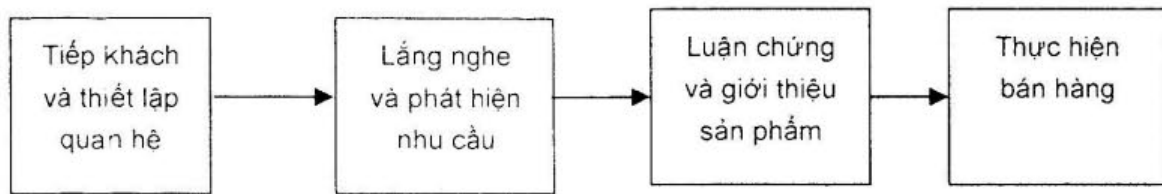
Giải mã là quá trình ngược lại với quá trình mã hoá, thực chất là quá trình biến các đoạn thông điệp khách quan, thành ý tưởng chủ quan của người tiêu dùng. Giải mã chính xác ảnh hưởng rất lớn tới quá trình lĩnh hội thông tin về sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng.

Người bán hàng là những con người cụ thể, với các đặc điểm tâm lý như: nhu cầu, sở thích, động cơ, sự hiểu biết, vốn sống, kinh nghiệm, lứa tuổi, giới tính... ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả hoạt động bán hàng. Việc nghiên cứu các đặc điểm văn hoá, lịch sử, xã hội và lối sống của người mua hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc xác định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

3.1.2. Mô hình hoạt động bán hàng theo giai đoạn

Mô hình hoạt động bán hàng theo giai đoạn được sử dụng rất phổ biến trong tâm lý học quản trị kinh doanh hiện nay. Theo cách tiếp cận này, thì hoạt động bán hàng là cuộc đàm phán giữa người bán với người mua, nhằm tạo ra sự hiểu biết và quan hệ tốt đẹp giữa họ. Hoạt động này được quy định bởi đặc điểm, tính chất của sản phẩm, dịch vụ có đáp ứng được nhu cầu của các bên hay không. Hoạt động mua hàng được chia ra làm 4 giai đoạn kế tiếp nhau theo một trật tự logic là: tiếp khách-thiết lập quan hệ; lắng nghe và phát hiện nhu cầu; luận chứng và giới thiệu sản phẩm; thực hiện bán hàng.

Sơ đồ 4. Mô hình hoạt động bán hàng theo giai đoạn



a. Giai đoạn 1: Tiếp khách và thiết lập quan hệ

Đây là giai đoạn đầu tiên của hoạt động bán hàng, nhưng có vai trò hết sức quan trọng cho cả quá trình xảy ra tiếp theo. Nếu như người bán hàng tạo ra được ấn tượng tốt, xây dựng được các mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng' thì hoàn toàn có thể thúc đẩy được hành vi tiêu dùng của họ. Khi gặp khách, người bán hàng cần chào hỏi lịch sự, với vẻ mặt tươi vui và nụ cười duyên dáng, nhằm tạo ra cảm giác thân thiện với họ. Người bán hàng cần hết sức nhiệt tình, năng động và cởi mở với khách hàng. Đây là điều kiện quan trọng để tạo ra bầu không khí tâm lý thuận lợi cho việc tạo dựng các quan hệ tốt đẹp giữa họ. Đồng thời với việc thiết lập quan hệ, người bán hàng còn phải biết thuyết phục và lôi kéo được khách hàng bằng sự nhất quán, thích ứng và hoà đồng của mình trong giao tiếp. Người bán hàng cần biết chấp nhận khách hàng như một nhân cách, thừa nhận họ như một đối tác độc lập và được tôn trọng. Khách hàng có thể có những biểu hiện tâm lý, cách ứng xử không bình thường đối với người bán nhưng người bán cần phải biết chấp nhận.

b. Giai đoạn 2: Lắng nghe và phát hiện nhu cầu

Người bán hàng tập trung nghe một cách có chủ định những câu hỏi của khách hàng nhằm phát hiện nhu cầu thực tế của họ. Để thực hiện được mục tiêu này người bán hàng cần phải biết lắng nghe và đưa ra cách ứng xử hợp lý. Có ba hình thức lắng nghe cơ bản sau đây: lắng nghe thụ động, lắng nghe theo thiết kế, lắng nghe tích cực.

Lắng nghe thụ động là lắng nghe bảo đảm về hình thức nhưng không chú ý tới nội dung thông điệp và không suy nghĩ về những thông tin nhận được từ người mua mà thường theo đuổi các ý nghĩ khác. Ví dụ, nói với khách hàng "vâng tôi nghe đây..." nhưng lại nghĩ đi chỗ

khác. Người bán hàng nên tránh loại lắng nghe thụ động này bởi sẽ gây ra cảm giác nhàm chán ở người mua.

Lắng nghe theo thiết kế là lắng nghe có lựa chọn thể hiện ở chỗ, mặc dù giao tiếp với khách nhưng người bán hàng không chú ý tới tất cả những gì họ nói mà chỉ lựa chọn các ý kiến phù hợp với mục đích của họ.

Lắng nghe tích cực là người bán hàng chú ý tới khách hàng một cách thực chất, đi sâu vào hệ thống giá trị thực của họ. Bằng cách đặt câu hỏi cho khách “Quý vị cho rằng...” hoặc “Theo ông, bà thì...”, trong trường hợp này người bán hàng hoàn toàn chiếm được sự đồng cảm của khách - yếu tố quyết định thành công trong kinh doanh.

Trong giai đoạn lắng nghe và phát hiện nhu cầu người bán hàng cần sử dụng 6 cách ứng xử sau: giúp đỡ và ủng hộ, phán quyết, đặt câu hỏi, giải thích, chứng tỏ sự hiểu biết và cuối cùng là từ chối.

- Giúp đỡ và ủng hộ có thể làm yên lòng khách hàng, thông qua mệnh đề “*Tôi và gia đình đã sử dụng sản phẩm này rồi, chất lượng rất tốt*”, xua tan mọi nghi ngờ của họ đối với sản phẩm, thông qua mệnh đề “*Bác đừng lo, sản phẩm được bảo hành trong 1 năm*”, khẳng định sự lựa chọn đúng đắn của khách thông qua mệnh đề “*Ở vị trí của bác, tôi cũng sẽ mua sản phẩm này*”, hoặc tạo cơ hội cho khách thường xuyên lui tới cửa hàng hơn “*Nếu bác cần gì hãy lui tới cửa hàng, chúng tôi rất phấn khởi được phục vụ*”.

- *Phán quyết* được sử dụng rất tốt trong tình huống khách hàng có sự nghi ngại, có tác động tích cực, tạo cho khách có lòng tin vào sản phẩm. Biểu hiện cụ thể khi người bán sử dụng các mệnh đề sau: “*Các bác đã xem ở nhiều nơi rồi không ở đâu hàng đẹp và rẻ bằng ở đây đâu*”, hoặc “*Các bác đã dùng sản phẩm rồi, thì tôi tin rằng sản phẩm này sẽ đáp ứng được mong muốn của bác*”.

- *Đặt câu hỏi* giúp cho người bán hàng hiểu biết sâu nhu cầu của khách hàng, từ đó có thể giải thích nguyên nhân không thoả mãn của khách hàng. Cách ứng xử này còn giúp người bán nắm được suy nghĩ và gợi ý phương án lựa chọn sản phẩm cho khách hàng. Có hai loại câu hỏi thường được sử dụng khi đặt câu hỏi là: câu hỏi mở và câu hỏi

ngầm định. Câu hỏi mờ là câu hỏi đặt ra cho khách hàng tự đưa ra ý kiến trả lời. Ví dụ: “*Các bác suy nghĩ gì về sản phẩm?*”, hoặc “*Quan điểm của các bác về sản phẩm?*”. Câu hỏi ngầm định là các câu hỏi phủ định, hoặc gợi ý không có câu trả lời trước. Ví dụ, “*Có thật sự là sản phẩm này quá đắt?*”, hoặc “*Các bác không nghĩ rằng sản phẩm này được ưa chuộng hơn sản phẩm bên cạnh ư?*”. Để ngầm định gợi ý cách lựa chọn cho khách hàng, người bán hàng có thể sử dụng câu hỏi “*Các bác thích màu Vàng, Xanh lá cây, hay màu Đỏ?*”.

- *Giải thích* được sử dụng rất có hiệu quả trong tình huống khách hàng có trạng thái do dự khi quyết định mua. Cách xử sự này giúp người bán có thể phỏng đoán, nhận diện nhân cách khách hàng hoặc giải thích các biểu hiện tâm lý của họ. Ví dụ: “*Tôi có cảm giác rằng bác muốn giảm giá*”, hoặc “*Với số người và điều kiện như gia đình bác thì mua sản phẩm này là hết sức phù hợp*”

- *Hiểu biết* giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng, được lắng nghe, khuyến khích họ đưa ra ý kiến về sản phẩm, giúp người bán phát hiện nhu cầu đích thực của khách. Ví dụ: “*Nếu tôi hiểu không nhầm thì các bác muốn nói rằng...*”, hoặc “*Như vậy theo ý kiến của các bác thì...*” và “*Nói cách khác đi...*”

- *Từ chối* giúp tránh được tình huống khó khăn và không tế nhị trong bán hàng. Ví dụ: “*Đó không phải là vấn đề của tôi, xin vào gặp giám đốc...*”, hoặc “*Hôm nay không có thời gian tiếp bác về việc đó, xin hãy đến vào dịp khác...*”

c. *Giai đoạn 3: Luận chứng và giới thiệu sản phẩm.*

Nhiệm vụ thứ nhất của giai đoạn này là định hướng, dẫn dắt hành vi của khách hàng. Hoạt động chủ yếu của người bán hàng là thuyết phục, bằng cách phân tích rõ những ý nghĩ của khách hàng, có thể tạo ra xúc cảm tốt, định hướng hành vi tiêu dùng của họ. Thứ hai, biết cách lập luận, tức là dùng những sự kiện và lý lẽ cần thiết nhằm làm rõ ý định của mình, hãy biến những mặt yếu thành những điểm mạnh khi giới thiệu sản phẩm. Sử dụng ngôn ngữ một cách sáng sủa, giàu hình ảnh, cử chỉ cần nhanh nhẹn, hoạt bát và tự nhiên trong giai đoạn này là việc làm hết sức cần thiết.

Giới thiệu sản phẩm phải tuân theo nguyên tắc: tạo mọi điều kiện cho khách hàng trực tiếp tham gia vào việc trình bày và giới thiệu sản phẩm. Ví dụ, nếu là sản phẩm may mặc, cho khách sờ vào chất vải, mặc thử trong phòng có gương xung quanh. Đặc biệt, cần căn cứ vào đặc điểm tâm lý lứa tuổi của khách hàng, mà đưa ra cách giới thiệu sản phẩm cho phù hợp như: đối với sản phẩm đồ chơi nên cho trẻ sờ mó và chơi thử... Hãy sử dụng âm thanh và ánh sáng màu vào việc trưng bày, giới thiệu sản phẩm để tạo ra ấn tượng tốt đẹp cho khách hàng.

d. Giai đoạn 4: Thực hiện bán hàng

Sau khi các giai đoạn trên được tiến hành thuận lợi, kết quả là khách hàng đi đến quyết định mua hàng. Nhiệm vụ của người bán hàng lúc này là trao sản phẩm cho khách hàng, kiểm tra lần cuối và đóng gói hàng cho họ. Việc kiểm tra giá trên mác sản phẩm, thu tiền và đưa hoá đơn cho khách là việc làm hết sức cần thiết, giúp làm tăng uy tín cho công ty, doanh nghiệp. Khi khách ra về cần cảm ơn bằng nụ cười tươi sáng, trân trọng và mong muốn hợp tác tiếp theo. Tiễn khách nếu có điều kiện, bày tỏ lời chào cảm ơn, hẹn ngày gặp lại.

II. TÂM LÝ NGƯỜI BÁN HÀNG

Nếu như “khách hàng là thượng đế” thì trong kinh doanh người bán hàng là “chủ nhân thực sự trực tiếp” trong hoạt động kinh doanh thương mại. Nghiên cứu tâm lý người bán hàng có một vai trò hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Các công trình nghiên cứu trong lĩnh vực này sẽ giúp cho các nhà kinh doanh, các doanh nghiệp tuyển dụng được đội ngũ người bán có phẩm chất và năng lực, đáp ứng được các yêu cầu của nhiệm vụ đặt ra. Kết quả các công trình nghiên cứu này còn giúp cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo xây dựng được chương trình bồi dưỡng nâng cao trình độ, kỹ năng cho các chủ nhân thực sự của doanh nghiệp.

2.1. Khái niệm người bán hàng

2.1.1. Người bán hàng là ai

Bán hàng là một nghề trong xã hội, yêu cầu người bán cần có được các tri thức, kinh nghiệm, kỹ năng cần thiết mới có thể thực hiện

tốt chức năng của mình. Người bán hàng như người làm dâu trăm họ, thường xuyên phải gặp gỡ, tiếp xúc và phục vụ các đối tượng khách hàng để dẫn dắt, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ. Người bán hàng là chủ nhân quan trọng trong dây chuyền sản xuất kinh doanh hiện nay. Xã hội càng phát triển thì chức năng, nhiệm vụ của người bán hàng càng nhiều, khó mà có thể tạo ra được những người máy đảm nhiệm được vai trò của họ.

Người bán hàng là người dẫn dắt, giới thiệu, định hướng và thuyết phục người tiêu dùng đi đến quyết định mua hàng, nhằm thoả mãn nhu cầu của bên mua và bên bán.

2.1.2. Vai trò của người bán hàng

Người bán hàng là người đại diện cho cả dây chuyền sản xuất kinh doanh (công ty, doanh nghiệp) đối với khách hàng. Trước hết, khi tới cửa hàng thì khách hàng được tiếp xúc, làm quen với người bán hàng, vì thế mọi cử chỉ, điệu bộ, quần áo, đầu tóc, cách thức ứng xử, giao tiếp của người bán đều ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín của cửa hàng, công ty và của ngành thương mại.

Người bán hàng có vai trò dẫn dắt, giới thiệu quảng cáo sản phẩm, kích thích nhu cầu, định hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng. Ấn tượng đầu tiên đối với khách hàng khi tới cửa hàng không phải là cửa hàng bày nhiều hàng hoá, mà là người bán hàng có duyên dáng, khéo léo, niềm nở tiếp khách và giới thiệu hàng hoá hay không. Ví dụ: nếu ta vào một cửa hàng bán tranh ảnh nghệ thuật, mà người bán hàng ăn mặc không lịch sự, không biết cách tiếp khách, không biết cách giới thiệu sản phẩm, thì chắc chắn cửa hàng sẽ khó có thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm.

Phẩm chất và năng lực của người bán hàng, đặc biệt là phẩm chất đạo đức đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo dựng uy tín của cửa hàng, của doanh nghiệp. Giao tiếp trong cửa hàng thường mang tính chất không chính thức và ngẫu nhiên, người bán hàng phải tiếp xúc, phục vụ nhiều đối tượng khác nhau. Vì thế, họ cần có thái độ nhường nhịn, kiên nhẫn đối với khách hàng, chân thành và tôn trọng đối với họ.

Sự hiểu biết, trình độ văn hoá, tay nghề và kinh nghiệm của người bán hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc tìm hiểu, nắm bắt tâm lý khách hàng. Họ có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng, dự báo xu hướng thiết kế mẫu mã sản phẩm mới cho doanh nghiệp. Việc tạo ra môi trường văn hoá lịch sự, ngăn nắp, gọn gàng trong cửa hàng, siêu thị, xây dựng tập thể văn hoá là việc làm có ý nghĩa quan trọng trong kinh doanh hiện nay.

2.1.3. Chức năng của người bán hàng

- Người bán hàng có chức năng thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, trưng bày, sắp xếp, quảng cáo và giới thiệu sản phẩm cho khách, vì thế hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào trình độ, năng lực của họ.

- Người bán hàng có chức năng phản ánh các ý kiến đóng góp, nguyện vọng của khách hàng với lãnh đạo doanh nghiệp, đồng thời giải thích những thắc mắc về giá cả, chất lượng của sản phẩm cho người tiêu dùng.

- Người bán hàng có chức năng đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng, đảm bảo tính trung thực và đấu tranh với các hành vi không có văn hoá trong hoạt động kinh doanh trên thương trường.

- Thông qua các cuộc tiếp xúc và phục vụ khách hàng, người bán hàng có chức năng tìm hiểu nhu cầu, phát hiện nhu cầu tiềm năng của khách hàng, giúp lãnh đạo xây dựng được chiến lược kinh doanh có hiệu quả hơn.

- Thiết lập quan hệ và tạo dựng uy tín cho sản phẩm, cho công ty thông qua hoạt động quảng cáo, giới thiệu, cung cấp thông tin hoặc trực tiếp giao tiếp với họ.

2.2. Các kiểu người bán hàng thường gặp

2.2.1. Dựa vào lý thuyết hoạt động thần kinh cấp cao của I.P Páplop, có thể chia ra làm 5 kiểu người bán hàng như sau

Người bán hàng nóng nôm: Đây là những người có kiểu hệ thần kinh mạnh, không cân bằng (hưng phấn mạnh hơn ức chế) và linh hoạt. Ưu điểm của người này, là hành vi bán hàng rất hăng hái, nhanh nhẹn,

biết tùy cơ ứng biến. Nhược điểm: tâm trạng dễ thay đổi, thái độ phục vụ lúc tốt lúc không tốt, thường vì vội mà tranh cãi, đấu khẩu, nóng nảy với khách hàng.

Người bán hàng hoạt bát: Đây là những người có kiểu hệ thần kinh mạnh, cân bằng, linh hoạt. Ưu điểm của người bán hàng với khí chất này là dễ tiếp xúc với khách, thông cảm với họ, động tác nhanh nhẹn, dứt khoát, diện phục vụ rộng, biết thúc đẩy khách mua hàng. Nhược điểm, dễ chuyển hướng chú ý, hứng thú dễ thay đổi, thiếu kiên trì nhẫn nại trong thuyết phục khách.

Người bán hàng hiền lành: Tương ứng với những người có kiểu hệ thần kinh mạnh, cân bằng, không linh hoạt. Ưu điểm là hành vi bán hàng nhiệt tình mà không hấp tấp, tâm trạng ổn định, biết nghe ý kiến của khách hàng. Nhược điểm là bán hàng không được nhanh nhẹn, giải quyết vấn đề kém mạnh dạn, kiên quyết.

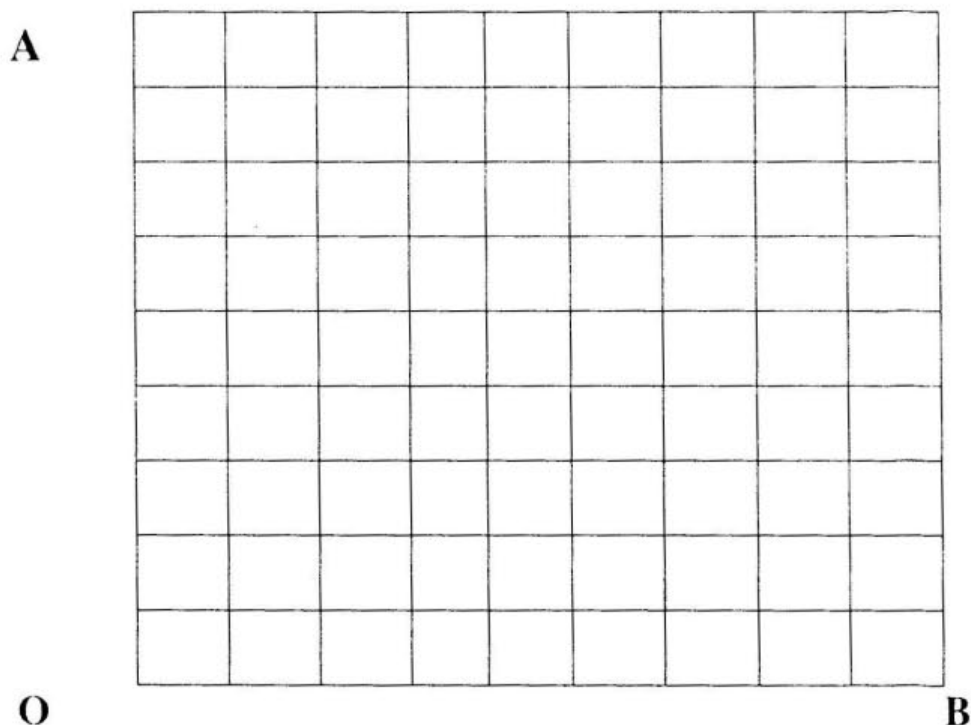
Người bán hàng điềm tĩnh: Tương ứng những người có kiểu hệ thần kinh với đặc điểm mạnh, không cân bằng (ức chế mạnh hơn hưng phấn), linh hoạt. Ưu điểm của người bán hàng này là bình tĩnh tiếp khách, chú ý ổn định, giới thiệu sản phẩm một cách khách quan, phục vụ chu đáo, tính toán nhanh, chính xác với khách. Nhược điểm: đôi khi họ là những người thiếu hăng hái, thái độ lạnh nhạt, giữ kẽ với khách.

Người bán hàng ưu tư: Tương ứng với những người có kiểu hệ thần kinh với các tính chất của hệ thần kinh đều yếu (độ mạnh - yếu, cân bằng - yếu, linh hoạt - yếu). Ưu điểm là tâm trạng trước sau như một, nghiêm túc, chăm chỉ làm việc, cần cù chịu khó và cẩn thận trong bán hàng, tính toán chính xác. Nhược điểm: khó thiết lập quan hệ với khách, không biết cách quảng cáo sản phẩm cho khách, bán hàng chậm.

2.2.2. Lý thuyết mạng do R. Black và J. Mouton đưa ra: Theo R. Black và J. Mouton thì bất cứ người bán hàng nào cũng biểu hiện hai đặc trưng nổi bật trong công việc của mình là: quan tâm tới bán hàng (công việc) và quan tâm tới khách hàng. Mỗi đặc trưng trên được tác giả chia ra theo thang bậc có 9 mức độ (1 là ít thể hiện nhất, 9 là thể hiện rõ nhất). Nếu đặt chúng trên hệ trục tọa độ AOB, mà OA là mức độ quan tâm tới con người và OB là mức độ quan tâm tới công việc.

Bằng cách xác định toạ độ các điểm tương ứng trên các trục, ta nhận được 81 ô vuông tương ứng với 81 kiểu người bán hàng (xem sơ đồ 5).

Sơ đồ 5: Kiểu người bán hàng theo R. Black & J. Mouton



O A. Mức độ quan tâm tới con người

O B. Mức độ quan tâm tới công việc

Theo các tác giả trên, thì có 4 kiểu người bán hàng cần tránh khi tuyển chọn là các kiểu sau:

- Kiểu (1,1): Đây là những người bán hàng ít quan tâm tới công việc, đồng thời cũng ít quan tâm tới người mua hàng. Họ là những người không có tình yêu nghề nghiệp, lười nhác và không phù hợp công việc.

- Kiểu (1,9): Đây là những người bán hàng ít quan tâm tới công việc nhưng lại quá quan tâm tới người mua hàng. Họ quan tâm đến mức độ tỉ mỉ, chi tiết, thậm chí cả những việc riêng tư của khách, gây cảm giác khó chịu cho họ.

- Kiểu (9,9): Đây là những người bán hàng quá quan tâm tới công việc nhưng đồng thời cũng quá quan tâm tới khách hàng. Họ là những người trong bán hàng luôn quan tâm tới hiệu quả, đồng thời lại

quá quan tâm tới khách làm cho người mua cảm thấy bị theo dõi, từ đó cản trở hành vi mua hàng của họ.

- Kiểu (9,1): Đây là những người bán hàng quá quan tâm tới công việc, ít quan tâm tới khách hàng. Họ là những người chỉ chạy theo kết quả công việc, kém giao tiếp ứng xử với khách hàng, không biết chào hàng, giới thiệu sản phẩm và không giúp đỡ tạo điều kiện cho khách.

Theo R. Black và J. Mouton thì kiểu người bán hàng có hiệu quả nhất là kiểu người có toạ độ (5,5). Họ là những người quan tâm một cách hài hoà tới công việc và tới người mua hàng.

2.3. Các phẩm chất và năng lực của người bán hàng

Người bán hàng có vai trò rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, vì thế trong tâm lý học đã có rất nhiều các công trình nghiên cứu vấn đề phẩm chất tâm lý của người bán hàng. Theo các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh thì người bán hàng cần có một số phẩm chất và năng lực sau:

2.3.1. Các phẩm chất của người bán hàng

- *Lòng say mê nghề nghiệp*: Họ có hứng thú và ý chí vượt mọi khó khăn trong hoạt động bán hàng. Luôn học hỏi kinh nghiệm, nâng cao trình độ chuyên môn trong phục vụ, sắp xếp, trưng bày hàng hoá, giao tiếp với khách hàng... Bán hàng là công việc rất vất vả, tiếp xúc giao tiếp với nhiều đối tượng, công việc có tính chất phức tạp, đòi hỏi tính toán chính xác, tập trung chú ý vào công việc... chỉ có tình yêu nghề nghiệp mới có thể giúp họ hoàn thành tốt công việc của mình. Lòng say mê nghề nghiệp là một phẩm chất tâm lý phức tạp, kết hợp giữa tình cảm và thái độ, ý chí với nghị lực, thúc đẩy người bán hàng tự giác hoạt động hoàn thành tốt công việc của mình.

- *Phẩm chất trí tuệ*: Người bán hàng cần có phẩm chất trí tuệ phát triển tốt, được thể hiện ở trình độ nghiệp vụ cao. Trình độ nghề nghiệp cao thể hiện trong việc: tính toán cho khách hàng nhanh, chính xác, nhớ hàng (vị trí, kiểu dáng, kích thước...) và giá cả của các loại sản phẩm, để khi cần có thể lấy cho khách xem hoặc thử một cách nhanh nhất. Người bán cần có sự am hiểu về chức năng, công dụng, chất liệu, công

nghệ sản xuất và địa chỉ công ty sản xuất ra sản phẩm, để có thể cung cấp thông tin đó cho khách hàng một cách đầy đủ nhất. Người bán hàng cần có các tri thức kinh tế, pháp luật và tâm lý để có thể tạo lập quan hệ với khách hàng, dự đoán được nhu cầu, sở thích, tâm tư tình cảm của khách hàng, phục vụ khách nhanh, phục vụ nhiều khách một lúc. Họ cần có khả năng trình bày, quảng cáo sản phẩm và thuyết phục, tạo niềm tin cho khách hàng khi giới thiệu hàng hoá.

- *Phẩm chất đạo đức tốt*: Bên cạnh sự năng động, nhiệt tình sáng tạo thì đạo đức nghề bán hàng là hết sức quan trọng. Hoạt động bán hàng đòi hỏi thường xuyên giao tiếp, quan hệ với khách hàng, làm việc với cường độ hết sức căng thẳng, vì thế chuẩn mực hành vi, ứng xử của người bán hàng là chìa khoá thành công của doanh nghiệp. Đạo đức của người bán hàng không chỉ thể hiện uy tín cá nhân của họ, mà còn ảnh hưởng rất lớn đến uy tín công ty, doanh nghiệp. Theo các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh, phẩm chất đạo đức của người bán hàng bao gồm các mặt sau đây:

- *Trung thực thật thà* là phẩm chất rất quan trọng của nhà kinh doanh nói chung và của người bán hàng nói riêng. Chỉ bằng trung thực thật thà mới có thể gây được uy tín đối với khách hàng. Trung thực được biểu hiện trong giá cả, trong chất lượng hàng hoá, trong quan hệ ứng xử. Tránh mọi biểu hiện nâng giá, bán hàng rơm hay lừa đảo khách hàng. Tính trung thực, thật thà của người bán hàng còn thể hiện trong quảng cáo sản phẩm, cách gợi ý và dẫn dắt khách khi họ mua hàng. Nếu khách trả nhầm tiền thì trả lại cho họ, hàng hoá không đảm bảo chất lượng thì đổi lại cho khách, đối với các sản phẩm đắt tiền thì nên cấp giấy bảo hành cho họ... Khiêm tốn, nhường nhịn khi tiếp xúc với khách hàng. Ngôn ngữ giao tiếp phải chuẩn mực, dễ hiểu và phù hợp với đối tượng và tình huống bán hàng. Nên căn cứ vào lứa tuổi của khách hàng để xưng hô cho lễ phép. Nếu gặp khách hàng nóng nảy thì nên nhường nhịn, chịu đựng, sau đó tìm cách thuyết minh, giải thích cho họ, tránh tình trạng to tiếng, xô đẩy khách hàng.

- *Yêu mến đối với khách hàng*: Không phân biệt đối xử giữa các khách hàng, khách có mua hàng hay không mua hàng, khách có thiện

cảm hay không có thiện cảm đều sẵn sàng giúp đỡ khách khi họ yêu cầu. Đặc biệt, cần phải hết sức lưu ý tới những người bị tàn tật và người già, tôn trọng khách hàng nhỏ tuổi, biết đặt mình vào vị trí của khách hàng để từ đó thông cảm và giúp đỡ họ hết lòng. Khi khách hàng không biết công dụng và chức năng của hàng hoá, cần giải thích chu đáo cho họ. Hướng dẫn tỉ mỉ cho tới khi khách tiếp thu được kỹ năng sử dụng sản phẩm mới thôi.

- *Phẩm chất ý chí*: Bán hàng là một công việc rất căng thẳng về trí óc, nặng nhọc về thể xác, phải giao tiếp với nhiều hạng người, chăm chỉ trong công việc sắp xếp, trưng bày sản phẩm, tính toán giá cả phải chính xác, kỷ luật cao đối với lao động. Vì thế, yêu cầu người bán hàng phải có ý chí cao, thể hiện ở tính kiên trì, tính kỷ luật, tính độc lập, tính dũng cảm, tính kiềm chế trong quan hệ ứng xử với khách hàng và đồng nghiệp. Ý chí giúp họ vượt qua mọi khó khăn trong công việc, hoàn thành tốt công việc được giao.

2.3.2. Các năng lực của người bán hàng

- *Năng lực bán hàng* là tổ hợp các đặc điểm và thuộc tính tâm lý phù hợp với hoạt động bán hàng, giúp họ hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao (bán hàng, chào mời khách, quảng cáo sắp xếp và bố trí trưng bày hàng hoá trong cửa hàng...). Người bán hàng cần có kinh nghiệm và kỹ năng bán hàng thành thạo như: các thao tác bán hàng, biết tính toán nhanh, có năng lực nghe, quan sát khách hàng, có năng lực phân phối và tập trung chú ý, có trí nhớ tốt, có năng lực diễn đạt ngôn từ, có năng lực suy đoán và thấu hiểu tâm lý của khách hàng để có thể phục vụ nhiều khách hàng trong một thời điểm.

- *Năng lực giao tiếp và thiết lập quan hệ với khách hàng*: Người bán hàng cần phải cởi mở, tươi cười và tế nhị, lịch thiệp trong giao tiếp. Họ cần hiểu biết được tâm lý của các nhóm khách hàng, để giao tiếp cho phù hợp. Biết sử dụng các kỹ năng lắng nghe, kỹ năng phản hồi, kỹ năng đặt câu hỏi, kỹ năng định vị trong giao tiếp với khách hàng. Trong giao tiếp, họ cần sử dụng các kỹ năng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ thành thạo để quảng cáo sản phẩm, thúc đẩy quá trình hiểu biết giữa người mua và người bán. Người bán hàng còn cần biết cách thức dẫn dắt, khơi

gợi và định hướng nhu cầu của khách hàng thông qua năng lực thuyết phục và trình diễn sản phẩm.

- *Năng lực kiểm tra*: Người bán hàng phải có năng lực phân phối chú ý tốt để có thể phục vụ được nhiều khách hàng mà vẫn kiểm soát được sản phẩm không bị mất hoặc rơi vỡ. Trong hoạt động bán hàng, vào những giờ cao điểm hoặc những ngày lễ, tết cửa hàng rất đông khách, nếu người bán hàng không có năng lực kiểm tra thì có thể làm mất hàng, ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả kinh doanh.

Ngoài ra người bán hàng cần có *nghệ thuật bán hàng*. Nghệ thuật bán hàng là toàn bộ các thuộc tính, đặc điểm tâm lý giúp người bán hàng không chỉ hoàn thành tốt hoạt động nghề nghiệp của mình, mà còn tạo ra được ấn tượng, uy tín tốt đẹp đối với người mua hàng và những người xung quanh. Nghệ thuật bán hàng được thể hiện qua những mặt sau đây: tươi cười niềm nở với khách hàng, tạo ấn tượng tốt đẹp trong họ, luôn tỏ ra dễ chịu, thoải mái, tin tưởng và chân tình. Từ đó tạo dựng quan hệ thiện cảm với khách hàng, thúc đẩy hành vi mua hàng của họ. Thái độ, cử chỉ lịch thiệp của người bán hàng có sức lôi cuốn, tạo ra tâm trạng tốt ở người mua. Đây là cơ sở tạo ra uy tín của cửa hàng và công ty, thể hiện văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp. Người bán hàng cần có giọng nói ấm áp, dễ chịu, ngọt ngào, lễ độ, có văn hoá. Tùy theo từng loại khách hàng mà đối xử cho vừa lòng, người Việt Nam thường thích cách ứng xử, xưng hô theo kiểu gia đình trong giao tiếp. Mức độ sáng tạo, thông minh trong ứng xử với khách hàng là luôn lấy tình cảm chân thành để đối xử với khách. Ví dụ: khi khách hàng trả thiếu tiền, khi khách hàng nổi nóng, hoặc chê bai hàng hoá... cần phải ôn tồn, nhẹ nhàng, khiêm nhường, lựa lời nói sao cho khách hàng vừa lòng. Nghệ thuật bán hàng còn thể hiện ở chỗ biết khơi gợi nhu cầu tiêu dùng, quảng cáo sản phẩm. Ví dụ: khi khách mua bàn chải đánh răng thì gợi ý cho khách nên mua thêm kem đánh răng, mua video thì gợi ý mua thêm băng đĩa... Nghệ thuật bán hàng còn thể hiện ở kỹ năng quảng cáo sản phẩm hàng hoá, hoặc chất lượng ưu việt của chúng. Có đầu óc thẩm mỹ trong việc sử dụng màu sắc, ánh sáng để trang trí cửa hàng. Nghệ thuật sử dụng quy luật ảo giác, quy luật hình và phong để xếp đặt, bố trí trưng bày để quảng cáo hàng hoá. Lịch sự trong giao tiếp: ăn mặc lịch

sự, trang nhã hợp thời trang, cần lưu ý tới đầu tóc, tư thế và tác phong của mình. Chào hỏi khách khi họ đến với cửa hàng, giới thiệu khách làm quen với hàng hoá sản phẩm mà khách quan tâm. Khi khách mua hàng xong thì phải cảm ơn và chào tạm biệt hẹn gặp lại.

Ngoài các phẩm chất và năng lực kể trên, cùng với các đặc điểm bên ngoài của người bán hàng như: nét mặt, chiều cao, dáng điệu, tư thế, tác phong, đầu tóc, quần áo, giọng nói và các hành vi phi ngôn ngữ... đều ảnh hưởng rất lớn tới tâm lý khách hàng. Nét mặt của người bán hàng không cần xinh lắm, nhưng phải có duyên, gây ấn tượng tốt cho khách hàng. Giọng nói nhẹ nhàng, dễ nghe là điều kiện rất tốt cho việc giao tiếp và thiết lập quan hệ với khách hàng. Trang phục sạch sẽ, gọn gàng, màu sắc phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng và tính chất của sản phẩm, là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra tâm trạng thoải mái cho khách hàng. Ví dụ, khi bán hàng mỹ phẩm nên dùng trang phục màu tím nhạt hoặc khi bán thực phẩm, nên dùng trang phục màu trắng hoặc vàng nhạt, để tạo ra cảm giác thoải mái cho khách hàng. Sức khoẻ cũng là yếu tố quan trọng đối với người bán hàng, người bán không cần phải có sức khoẻ thật tốt, nhưng cần có đủ sức khoẻ để có thể hoàn thành tốt công việc. Các hãng kinh doanh lớn trên thế giới thường tuyển dụng nhân viên bán hàng có hình thức ưa nhìn, tầm thước, đầu tóc, trang phục khi làm việc đều giống nhau (kiểu dáng và màu sắc), chính điều này giúp cho việc tạo dựng uy tín tốt cho hãng, ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý khách hàng.

2.4. Trưng bày hàng hoá với tâm lý tiêu dùng

Một trong các kỹ năng quan trọng của người bán hàng là kỹ năng trưng bày hàng hoá. Hàng hoá là “nhà kinh doanh” không biết nói, thông qua việc trưng bày hàng hoá có thể thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng hoặc tạo ra sức lôi cuốn của cửa hàng đối với khách.

2.4.1. Yêu cầu chung về hình thức trưng bày hàng hoá

a. Yêu cầu chung: Khi nghiên cứu hình thức trưng bày hàng hoá trong kinh doanh, các nhà tâm lý học đã đưa ra các yêu cầu sau: nổi bật, phong phú, hấp dẫn và có tính thuyết minh.

Trung bày hàng phải nổi bật: khi trưng bày hàng hoá cần làm cho hàng hoá được bộc lộ nguyên hình, khiến cho khách dễ thấy, thu hút sự chú ý của khách hàng. Cần phải lưu ý tới các quy luật của cảm giác (ngưỡng, thích ứng, tác động qua lại) và các quy luật của tri giác (phông và hình, tính trọn vẹn, tính đối tượng, tính ý nghĩa, tính ổn định, ảo giác) để làm tăng sự chú ý của khách hàng.

Trung bày phải phong phú: Hàng hoá trưng bày cần nhiều loại, đa dạng, được sắp xếp ngay ngắn, trật tự, tạo cho khách hàng có nhiều khả năng lựa chọn, cảm giác thoải mái và an tâm không mua phải hàng ế, thừa, hàng tồn đọng...

Trung bày phải có sức hấp dẫn: Trưng bày hàng hoá phải làm nổi lên được đặc điểm độc đáo, điển hình của hàng hoá, khiến khách hàng có cảm nhận hàng hoá một cách trực quan. Nghệ thuật trưng bày cần có óc sáng tạo để có được cái mới mẻ, độc đáo, tinh tế, có sức lôi cuốn khách hàng. Cần khai thác chủ đề tình huống, thời cơ để trưng bày tạo sự cuốn hút như: chủ đề ngày Tết, Noel...

Trung bày phải có tính chất thuyết minh: Khi trưng bày hàng hoá cần kèm theo các bảng thuyết minh, chỉ dẫn về giá cả, số lượng, chất lượng và quy cách, phương pháp sử dụng để khách hiểu biết hàng hoá một cách toàn diện. Có thể sử dụng chuyển động, ánh sáng màu hoặc âm nhạc cho việc trưng bày một số sản phẩm... Khi trưng bày các sản phẩm kỹ thuật cao, cần kèm theo chỉ dẫn cách sử dụng cùng với thông số kỹ thuật (catalogue) cùng với thời gian bảo hành, tạo ra sự yên tâm cho khách khi mua.

b. Những hình thức trưng bày chủ yếu

Trong nền kinh tế thị trường, hình thức trưng bày hàng hoá rất phong phú và đa dạng. Các nhà nghiên cứu đã đưa phân ra các hình thức trưng bày cơ bản sau đây: chủng loại, tổng hợp, chuyên đề, đặc chủng, theo mùa.

Trung bày theo chủng loại: là trưng bày theo cấp độ hàng hoá, theo tính năng, theo đặc điểm của hàng hoá hoặc theo đối tượng tiêu dùng. Trưng bày hàng hoá kiểu này có tính chất tiêu biểu đặc trưng. Ví dụ:

trung bày hàng dệt thì phân loại thành hàng len dạ, sợi tơ tằm, hàng vải bông; hàng may mặc thì hàng thanh niên, phụ nữ, trẻ em và người già.

Trung bày hàng tổng hợp: là cùng một lúc trưng bày nhiều loại hàng hoá một cách đa dạng để kinh doanh. Ví dụ: vào cửa hàng (siêu thị) này người tiêu dùng có thể mua mọi thứ mà họ cần.

Trung bày theo chuyên đề: là hình thức trưng bày theo chủ đề, với hình thức này, nhân một sự kiện hoặc ngày lễ nào đó, các doanh nghiệp trưng bày tập trung vào một hoặc một số nhóm sản phẩm phù hợp, nhằm đánh vào tâm lý tiêu dùng. Ví dụ: nhân dịp Tết Trung thu người ta trưng bày các loại bánh trung thu, các loại đồ chơi trẻ em, ngày Tết người ta bán các loại bánh, rượu, kẹo, mứt, hoa đào, hoa mai...

Trung bày đặc chủng: Đây là hình thức dùng thủ pháp hoặc cách thức để trưng bày hay quảng cáo cho một loại hàng hoá nào đó. Người ta dùng hình thức này để tuyên truyền hàng mới, hàng nổi tiếng, gây ấn tượng mạnh. Ví dụ: thực phẩm biển tươi sống, thực phẩm chế biến sẵn...

Trung bày hàng theo mùa: Đây là hình thức trưng bày hàng theo điều kiện thời tiết từng mùa trong năm. Như cuối mùa xuân, đầu mùa hè thì thường trưng bày sản phẩm phục vụ bơi lội; mùa đông thì trưng bày quần áo ấm...

2.4.2. Trưng bày hàng hoá cần thích hợp với tâm lý của người tiêu dùng

Khi trưng bày hàng hoá, người bán hàng cần quan tâm tới đặc điểm thể chất, đặc điểm tâm - sinh lý của khách hàng. Nếu trưng bày phù hợp với các yêu cầu trên, thì sẽ thúc đẩy, cuốn hút được chú ý của người tiêu dùng.

- *Độ cao hàng hoá trưng bày cần phù hợp với tầm thước của khách hàng.* Theo kết quả nghiên cứu của các nhà tâm lý học Thụy Sĩ thì khi vào cửa hàng khách châu Âu thường quan sát những hàng hoá trưng bày ở độ cao từ 0.7m đến 1.7m, còn khách châu Á từ 0,5m tới 1,5m (so với mặt đất). Hàng hoá trưng bày ở độ cao chênh khoảng $\pm 30\%$ so với đường ngắm của khách hàng, thì được người tiêu dùng tri giác tốt hơn. Cụ li giữa vị trí hàng hoá trưng bày và vị trí đứng quan sát của khách

hàng ảnh hưởng rất lớn tới tầm nhìn của khách hàng (theo chiều ngang). Kết quả nghiên cứu được trình bày cụ thể bảng 2.

Bảng 2. Quan hệ giữa cự li và tầm nhìn bình quân của khách hàng

Cự li (m)	1	2	5	8
Tầm nhìn ngang bình quân (m)	1.64	3.3	8.2	16.4

Như vậy, khi trưng bày hàng hoá chẳng những cần chú ý cao độ, mà còn phải chú ý góc nhìn, đường ngắm, cự li để khách hàng nhìn rõ và có ấn tượng tốt với hàng hoá trưng bày.

- *Phân bố vị trí sản phẩm trưng bày cần thích hợp với thói quen mua hàng.* Nghiên cứu thói quen của người tiêu dùng để trưng bày hàng hoá cho phù hợp, là yêu cầu hết sức quan trọng đối với người bán hàng. Nếu như bố trí hàng hoá phù hợp với thói quen của người tiêu dùng, thì chẳng những khuyến khích được nhu cầu của khách hàng, mà còn tạo ra được tâm lý thoải mái cho họ. Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã phân hàng hoá thành ba loại sau: hàng lật vật, hàng chọn mua và hàng đặc biệt. Người tiêu dùng thường có thói quen về giá cả, về chất lượng, về cách lựa chọn đối với các loại hàng trên. (xem bảng 3)

Khi mua hàng lật vật, khách hàng chủ yếu dựa vào thói quen của họ, nên hành vi mua hàng này xảy ra nhanh. Do vậy, nên trưng bày hàng lật vật ở tầng một, bên cạnh lối đi chính của cửa hàng, gần cửa ra vào, cao vừa tầm nhằm tạo ra sự thuận tiện cho khách.

Khi mua hàng chọn, khách hàng có thói quen lựa chọn kỹ lưỡng, thoải mái nhằm phân biệt chất lượng, giá cả, công dụng, kiểu dáng, màu sắc để đưa ra quyết định. Vì vậy, muốn tăng cường hành vi mua hàng này cần bố trí nơi trưng bày hàng rộng rãi, sáng sủa, yên tĩnh để khách có thể lựa chọn tốt nhất.

Khi mua hàng đặc biệt, người mua hàng muốn tìm hiểu sâu, so sánh nhiều mặt, tính toán kỹ lưỡng, cân nhắc thận trọng và được thử trước khi quyết định mua. Vì vậy, nên trưng bày loại hàng này ở tầng trên cùng, vắng vẻ, thoáng mát, đủ ánh sáng để giúp họ bình tĩnh chọn lựa theo ý muốn.

Bảng 3. Quan hệ giữa thói quen loại hàng tiêu dùng và tần số mua hàng

Loại Thói quen	Hàng lặt vặt	Hàng chọn mua	Hàng đặc biệt
Số lần mua	Nhiều	Hơi ít	Ít
Mức tốn sức chọn mua	Ít tốn sức	Tương đối tốn sức	Khá tốn sức
Tiêu chuẩn chọn chủ yếu	Thực dụng, tiện lợi	Thực dụng, đẹp	Tiến tiến độc đáo
Giá cả	Rẻ	Hơi cao hoặc cao	Hơi cao hoặc cao
Yêu cầu về chất lượng	Tạm được	Cao	Tốt nhất
Cư li cách người mua	Gần	Tương đối gần	Không tính đến
Yêu cầu đối với cửa hàng	Sạch sẽ thoải mái, dễ đi lại	Yên tĩnh, thoáng đãng, rộng rãi	Cao cấp, chuyên môn hoá

2.4.3. Bố trí và trưng bày hàng phải phù hợp với tâm lý của khách hàng

Kết quả quan sát cho thấy sau khi mua được hàng hoá trong siêu thị (cửa hàng) phần nhiều khách hàng không ra khỏi siêu thị (cửa hàng) ngay, mà họ còn đi dạo, ngắm nhìn các sản phẩm, hàng hoá được trưng bày trong cửa hàng. Thời gian lưu lại này trong cửa hàng là cơ hội rất tốt cho cửa hàng tiêu thụ thêm hàng hoá. Do vậy, vị trí của cửa hàng, nơi trưng bày hàng, cách sắp xếp, lối đi thuận tiện... có tác dụng khơi gợi nhu cầu mua hàng không chủ định của họ. Ví dụ: không dùng tủ kính mà trưng bày hàng trên giá nhằm rút ngắn khoảng cách giữa khách hàng và hàng hoá. Khi sắp xếp lối đi trong cửa hàng, cần bố trí sao cho khách đi lại không bị vướng và hướng khách hàng từ lối chính vào các lối phụ theo quy trình dự tính từ trước, nhằm giúp khách đi tới được toàn bộ các địa điểm trưng bày trong cửa hàng.

Để phù hợp với thói quen của khách hàng nên bố trí các lối đi trong cửa hàng ngược chiều kim đồng hồ. Ánh sáng cần được tăng dần từ ngay khi vào cửa cho tới điểm cuối trong cửa hàng sẽ có tác dụng thu hút, lôi cuốn khách hàng tốt hơn.

Nên bố trí hàng hoá theo thứ tự sau (từ cửa vào): hàng lặt vặt, hàng chọn mua, hàng cao cấp. Nếu là cửa hàng tự chọn thì ở ngay cửa nên trưng bày hàng khó bị bẹp, vỡ như đồ hộp, thực phẩm đông lạnh; còn ở cạnh lối ra trưng bày hàng dễ bẹp, dễ vỡ như trứng, chai, lọ, bánh mì...

Muốn làm tăng cơ hội cho khách mua hàng không chủ định (ngẫu hứng), nhà kinh doanh cần áp dụng cách bày hàng như: các điểm giao của lối đi chính trong cửa hàng nên bày những hàng hoá mới, hàng dễ tiêu thụ, đó là nơi khách hàng đi lại nhiều lần và dễ nhìn thấy hàng hoá nhất. Tại quầy thu tiền nên bày một số hàng mới nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng trong lúc khách chờ đợi trả tiền. Hai bên lối đi chính của cửa hàng nên bày hàng “chủ lực” để khách dễ thấy, dễ xem, dễ sờ mó, nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng của họ. Hàng cho trẻ em nên trưng bày ở những chỗ thấp như: đồ chơi, sách bút, đồ dùng học sinh... nhằm kích thích và tạo điều kiện tốt nhất cho trẻ tiếp xúc với các sản phẩm đó.

2.4.4. Tác động của việc trưng bày hàng đối với tâm lý tiêu dùng

Tình huống bán hàng là sự gặp gỡ, trao đổi giữa người mua và người bán, vì vậy luôn xảy ra sự ảnh hưởng và tác động qua lại với nhau giữa họ. Dưới góc độ của Tâm lý học xã hội, thì hoạt động bán hàng là sự tiếp xúc, trao đổi, tác động qua lại giữa con người với con người trong môi trường xã hội nhằm đạt được thoả thuận. Sự ảnh hưởng và tác động lẫn nhau này tuân theo các quy luật tâm lý xã hội cơ bản trong nhóm. Các nhà tâm lý học đã khẳng định một số hiệu ứng tâm lý ảnh hưởng tới sự tác động qua lại giữa họ như sau: hiệu ứng ấn tượng ban đầu, hiệu ứng tri giác sau cùng, hiệu ứng khuếch tán, hiệu ứng định khuôn.

- *Hiệu ứng ấn tượng ban đầu*: Những hình ảnh, ý kiến chủ quan về nhau xảy ra khi con người tri giác lẫn nhau trong tình huống tiếp xúc lần đầu trong thời gian ngắn ngủi. Người bán có thái độ niềm nở, lịch sự, nhiệt tình khi khách đặt chân vào cửa hàng thì sẽ tạo ra ấn tượng tốt về cửa hàng, công ty và người bán. Ấn tượng này ảnh hưởng rất mạnh tới hành vi tiêu dùng của người mua và có tác dụng thúc đẩy, lôi cuốn họ sẽ tiếp tục đến với cửa hàng trong tương lai. Ngược lại, nếu người bán có thái độ phục vụ không tốt, thì ấn tượng ban đầu không tốt của người mua về người bán xuất hiện cản trở, kìm hãm hành vi tiêu dùng của họ. Trong tương lai họ sẽ không đến cửa hàng nữa.

- *Hiệu ứng tri giác cuối cùng*: Hình ảnh cuối cùng giữa người mua và người bán hoặc người mua và cửa hàng trước khi tạm biệt, có ý nghĩa

hết sức quan trọng. Ví dụ: những thông tin, hình ảnh mà người tiêu dùng nhận được ở giai đoạn cuối quá trình mua hàng, và trí nhớ với người bán trong lần mua hàng trước, có tác dụng quan trọng đối với việc lặp lại hàng vì tiêu dùng. Nếu cửa hàng tạo ra được không khí thân mật, ấm cúng đối với khách sau khi mua hàng (giúp đỡ nhiệt tình, tiễn đưa, chào tạm biệt và hẹn gặp lại lần sau), sẽ tạo ra ấn tượng tốt về cửa hàng và người bán, từ đó củng cố được hành vi mua hàng trong tương lai.

- *Hiệu ứng khuyến tán:* Khi người bán hàng hoặc sản phẩm gây ra ấn tượng quá sâu sắc ở người tiêu dùng, có thể làm mất đi khả năng đánh giá khách quan sản phẩm. Ví dụ: cửa hàng có uy tín làm cho người tiêu dùng tin tưởng vào đội ngũ bán hàng, từ đó họ cũng tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm, hàng hoá trong cửa hàng.

- *Hiệu ứng định khuôn:* Khi tri giác lẫn nhau thường con người tuân theo một số khuôn mẫu nào đó dựa trên các kinh nghiệm và tri thức sẵn có của họ. Họ thường quy gán đối tượng vào một nhóm người nào đó “người tốt”, “người xấu”, “sinh viên”... Đối với người bán hàng, khi gặp khách lần đầu họ cũng thường bị khách hàng quy gán tương tự. Ví dụ: thông qua hành vi của một người bán hàng cụ thể, người mua có thể quy gán cho cả tập thể người bán trong cửa hàng. Định khuôn là những ý kiến chủ quan có ảnh hưởng rất lớn tới tâm lý tiêu dùng của khách hàng.

2.5. Quan hệ giữa người bán hàng với người tiêu dùng

2.5.1. Tác động qua lại giữa người bán hàng với người tiêu dùng

Quá trình tiếp xúc, trao đổi, thoả thuận giữa người bán hàng và người tiêu dùng, làm nảy sinh quan hệ khác nhau giữa họ. Quan hệ này được bộc lộ một cách ngẫu nhiên thông qua quá trình tiếp xúc trong cửa hàng đó. Các quan hệ này trực tiếp ảnh hưởng tới mức độ thực hiện hành vi mua sắm. Hành vi mua được xem như là kết quả của sự tương tác giữa tính tích cực và tâm trạng của hai bên, có 4 trường hợp dễ xảy ra như sau: (xem sơ đồ 5).

- Trường hợp thứ nhất: là kết hợp giữa tâm trạng tốt với tính tích cực cao của người mua và người bán. Trong trường hợp này tâm trạng

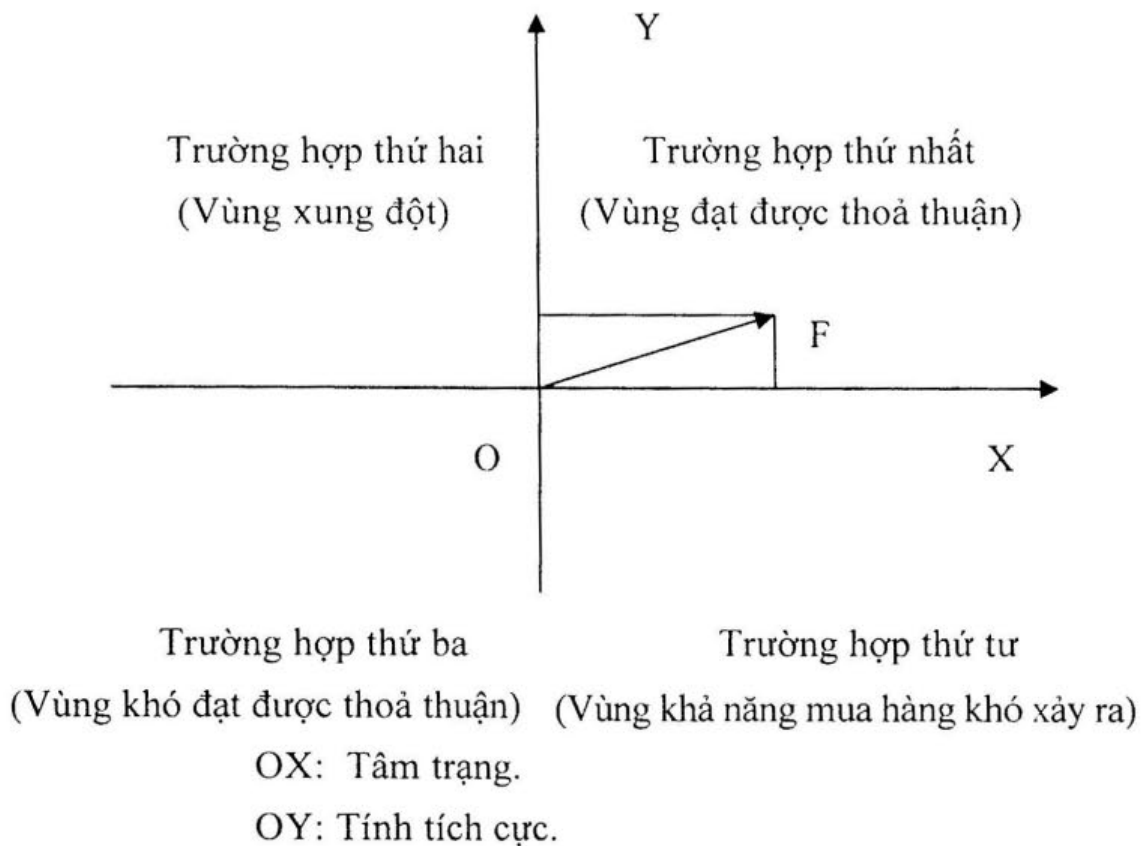
của người bán hàng hưng phấn, vui vẻ, hoạt bát, họ rất tích cực, năng động có thái độ phục vụ tốt, dễ đạt được thoả thuận.

- Trường hợp thứ hai: là kết hợp giữa tâm trạng không tốt với tính tích cực cao. Trong trường hợp này con người dễ nổi nóng, khắc khe với nhau, bới lông tìm vết, cả người tiêu dùng và người bán hàng đều mất tinh táo, khó thông cảm với nhau, có nguy cơ bùng nổ xung đột.

- Trường hợp thứ ba: là kết hợp giữa tâm trạng không tốt với tính tích cực kém trong trường hợp này người mua và người bán có tâm trạng thờ ơ, lạnh nhạt chẳng thèm để ý tới nhau. Cả người bán hàng và người mua hàng đều sử dụng thời gian vô vị.

- Trường hợp thứ tư: là kết hợp giữa tâm trạng tốt với tính tích cực kém, người bán mệt mỏi, tinh thần uể oải, chậm chạp, người tiêu dùng ung dung thông thả, thận trọng, nhẩn nại, từ tốn, người bán hàng không chủ động giao tiếp.

Sơ đồ 5: Các trường hợp xảy ra trong quan hệ giữa người mua và người bán hàng.



Tóm lại: trong trường hợp thứ nhất, véc tơ mua OF càng lớn thì khả năng tiến tới thoả thuận mua hàng càng lớn. Trường hợp thứ hai, thì khả năng mua hàng không rõ, mờ nhạt. Còn trường hợp 3 và 4 thì khả năng mua hàng rất kém, vì thế người bán hàng cần tích cực tác động nhằm thúc đẩy người tiêu dùng ra quyết định mua sắm.

2.5.2.Xung đột giữa người bán và người mua

Trong nền kinh tế thị trường, quan hệ giữa người mua và người bán ngày càng trở nên hết sức phức tạp, xung đột giữa họ cũng có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Các nhà quản lý kinh doanh cần biết được nguyên nhân và cội nguồn xung đột đó để có thể đưa ra được biện pháp giải quyết phù hợp.

a. Nguyên nhân gây ra xung đột

Theo các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh, có bốn nguyên nhân gây ra xung đột giữa người bán và người mua hàng như: (1) nguyên nhân chủ quan do tâm trạng và mức độ tích cực và văn minh thương nghiệp ở cửa hàng đó; (2) nguyên nhân khách quan là, hàng hoá đắt, chất lượng kém, thiếu nhân viên bán hàng hoặc phục vụ khách kém; (3) nguyên nhân quản lý, năng lực quản lý kinh doanh kém, gây nhầm lẫn, để thất thoát sản phẩm, và (4) là bất đồng trong việc đánh giá giữa người mua và người bán. Trong các nguyên nhân này thì nguyên nhân thứ tư đóng vai trò cơ bản. Người tiêu dùng có thể đánh giá người bán hàng không khách quan về các mặt: cách thức phục vụ và kỹ năng, trình độ bán hàng (nhanh hay chậm, thành thạo hay không thành thạo, biết cách trình bày sản phẩm trong cửa hàng hay không..), các đặc điểm của nhân cách (trung thực hay không trung thực, lễ độ hay không lễ độ, khiêm tốn hay không khiêm tốn...). Việc đánh giá của người bán hàng đối với người mua khá phức tạp, nhưng có thể khái quát lại thành 8 tình huống sau. (xem bảng 4).

Bảng 4. Đánh giá của người bán hàng đối với người mua.

STT	Đúng (đánh giá)	Có thể đúng (Nghĩ ngại)
1	Hoà nhã, thân mật	Có ác ý
2	Lễ độ	Cứng nhắc
3	Ôn tồn, nín nhịn	Chanh chua, khoác lác
4	Điềm tĩnh	Dễ nổi nóng
5	Lựa chọn bình thường	Bối lòng tìm vết
6	Dễ thông cảm	Khó tính
7	Khiêm tốn nhã nhặn	Tự cao tự đại
8	Mua mà không chọn	Chọn mà không mua

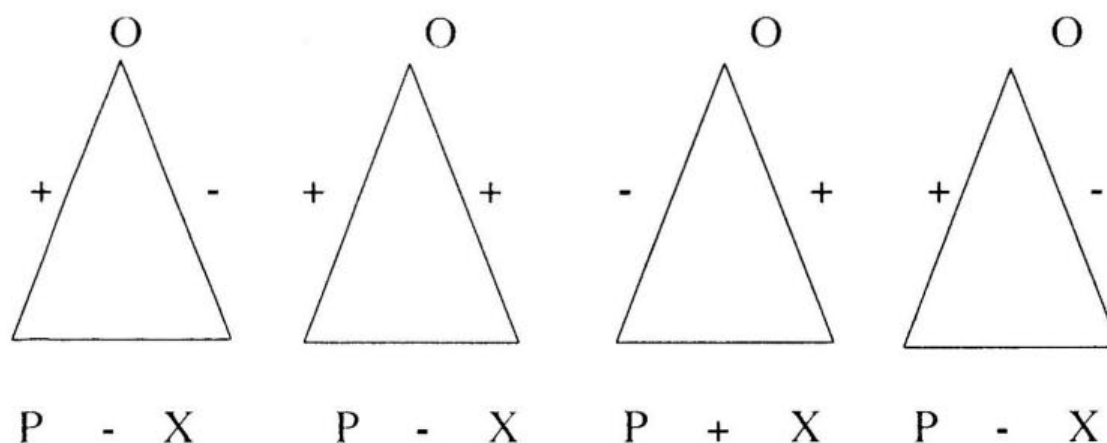
Khi sự việc diễn ra không đúng với dự định của mình, bị hụt hẫng, người bán và người mua không tự kiểm chế được, thì sự xung đột tiến triển từ trạng thái tiềm tàng sang trạng thái bùng nổ.

b. Quá trình giải quyết xung đột

Xung đột là quá trình cọ sát, va chạm các quan điểm, ý kiến gây ra tâm trạng bất đồng, căng thẳng giữa các cá nhân và nhóm người trong cộng đồng, liên quan tới lợi ích và sự phát triển của họ.

Thực chất của quá trình giải quyết xung đột là làm thay đổi trạng thái tâm lý từ chỗ không cân bằng, không ổn định, sang trạng thái tâm lý cân bằng, ổn định. Khi vào cửa hàng, khách hàng thường mong muốn mua được hàng vừa ý, được phục vụ tốt, cửa hàng sạch đẹp... Nếu các điều kiện trên không được đáp ứng, thì thường dễ gây ra xung đột. Các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học cho thấy: người tiêu dùng có thể có 4 trạng thái tâm lý mất cân bằng và 4 trạng thái tâm lý cân bằng, trong việc đánh giá hàng hoá và người bán hàng. Có thể mô tả 4 trạng thái tâm lý mất cân bằng của người tiêu dùng theo sơ đồ 6 sau:

Sơ đồ 6. Trạng thái mất cân bằng của người tiêu dùng



+: Khẳng định -: Phủ định

O. Hàng hoá P. Người tiêu dùng X. Người bán hàng

Có thể thuyết minh các tình huống này như sau:

1. Nếu người tiêu dùng có động cơ mua hàng mạnh mẽ, đồng thời cũng hài lòng đối với sự phục vụ của người bán hàng, nhưng người bán hàng lại đánh giá hàng hoá trái ngược với ý kiến của người tiêu dùng, thì người tiêu dùng sinh ra lưỡng lự, dao động, tâm lý mất thăng bằng.

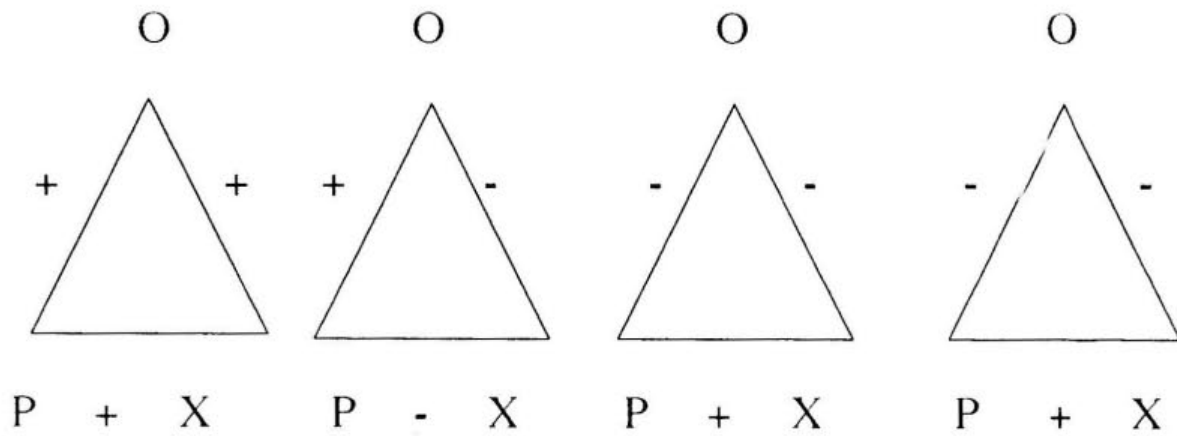
2. Người tiêu dùng hài lòng đối với hàng hoá, người bán hàng đánh giá hàng hoá giống như ý kiến của người tiêu dùng, nhưng vì nguyên nhân nào đó, người tiêu dùng không hài lòng với người bán hàng thì tạo ra tâm lý mất thăng bằng.

3. Người tiêu dùng rất hài lòng với thái độ của người bán hàng, nhưng không hài lòng đối với hàng hoá; người bán hàng tích cực giới thiệu hàng hoá đó, người tiêu dùng tiến thoái lưỡng nan, khó giữ trạng thái tâm lý cân bằng.

4. Người tiêu dùng rất thích hàng hoá, người bán hàng lại thờ ơ lạnh nhạt và chê bai hàng hoá, người tiêu dùng rơi vào trạng thái mất cân bằng (bực mình, khó chịu..).

Có 4 trạng thái cân bằng thường xảy ra trong quan hệ giữa người mua và người bán được mô tả bằng sơ đồ 7 sau.

Sơ đồ 7. Các trạng thái tâm lý cân bằng của người tiêu dùng



+ : Khẳng định -: Phủ định

O. Hàng hoá P. Người tiêu dùng X. Người bán hàng

Có thể thuyết minh các trạng thái cân bằng này như sau:

1. Người tiêu dùng rất thích hàng hoá sản phẩm, người bán hàng có thái độ nhiệt tình, giới thiệu hàng kỹ lưỡng, kiên nhẫn cho khách lựa chọn bằng được hàng như ý, người tiêu dùng sẽ vui lòng mua hàng, trạng thái tâm lý cân bằng.

2. Người tiêu dùng hài lòng với hàng hoá, nhưng không hài lòng với người bán hàng, người bán hàng lại không thừa nhận là hàng tốt. Người tiêu dùng có thể cảm thấy không vui nhưng do hài lòng với hàng hoá, cho nên trạng thái tâm lý có thể cân bằng.

3. Người tiêu dùng không vừa ý đối với hàng hoá, người bán hàng cũng chê bai hàng hoá, nhưng rất thông cảm với tâm trạng của người tiêu dùng, người tiêu dùng nhận thấy không mua hàng là đúng và có trạng thái tâm lý cân bằng.

4. Người tiêu dùng không thích hàng hoá, do nguyên nhân nào đó cũng có ác cảm đối với người bán hàng; người bán hàng tích cực giới thiệu khuyến khích khách mua hàng. Người mua không mua hàng và có trạng thái tâm lý cân bằng theo quan điểm hướng nội (làm theo ý ta).

Trong hoạt động kinh doanh, xung đột là một hiện tượng tâm lý rất phổ biến, mang tính khách quan và là động lực cho sự phát triển doanh nghiệp. Làm thế nào để giải quyết tốt các xung đột, tạo ra một

bầu không khí tâm lý lãnh mạnh thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp? Các nguyên tắc và biện pháp giải quyết xung đột được trình bày ở chương 4 (tr. 139-143).

2.5.3. Quan hệ giữa người tiêu dùng và người bán hàng trong vấn đề giá cả

Quan hệ giữa người tiêu dùng và người bán hàng trong vấn đề giá cả, thực chất là sự trao đổi giữa hai bên để đi đến thoả thuận về giá. Trong nền kinh tế tập trung, quan liêu, bao cấp trước đây, giá cả không phản ánh giá trị, cũng không phản ánh quan hệ kinh tế cung-cầu trên thị trường. Thời kỳ này, bên bán báo giá cho khách hàng, khách hàng mua mà không được trao đổi. Trong nền kinh tế thị trường, khách hàng là “thượng đế”, người mua được hết sức tôn trọng, vì vậy việc trao đổi, thoả thuận giá cả trong tiêu thụ sản phẩm là vấn đề hết sức cần thiết (bảng 5).

Bảng 5. Quan hệ bên bán và bên mua trong vấn đề giá cả

TT	Bên bán	Bên mua
1	Sách lược báo giá lần đầu: Căn cứ vào chất lượng hàng hoá, nhu cầu thị trường, vị thế bên bán.	Sách lược trả giá lần đầu: Trả theo kinh nghiệm, cảm tính,...
2	Sách lược nhân nhượng một chiều: Tuỳ theo mức trả của bên mua, tần suất nhanh chậm, số lần mua.	Sách lược về thái độ trả giá: Tức là trả giá có tính chất cạnh tranh hay tính chất hợp tác.
3	Sách lược nhân nhượng hai chiều: Nhân nhượng có điều kiện, chỉ khi nào bên mua tăng số lượng mua thì mới giảm giá.	Sách lược về phương pháp thoả thuận giá: Phương thức thoả thuận cứng rắn (ít nhượng bộ) hay phương thức thoả thuận mềm mỏng (mức độ nhân nhượng trong việc trả giá và số lần nhân nhượng nhiều)

Để giải quyết một cách khoa học vấn đề này cần nghiên cứu sách lược của cả bên mua (người tiêu dùng) và bên bán (doanh nghiệp). Khi biết được sách lược của bên mua, bên bán trong vấn đề giá, nhà kinh doanh cần phân tích thị trường và các yếu tố có liên quan như: pháp luật, chính sách, đường lối và tình hình mở cửa, hội nhập hiện nay của nền kinh tế với khu vực và quốc tế ra sao... để từ đó đưa ra được sách

lược giá cả hợp lý nhất. Sách lược giá cả hợp lý nhất sẽ vừa khuyến khích được người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, vừa tạo ra được cơ hội phát triển cho doanh nghiệp.

Vấn đề ôn tập chương 3

1. Hoạt động bán hàng là gì?
2. Các phẩm chất và năng lực cần có của người bán hàng?
3. Giao tiếp giữa người bán và người mua?
4. Quan hệ tâm lý giữa người bán và người mua?
5. Tình huống xung đột khi bán hàng và cách thức giải quyết?

TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1. Khái niệm về tập thể

Con người khi sinh ra đã nhập vào xã hội, từ đó phát triển, trưởng thành thông qua các nhóm xã hội khác nhau với sự dạy dỗ, chỉ bảo của người lớn. C.Mác đã nói: “Bản chất của con người là tổng hoà các mối quan hệ xã hội”. Như vậy, con người không thể tồn tại và phát triển bên ngoài xã hội và chính xã hội là nội dung là bản chất của con người. Thực chất “cái” nội dung xã hội, văn hoá, lịch sử của con người chỉ có thể có được thông qua nhóm, tập thể, xã hội (qua gia đình, nhà trường, xã hội). Nhóm xã hội tồn tại khách quan trong tiến trình phát triển của xã hội loài người. Có rất nhiều cách phân loại nhóm, nhưng cách phân loại được nhiều người thừa nhận nhất hiện nay là nhóm được chia ra làm hai loại nhóm lớn và nhóm nhỏ.

Nhóm lớn: là những cộng đồng người có số lượng thành viên lớn được phát triển trong quá trình lịch sử, giữ vị trí nhất định trong hệ thống các quan hệ xã hội, do đó nó mang tính ổn định tương đối cao. Ví dụ: các dân tộc, bộ tộc, giai cấp, lứa tuổi...

Nhóm nhỏ: là tập hợp các thành viên có quan hệ trực tiếp, ổn định với nhau. Quan hệ trong nhóm nhỏ được thể hiện qua hình thức giao tiếp trực tiếp, và là cơ sở nảy sinh những quan hệ tình cảm, giá trị, chuẩn mực hành vi ứng xử (gia đình, lớp học, thôn xóm...).

Tập thể là đỉnh cao của sự phát triển các nhóm nhỏ, là cơ sở, môi trường quan trọng nhất đối với sự hình thành phát triển nhân cách. Vậy tập thể là gì?

Tập thể là một nhóm người liên kết với nhau bởi hoạt động chung có mục đích mang giá trị xã hội cao, là một nhóm người tồn tại độc lập có tổ chức, có cơ quan lãnh đạo và được khẳng định mang tính pháp lý.

1.2. Tập thể sản xuất kinh doanh

Tập thể sản xuất kinh doanh là một loại hình đặc biệt của tập thể, mà hoạt động của nó được quy định bởi mục đích sản xuất kinh doanh một mặt hàng, sản phẩm hoặc cung cấp một dịch vụ nào đó cho nhu cầu xã hội. Tập thể sản xuất kinh doanh rất phong phú và đa dạng. Ví dụ: Xí nghiệp sản xuất kinh doanh vật liệu xây dựng Viglacera; Công ty Cà phê Trung Nguyên; Công ty Dịch vụ Viễn thông Vinaphone...

Tập thể sản xuất kinh doanh có thể được phân loại theo các giai đoạn của quá trình kinh doanh thành 4 dạng sau: tập thể sản xuất kinh doanh; tập thể sản xuất; tập thể dịch vụ (phân phối, lưu thông, dịch vụ thông tin); tập thể tiêu thụ. Tập thể sản xuất kinh doanh, là tập thể thực hiện tất cả 3 giai đoạn của hoạt động kinh doanh (sản xuất, phân phối, tiêu thụ); tập thể dịch vụ, chỉ hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, phân phối; tập thể tiêu thụ, chỉ hoạt động trong lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm. Nhưng cũng có thể có các tập thể hoạt động kinh doanh ở hai trong số ba dạng hoạt động kinh doanh trên.

Như vậy, tập thể sản xuất kinh doanh là một nhóm người liên kết với nhau bởi mục đích hoạt động sản xuất kinh doanh có giá trị xã hội cao, nhằm mang lại lợi nhuận cho cá nhân, tập thể và xã hội, là một nhóm người hoạt động độc lập, có tổ chức và có cơ quan quản lý được khẳng định mang tính pháp lý.

1.3. Đặc điểm tâm lý cơ bản của tập thể sản xuất kinh doanh

Là một nhóm xã hội chính thức được nhà nước bảo hộ, có tính chất pháp lý; tập thể sản xuất kinh doanh có những đặc điểm sau:

1.3.1. Là một nhóm chính thức có hoạt động chung là hoạt động sản xuất, kinh doanh được nhà nước bảo hộ mang tính pháp lý.

1.3.2. Mục đích hoạt động theo định hướng tiến bộ xã hội, nhằm mang lại lợi ích cho cá nhân, tập thể và xã hội.

1.3.3. Quan hệ chính thức giữa các thành viên trong tập thể do nhiệm vụ, mục đích hoạt động sản xuất kinh doanh chung quy định.

1.3.4. Có cơ quan quản lý, có người lãnh đạo điều hành, phối hợp hoạt động, nhằm thực hiện mục đích đề ra (ban giám đốc, trưởng các phòng ban, giám đốc các phân xưởng).

1.3.5. Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ phục vụ các nhu cầu sản xuất, tiêu dùng của cá nhân, tập thể và xã hội.

II. CẤU TRÚC TÂM LÝ – XÃ HỘI TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH

Trong bất cứ tập thể nào cũng tồn tại một số cấu trúc chung tương đối giống nhau như: cấu trúc tổ chức hành chính; cấu trúc dân số - xã hội; cấu trúc giai cấp - xã hội và cấu trúc tâm lý - xã hội. Chương này chúng tôi chỉ đi sâu phân tích cấu trúc tâm lý - xã hội của tập thể sản xuất kinh doanh. Cấu trúc này bao gồm: cấu trúc chính thức và cấu trúc không chính thức. Hai cấu trúc này của tập thể luôn tồn tại thống nhất, tác động qua lại và ảnh hưởng lẫn nhau dựa trên quan hệ của các thành viên trong tập thể. Tâm lý học quản trị kinh doanh đặc biệt quan tâm tới cấu trúc này và chức năng của các thành tố trong việc phát triển doanh nghiệp. Sau đây chúng ta đi sâu vào phân tích đặc điểm, chức năng và vai trò của các cấu trúc đó.

2.1. Cấu trúc chính thức của tập thể sản xuất kinh doanh

Cấu trúc chính thức là xương sống của tập thể, thực chất là hệ thống chức năng vai trò, vị trí, trách nhiệm và quyền hạn của cá nhân và nhóm thành viên được sắp xếp theo một thang bậc quản lý cụ thể (từ giám đốc tới người lao động). Cấu trúc chính thức là hệ thống các quan hệ chính thức giữa các thành viên trong tập thể, được khẳng định mang tính chất pháp lý. Cấu trúc này được quy định bởi mục đích hoạt động sản xuất, kinh doanh chung của tập thể. Ví dụ: giám đốc, phó giám đốc, phòng ban chức năng, các phân xưởng, các tổ sản xuất và người lao động. Với sự hội nhập và mở cửa về văn hoá, kinh tế, xã hội như ngày nay, thì cấu trúc chính thức của tập thể sản xuất kinh doanh cũng có những thay đổi rất lớn. Một số nhà tâm lý học cho rằng, các công ty đa quốc gia không còn giữ được cấu trúc truyền thống nữa, mà đã chuyển sang cấu trúc hình mạng, hình tổ ong, vì vậy cần xem xét lại cấu trúc các tổ chức sản xuất kinh doanh hiện nay.

2.1.1. Đặc điểm của cấu trúc chính thức

- Được thiết lập trên cơ sở những quyết định, nghị quyết mang tính chất pháp lý. Doanh nghiệp muốn tồn tại, cần được nhà nước thừa

nhận theo đúng luật pháp của Nhà nước. Ví dụ: mục đích, chức năng, nhiệm vụ, nhân lực, cấu trúc chính thức, tài khoản... đều được các cấp tương ứng thừa nhận.

- Các chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của từng thành viên, từng vị trí quản lý trong tập thể được khẳng định bằng văn bản cụ thể.

- Khẳng định hệ thống chỉ huy, điều hành và thừa hành theo quan hệ chiều dọc và chiều ngang (ai thuộc quyền chỉ đạo của ai).

- Là cơ sở tâm lý để tăng cường ý chí, trí tuệ, tình cảm và phối hợp hoạt động của các thành viên, tạo nên sức mạnh của tập thể.

2.1.2. Vai trò của cấu trúc chính thức đối với sự phát triển của tập thể

- Cấu trúc chính thức là bộ xương của tập thể, quyết định sự phát triển và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của tập thể.

- Là cơ sở để phân loại chức năng, vai trò và nhiệm vụ của các thành viên, tạo điều kiện cho họ phối hợp thống nhất với nhau tạo nên sức mạnh của tập thể.

- Là cơ sở để khẳng định, thiết lập và duy trì quan hệ hợp tác với các đối tác khác, phát triển mở rộng sản xuất kinh doanh.

- Cấu trúc chính thức là điều kiện quan trọng để duy trì hoạt động của tập thể, là cơ sở để đánh giá từng thành viên trong tập thể.

2.2. Cấu trúc không chính thức của tập thể

Cấu trúc không chính thức là tổ hợp của các quan hệ không chính thức trong tập thể giữa những người lao động với nhau, được tạo ra do nhu cầu, sở thích, tình cảm hoặc lối sống riêng của họ. Thông qua các nhóm không chính thức, nhà quản lý có thể hiểu được nguyện vọng, mong muốn, quan hệ của các thành viên trong tập thể, từ đó đưa ra quyết định quản lý có hiệu quả hơn.

2.2.1. Đặc điểm của cấu trúc không chính thức

- Cấu trúc không chính thức được hình thành thông qua giao tiếp giữa các thành viên có cùng hoàn cảnh, sở thích, nguyện vọng, lối sống trong tập thể sản xuất kinh doanh.

- Cấu trúc không chính thức hình thành một cách tự phát, tồn tại một cách khách quan (như câu kết bạn, thành lập nhóm), gắn liền với đời sống của tập thể sản xuất kinh doanh.

- Mức độ ảnh hưởng của con người trong cơ cấu không chính thức, không được khẳng định như cơ cấu chính thức, mà do uy tín, tài năng, tình cảm và vị thế của các cá nhân trong tổ chức tạo nên. Ví dụ: nhóm thích âm nhạc thì những người hiểu biết nhiều về âm nhạc, hoặc chơi đàn giỏi, được mọi người thừa nhận thì sẽ được suy tôn làm thủ lĩnh, vì thế họ ảnh hưởng rất mạnh tới các thành viên trong nhóm.

- Vị thế của con người trong các nhóm không chính thức được thể hiện một cách linh động, nó có thể chuyển từ người này qua người khác theo sự thừa nhận của số đông.

- Các cơ cấu không chính thức thường có quy mô nhỏ, phạm vi hoạt động hẹp. Trong tập thể sản xuất kinh doanh, có thể có nhiều cơ cấu không chính thức có các mục tiêu khác nhau. Ví dụ: các nhóm mở có mục tiêu tích cực thúc đẩy nhóm phát triển, các nhóm khép kín thì có mục tiêu tiêu cực: cờ bạc, rượu chè, ăn cắp tài sản...

- Mỗi nhóm không chính thức này thường có một thủ lĩnh đứng đầu, và họ ảnh hưởng rất mạnh tới đời sống, tình cảm và hành vi của các thành viên trong nhóm.

2.2.2. Vai trò của cấu trúc không chính thức

- Các cơ cấu không chính thức có thể góp phần làm tăng hiệu quả hoạt động của tập thể sản xuất kinh doanh. Các công trình nghiên cứu của Elton Mayo đã khẳng định: nếu xếp các công nhân thích làm việc với nhau vào một tổ, thì năng suất lao động của họ tăng hơn 15 - 17%.

- Các cơ cấu không chính thức là cơ sở tạo nên tình cảm thân thiết, gắn kết, sự chia sẻ, giúp đỡ lẫn nhau của các thành viên trong nhóm, từ đó tạo nên sức mạnh bên trong của tập thể.

- Cơ cấu không chính thức là yếu tố quan trọng thoả mãn các nhu cầu giao tiếp, quan hệ giữa các thành viên, góp phần tạo nên bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh trong tập thể sản xuất kinh doanh.

- Cơ cấu không chính thức còn có tác dụng như một cơ chế bảo vệ quan trọng của các thành viên trong nhóm, nhằm phản ứng một cách kịp thời, có hiệu quả với các tác động từ bên ngoài. Ví dụ: khi có vấn đề, cá nhân thường lấy ý kiến của thủ lĩnh nhóm không chính thức trước rồi mới lấy ý kiến của nhóm chính thức.

- Nếu nhà kinh doanh biết sử dụng các cơ cấu không chính thức một cách khoa học, thì họ hoàn toàn có thể nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty, doanh nghiệp.

2.2.3. Thủ lĩnh của cơ cấu không chính thức

Thủ lĩnh của các cơ cấu không chính thức là những cá nhân có uy tín, có năng lực hoặc phẩm chất nào đó, được đa số thành viên trong nhóm thừa nhận. Các công trình nghiên cứu của nhà tâm lý học xã hội cho thấy, thủ lĩnh thường có các đặc điểm sau:

a. Có kinh nghiệm, thâm niên công tác, không quá trẻ tuổi, được thừa nhận, tin cậy và kính trọng. Ví dụ: họ là những công nhân có nhiều kinh nghiệm trong lao động, sản xuất, có lối sống chuẩn mực được mọi người thừa nhận.

b. Có năng lực về một lĩnh vực hoạt động chuyên môn nào đó mà tạo điều kiện và cơ hội cho nhóm hoạt động tốt hơn, hoặc đem lại lợi ích cho các thành viên trong nhóm (có thể vật chất hoặc tinh thần).

c. Nhà quản lý có thể đồng thời là thủ lĩnh, khi họ có năng lực, trình độ, có đạo đức trong sáng, biết quan tâm đến mọi người, tận tụy phục vụ mục đích chung, hết lòng vì tập thể được mọi người thừa nhận. Lúc này họ là người có ảnh hưởng mạnh nhất tới bầu không khí tâm lý của nhóm, thái độ của các thành viên đối với các mục tiêu chung của tập thể.

Thủ lĩnh các nhóm không chính thức có thể là thủ lĩnh tích cực hoặc tiêu cực. Nguyên nhân xuất hiện thủ lĩnh tiêu cực, có thể do lãnh đạo có nhiều thiếu sót trong tổ chức lao động, quản lý tập thể, thường phạt không nghiêm minh, thiếu dân chủ trong hoạt động của doanh nghiệp, hoặc có thể do sự bất đồng của cá nhân với lãnh đạo.

Trong quá trình lãnh đạo tập thể, khi xuất hiện các nhóm không chính thức có mục đích ngược lại mục tiêu chung của tập thể, thì nhiệm vụ quan trọng nhất đối với nhà quản lý khi đó là: phát hiện thủ lĩnh của các nhóm này và đưa ra các biện pháp giáo dục họ một cách hiệu quả. Theo các nhà tâm lý giáo dục thì có thể sử dụng các biện pháp sau đây để giáo dục họ:

- Chuyển chức năng tiêu cực thành chức năng tích cực, bằng việc giao một vị thế lãnh đạo cụ thể cho họ. Ví dụ: tổ trưởng tổ sản xuất, tổ trưởng tổ công đoàn. Trên cơ sở đó, tìm cách ảnh hưởng, thuyết phục, cảm hoá dần họ theo mục tiêu chung của tập thể.

- Mạnh dạn sử dụng “tài năng” của họ, giúp họ thoả mãn nhu cầu, mong muốn tự khẳng định mình trong tập thể. Ví dụ: chủ nhiệm câu lạc bộ, chủ tịch hội đồng hương...

- Tiếp cận cá nhân một cách khéo léo, tế nhị nhằm thuyết phục lôi cuốn họ, tránh va chạm đến lòng tự ái của họ. Nhà quản lý có thể gặp gỡ trao đổi về những khuyết điểm, sai sót của họ đối với tập thể và mở ra cơ hội cho họ có thể tự khẳng định mình.

- Chia tách, chuyển thủ lĩnh tiêu cực sang bộ phận khác (tách họ khỏi nhóm của mình), từ đó dùng ảnh hưởng của nhóm để tác động nhằm thay đổi thái độ và nhận thức của họ.

Tóm lại: Trong một tập thể luôn tồn tại song song hai cơ cấu: cơ cấu chính thức và cơ cấu không chính thức. Cơ cấu không chính thức tạo nên hệ thống các quan hệ có vai trò quan trọng đặc biệt đối với sự phát triển của tập thể. Nhà quản lý biết kết hợp và dung hoà các nhóm không chính thức với cấu trúc chính thức trong tập thể, tạo ra sự đồng bộ thống nhất và phối hợp nhịp nhàng giữa các thành viên trong hoạt động chung, là yếu tố quyết định sự phát triển tập thể.

III. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH

Phát triển và đổi mới tập thể sản xuất kinh doanh là vấn đề đã được rất nhiều các nhà tâm lý, các nhà quản lý quan tâm nghiên cứu. Cho đến nay có 3 lý thuyết về sự phát triển của tập thể được nhiều

người thừa nhận là: lý thuyết của A. Macarenco (nhà tâm lý học, nhà giáo dục học vĩ đại của thế kỷ XX), lý thuyết của A.V Petropxki và lý thuyết của D. P Kaidalop & E.I Xuimenco.

3.1. Lý thuyết A. Macarenco

A. Macarenco đã giành cả cuộc đời mình cho việc nghiên cứu tập thể lao động sản xuất, tập thể sư phạm, tập thể đoàn thanh niên. Đặc biệt các công trình nghiên cứu ở các trại cải tạo và giáo dưỡng thanh niên được tiến hành trong những năm 1924 đến năm 1932 đã có những đóng góp rất quan trọng cho việc nghiên cứu tập thể. Theo Macarencô, tập thể như là một cơ thể sống, được hình thành và phát triển theo những quy luật chung, gồm 3 giai đoạn sau:

a. Giai đoạn 1 - Giai đoạn tổng hợp sơ cấp

Tập thể mới bắt đầu hình thành (từ 0 đến 3 tháng). Mọi người tập hợp lại nhưng chưa biết hết lẫn nhau, thậm chí lãnh đạo chưa biết hết mặt cấp dưới của mình. Mọi người tìm hiểu lẫn nhau và liên kết lẫn nhau dựa trên các đặc điểm bề ngoài hoặc quan hệ tình cảm (yêu- ghét). Vai trò của ấn tượng ban đầu ở đây đóng vai trò hết sức quan trọng. Các thành viên trong tập thể chưa hiểu biết hết chức năng và nhiệm vụ của mình, chưa quen với công việc, chưa có các kỹ năng và sự phối hợp lẫn nhau trong hoạt động của mình. Ý thức tổ chức kỷ luật còn chưa tốt, chưa hình thành ý thức tập thể. Thông tin quản trị kinh doanh đi theo một chiều từ người lãnh đạo tới người dưới quyền. Hiệu quả và năng suất hoạt động sản xuất kinh doanh chưa cao. Trong giai đoạn này nhà quản lý sản xuất kinh doanh cần trực tiếp đứng ra điều hành công việc mà không phân chia quyền lực trong lãnh đạo. Theo Macarencô, để tập thể hoạt động có hiệu quả, nhà quản lý cần sử dụng phong cách lãnh đạo độc đoán, nghĩa là tự đưa ra quyết định mà không cần hỏi ý kiến ai.

b. Giai đoạn 2 - Giai đoạn phân hoá

Giai đoạn 2 có thời gian từ 4 đến 12 tháng. Giai đoạn này trong tập thể sản xuất kinh doanh đã xảy ra nhiều thay đổi, nổi bật nhất là quá trình phân hoá giữa các thành viên. Một số cá nhân tích cực đã nổi lên trong hoạt động của tập thể, họ là những người đi đầu trong việc thực

hiện các quyết định của lãnh đạo, có ý thức tổ chức kỷ luật cao. Họ liên kết với nhau tạo ra những nhóm hạt nhân, cốt cán, có ý thức trong việc xây dựng tập thể và thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh. Các thành viên đã có sự hiểu biết lẫn nhau, có được các kỹ năng lao động cần thiết, đã có sự hợp tác, phối hợp với nhau nhịp nhàng trong công việc. Bầu không khí tâm lý xã hội trong tập thể đã hình thành và phát triển, mọi người đã có sự thông cảm chia sẻ lẫn nhau. Các tổ chức quần chúng như: công đoàn, đoàn thanh niên, chi bộ Đảng được thành lập, họ là những người luôn tích cực ủng hộ lãnh đạo. Thông tin quản lý trong tập thể được truyền đạt theo hai chiều, từ người lãnh đạo xuống người lao động và từ người lao động tới lãnh đạo. Các thông tin quản lý được xử lý nhanh chóng, tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động sản xuất, kinh doanh. Cũng ở giai đoạn này, trong tập thể còn có cả những nhóm thụ động, dửng dưng và thậm chí chống đối các quyết định của tập thể. Họ là những cá nhân lười nhác, trốn tránh công việc, không thực hiện nhiệm vụ được giao. Trong giai đoạn này, người lãnh đạo nên tham khảo ý kiến và giao một số chức năng quản lý sản xuất, kinh doanh cho các thành viên cốt cán.

Năng suất, hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của tập thể đã cao hơn rất nhiều so với giai đoạn 1. Nhà quản lý cần kết hợp giữa phong cách lãnh đạo độc đoán và dân chủ trong hoạt động lãnh đạo của mình.

c. Giai đoạn 3 - Giai đoạn tổng hợp

Giai đoạn khi tập thể được thành lập từ 12 tháng trở lên, đạt tới một trình độ phát triển khá cao. Các thành viên trong tập thể đã có sự hiểu biết thông cảm và giúp đỡ lẫn nhau. Ý thức tập thể của các thành viên phát triển, tự giác cao trong việc thực hiện các nhiệm vụ của mình, phối hợp nhịp nhàng trong hoạt động, làm cho hiệu quả sản xuất kinh doanh được nâng lên rõ rệt. Các thành viên coi tập thể là gia đình, luôn đoàn kết, chia sẻ động viên nhau thực hiện tốt các nhiệm vụ tập thể giao cho. Họ luôn có ý thức kiểm tra lẫn nhau trong quá trình thực hiện mục tiêu chung. Bầu không khí tâm lý xã hội trong tập thể lành mạnh, mọi người biết yêu thương thông cảm, chia sẻ và giúp đỡ lẫn nhau, thể hiện

rõ “mình vì mọi người, mọi người vì mình”. Có mức độ dung hợp tâm lý cao giữa các thành viên trong tập thể, năng suất hoạt động sản xuất kinh doanh ngày càng nâng cao, tiền lương của họ được cải thiện. Lợi ích cá nhân, lợi ích tập thể, lợi ích xã hội ở đây được kết hợp hài hoà. Các tổ chức đoàn thể, quần chúng tích cực tham gia vào việc xây dựng, phát triển của tập thể, ý thức của các thành viên trong tập thể đối với lãnh đạo và bản thân họ rất cao (đòi hỏi cao với lãnh đạo và các thành viên khác). Thông tin quản lý được trao đổi theo nhiều chiều trong tập thể và với các đối tác bên ngoài, vì thế nhà quản lý có thể đưa ra quyết định sản xuất kinh doanh phù hợp hơn. Trong giai đoạn này, nhà quản lý cần sử dụng phong cách lãnh đạo dân chủ trong điều hành công việc, tức là trước khi đưa ra các quyết định cần tham khảo ý kiến của cốt cán và các thành viên trong tập thể thực hiện dân chủ và công khai trong lãnh đạo.

3.2. Lý thuyết của A.V. Petrovski

A.V Petrovski là nhà tâm lý học Xô viết đã xây dựng lý thuyết 3 mức độ phát triển của tập thể, dựa trên quan điểm tâm lý học hoạt động. Ông đã tiến hành nhiều thực nghiệm để khẳng định cho lý thuyết đưa ra. Theo ông, muốn đánh giá khách quan trình độ phát triển của tập thể sản xuất kinh doanh thì trước hết cần đưa ra được các tiêu chí đánh giá. Petrovski đưa ra 3 tiêu chí để đánh giá sự phát triển tập thể là: (1) số lượng và chất lượng sản phẩm làm ra (hiệu quả); (2) sự phù hợp của mục tiêu hoạt động với hệ thống giá trị xã hội; (3) khả năng phát triển toàn diện nhân cách của người lao động.

a. Mức độ 1:

Mọi thành viên của tập thể quan hệ với nhau không theo các nội dung và giá trị chung của tập thể, mà chủ yếu dựa trên cơ sở của xúc cảm và tình cảm cá nhân. Năng suất hiệu quả hoạt động tập thể kém (số lượng ít, chất lượng kém), tập thể không tạo ra được các điều kiện phát triển nhân cách.

b. Mức độ 2:

Mọi thành viên của tập thể quan hệ với nhau dựa trên sự thống nhất cao về các định hướng giá trị trong quan hệ họ gắn bó, hiểu biết

lẫn nhau, thông cảm và chia sẻ lẫn nhau. Số lượng và chất lượng sản phẩm của tập thể ở trung bình, tập thể đã tạo ra được một số điều kiện cho phát triển nhân cách.

c. Mức độ 3:

Mức độ phát triển cao của tập thể, khi tập thể có đủ dấu hiệu đặc trưng sau: các thành viên trong tập thể đã thống nhất về mục đích hoạt động chung có giá trị xã hội cao; luôn hiểu biết, thông cảm, chia sẻ và tôn trọng lẫn nhau; nội dung hoạt động của tập thể sản xuất kinh doanh đã quy định quan hệ, sự đoàn kết và định hướng của các thành viên. Số lượng và chất lượng sản phẩm của tập thể làm ra nhiều, chất lượng tốt. Tập thể đã tạo ra các điều kiện cho sự phát triển nhân cách (câu lạc bộ, nhà văn hoá, thể thao, vườn trẻ, kí túc xá...).

3.3. Lý thuyết của D.P. Kaidalop và E.I. Xuimenko

D.P Kaidalop cùng E.I Xuimenco đã nghiên cứu nhiều xí nghiệp, các tổng công ty công nghiệp, cùng với kinh nghiệm hoạt động quản lý nhiều năm của mình, họ đã đưa ra lý thuyết 3 mức độ phát triển tập thể sản xuất kinh doanh theo quy mô tổ chức.

a. Mức độ cao nhất - Tập thể cơ bản

Ví dụ như các công ty lớn, các tổng công ty, các tập thể sản xuất kinh doanh có các đặc điểm cơ bản sau: tính độc lập và tư cách pháp lý cao; nhiều chức năng và vai trò trong đời sống xã hội; tính chất tổ chức cao (tính hệ thống và thứ bậc rõ ràng); được tổ chức thành các đơn vị chuyên nghiệp (dựa trên ngành nghề khác nhau); quan hệ chính thức chiếm ưu thế so với quan hệ không chính thức; tính chất tổ chức phức tạp; có quy mô lớn (200-300 người trở lên); tập thể có truyền thống và các chuẩn mực rõ ràng; các thành viên ít được giao tiếp, tiếp xúc trực tiếp; quyền lực, sự ảnh hưởng được tập trung cao nhất ở người lãnh đạo, vì thế quyết định của họ có giá trị, tác động rất lớn tới người dưới quyền; người lãnh đạo thực hiện các nhiệm vụ quan trọng trong công tác giáo dục chính trị, tư tưởng, và phối hợp các mục tiêu cá nhân,

nhóm với mục tiêu xã hội trong hoạt động của tập thể. Ở trình độ phát triển này, người lãnh đạo thực hiện các chức năng sau: ra quyết định và kiểm tra, đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh trực tiếp với lãnh đạo cấp dưới (hợp hành, thảo luận); có kế hoạch tiếp xúc trực tiếp với người lao động; ảnh hưởng và tác động tâm lý của họ tới người lao động mang tính chất chính thức.

Trong hoạt động quản lý, người lãnh đạo tập thể cơ bản cần tăng cường tiếp xúc trực tiếp với người dưới quyền, nhằm thu thập được nhiều thông tin từ cơ sở, giúp họ đánh giá hoạt động tập thể khách quan hơn. Hơn nữa thông qua việc tiếp xúc trao đổi này, giúp họ nắm được tâm trạng, mong muốn, định hướng giá trị, thái độ của các thành viên, từ đó thúc đẩy được tính tích cực, sáng tạo của họ.

b. Mức độ trung bình - Tập thể thứ cấp

Các tập thể ở trình độ phát triển này là: xí nghiệp, công ty... thường có các đặc điểm sau: tự hoạch toán và độc lập về kinh tế; hệ thống quản lý ở đây theo đường thẳng; vai trò và chức năng của các thành viên đơn giản hơn so với tập thể cơ bản; giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức xảy ra thường xuyên hơn; bầu không khí tâm lý xã hội thể hiện rất rõ; số lượng thành viên không nhiều lắm (thường từ 50 đến 150) tùy thuộc vào ngành nghề sản xuất cụ thể; có các chuẩn mực và quy định cụ thể buộc các thành viên phải tuân theo; đã có sự kết hợp giao tiếp (quan hệ) chính thức với giao tiếp (quan hệ) không chính thức để tác động tới các thành viên trong điều hành sản xuất kinh doanh; hoạt động quản lý ở đây được đánh giá theo hai chiều: từ dưới lên (tập thể cơ sở) và từ trên xuống (tập thể cơ bản). So với tập thể cơ bản, thì tập thể thứ cấp gần sản xuất hơn, vì thế hoạt động quản lý được tiến hành thông qua tiếp xúc, giao tiếp và tham gia trực tiếp vào tình huống sản xuất kinh doanh. Hoạt động quản lý ở trình độ này gắn liền với việc giải quyết các nhiệm vụ kinh tế, xã hội và kỹ thuật. Khác với lãnh đạo tập thể cơ bản (không trực tiếp giải quyết các nhiệm vụ sản xuất), thì lãnh đạo tập thể thứ cấp thường xuyên giải quyết các tình huống sản xuất kinh doanh, vì thế họ nắm chắc tâm lý của người lao động hơn.

c. Mức độ thấp - Tập thể cơ sở

Các tập thể cơ sở thường có quy mô nhỏ hơn (15-20 người), và có các đặc điểm sau: không độc lập về kinh tế; chức năng hoạt động rất cụ thể, gắn liền với một công đoạn nào đó của dây chuyền sản xuất kinh doanh; không có bộ máy quản lý (chỉ có đội trưởng); có sự thống nhất về ngành nghề của các thành viên; hoạt động quản lý sản xuất kinh doanh do một cá nhân phụ trách; cách thức quản lý thường không chính thức; các thành viên thường có sự thống nhất về lợi ích vật chất; bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh (các thành viên quan hệ trực tiếp); các thành viên có sự thống nhất về chuẩn mực đạo đức và lối sống. Đây là thang bậc thấp nhất trong hệ thống quản lý tập thể sản xuất kinh doanh. Vì vậy tác động tâm lý không chính thức được thể hiện rõ và có vai trò hết sức quan trọng. Tập thể cơ sở không có thứ bậc quản lý, ở đây người lãnh đạo (tổ trưởng) trực tiếp tham gia vào hệ thống quan hệ liên nhân cách. Nếu như ở mức quản lý cao nhất (tập thể cơ bản) với cơ chế quản lý chính thức đóng vai trò chủ đạo, thì ở mức độ 2 (tập thể thứ cấp) đã có sự phối hợp cơ chế quản lý chính thức và không chính thức, còn ở mức độ tập thể cơ sở thì cơ chế quản lý không chính thức thông qua giao tiếp trực tiếp giữa các thành viên là cơ bản. Nhà quản lý ở cấp độ này thường xuyên được đánh giá từ phía cấp trên (tập thể cơ sở và thứ cấp) và người dưới quyền. Họ là cầu nối giữa lãnh đạo cấp trên và người lao động, là nhà sư phạm, nhà giáo dục và tất nhiên là người trực tiếp tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh, vì thế họ rất am hiểu rõ tâm trạng, tình cảm, nguyện vọng của người lao động.

IV. MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRONG TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH

Tập thể sản xuất kinh doanh như là một dạng nhóm đặc biệt, vì thế trong quá trình hoạt động của các thành viên trong tập thể, nhiều hiện tượng tâm lý xã hội nảy sinh. Các hiện tượng này rất phổ biến và có vai trò hết sức quan trọng, nếu như nhà quản lý nắm được đặc điểm, quy luật, cơ chế của các hiện tượng này và sử dụng chúng trong hoạt động quản lý, thì có thể nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của tập thể. Sau đây chúng tôi sẽ phân tích một số hiện tượng cơ

bản như: truyền thống, bầu không khí tâm lý, sự lây lan tâm lý, xung đột, cạnh tranh.

4.1. Truyền thống

Trong quá trình hình thành và phát triển của tập thể sản xuất kinh doanh có rất nhiều các giá trị, hành vi, cách ứng xử phù hợp với chuẩn mực xã hội, được hình thành trong hoạt động và giao tiếp mang tính ổn định, được lưu giữ và truyền đạt lại từ thế hệ này sang thế hệ khác. Ví dụ: mọi thành viên luôn có ý thức kỷ luật tốt trong hoạt động sản xuất kinh doanh, phối hợp và tạo điều kiện cho nhau phát triển. Giá trị này được truyền đạt, lưu giữ lại cho các thế hệ sau, trở thành truyền thống cho doanh nghiệp

4.1.1. Định nghĩa

Truyền thống là những giá trị xã hội, hành vi, cách ứng xử tương đối ổn định, được hình thành trong hoạt động và giao tiếp giữa các thành viên trong tập thể sản xuất kinh doanh, được lưu giữ và truyền đạt từ thế hệ này qua thế hệ khác.

Định nghĩa trên cho thấy khi nói tới truyền thống bao giờ cũng phải nói tới nội dung (các giá trị), tính chất lịch sử và thể hiện của truyền thống trong hành vi, cách ứng xử trong hoạt động và giao tiếp của các thành viên trong tập thể.

4.1.2. Đặc điểm của truyền thống

- Truyền thống là hiện tượng tâm lý xã hội được hình thành trong quá trình hoạt động và giao lưu gắn liền với sự hình thành và phát triển của tập thể sản xuất kinh doanh. Nội dung hoạt động và giao lưu quy định giá trị và tính chất truyền thống của tập thể.

- Truyền thống là những giá trị được phản ánh thông qua hành vi, cách ứng xử của các thành viên trong tập thể trong quá trình thực hiện các nhiệm vụ sản xuất, xây dựng và phát triển tập thể. Ví dụ: ý thức tổ chức kỷ luật, tích cực sáng tạo, mục đích và động cơ hoạt động sản xuất kinh doanh của người lao động, là yếu tố cơ bản để xây dựng truyền thống.

- Truyền thống luôn mang tính chất tiên bộ: những giá trị mà truyền thống phản ánh luôn mang tính chất tiên tiến, có tác dụng thúc đẩy sự phát triển cá nhân, tập thể và xã hội. Ví dụ: truyền thống luôn hoàn thành tốt kế hoạch sản xuất kinh doanh, thoả mãn các nhu cầu của người dân và sự phát triển xã hội.

- Truyền thống góp phần lưu giữ, truyền đạt những tri thức, kinh nghiệm sản xuất kinh doanh, các chuẩn mực văn hoá của tập thể từ thế hệ này qua thế hệ khác.

- Truyền thống là chất keo gắn kết các thành viên, tạo ra sức mạnh và thúc đẩy sự phát triển của tập thể. Trong hoạt động của mình, các thành viên thường ý thức rõ được trách nhiệm của mình đối với tập thể, họ coi tập thể là nhà, hết lòng vì công việc chung... trên cơ sở đó dễ thông cảm, chia sẻ và đoàn kết gắn bó với nhau hơn trong việc thực hiện các mục đích hoạt động sản xuất kinh doanh.

4.1.3. Chức năng của truyền thống

- Giáo dục các thành viên trong tập thể sản xuất kinh doanh. Truyền thống của tập thể là phương tiện giáo dục rất có hiệu quả đối với các thành viên, đặc biệt là đối với thành viên mới và thành viên vi phạm các quy định, chuẩn mực quan hệ, ứng xử của tập thể.

- Duy trì các quan hệ xã hội, đảm bảo cho sự ổn định và phát triển của tập thể.

- Góp phần xây dựng những chuẩn mực, khuôn mẫu hành vi ứng xử cho các thành viên trong nhóm, đặc biệt cho những thành viên mới giúp họ thích ứng nhanh hơn với môi trường sản xuất kinh doanh.

- Tạo ra sự khác biệt độc đáo, cần thiết giữa các tập thể sản xuất kinh doanh giúp cho việc so sánh, nghiên cứu tập thể dễ dàng hơn.

- Là cơ chế tâm lý bên trong thúc đẩy, điều khiển và điều chỉnh hoạt động của các thành viên, nhóm người trong tập thể sản xuất kinh doanh.

4.1.4. Truyền thống trong xây dựng tập thể sản xuất kinh doanh

- Người cán bộ quản lý cần nhận thức được chức năng, vai trò của truyền thống; cần xây dựng, phát triển truyền thống tập thể, thúc đẩy tính tích cực của các thành viên.

- Cần nắm được truyền thống của công đồng dân cư để có thể sản xuất được các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị hiếu của họ, từ đó thúc đẩy được tiêu dùng trong xã hội.

- Cần sử dụng truyền thống trong việc giáo dục động viên, thúc đẩy các thành viên trong tập thể tích cực tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh và các hoạt động xã hội khác.

4.2. Bầu không khí tâm lý trong tập thể

Một trong các hiện tượng tâm lý được hình thành trong đời sống của tập thể, phản ánh trạng thái tâm lý của các thành viên, đó là bầu không khí tâm lý. Bầu không khí tâm lý của tập thể được các nhà tâm lý học quan tâm nghiên cứu đã từ khá lâu. Người đi đầu nghiên cứu vấn đề này là E.Mayo (Mỹ). Các công trình nghiên cứu ở Hawthorne (1924-1929) đã giúp ông đi tới kết luận sau: trạng thái tâm lý xã hội của tập thể sản xuất kinh doanh ảnh hưởng trực tiếp tới năng suất, hiệu quả hoạt động của tập thể. Bầu không khí tâm lý là một hiện tượng tâm lý tồn tại khách quan trong tập thể, là thước đo trình độ phát triển, đồng thời có vai trò rất lớn đối với việc thực hiện hoạt động chung của tập thể. Bầu không khí tâm lý được xem như là nền và phong mà trên đó các hoạt động, quan hệ, giao tiếp của các thành viên được tiến hành, ảnh hưởng tới quá trình phát triển của tập thể. Ví dụ: tình trạng mâu thuẫn bè phái trong tập thể sản xuất là biểu hiện bầu không khí tâm lý không lành mạnh, làm cho mâu thuẫn nảy sinh, năng suất hoạt động kinh doanh giảm đi, tập thể không phát triển.

4.2.1. Định nghĩa

Bầu không khí tâm lý trong tập thể sản xuất kinh doanh là trạng thái tâm lý xã hội của tập thể phản ánh mức độ phát triển các mối liên hệ liên nhân cách, tâm trạng, xu hướng quan điểm, tình cảm, sự thoả mãn và cả thái độ của các thành viên đối với điều kiện, nội dung lao động, tiền lương và sự lãnh đạo tập thể.

4.2.2. Đặc điểm bầu không khí tâm lý

- Riêng tên gọi “bầu không khí” đã hàm ý cho biết đây là một hiện tượng tâm lý rất linh động, dễ thay đổi nhưng nó vô cùng cần thiết cho đời sống của tập thể, tựa như không khí cần cho cơ thể sống.

- Phản ánh các sắc thái tâm trạng của các thành viên trong tập thể ở một trình độ tích hợp cao. Bầu không khí tập thể không phải là phép cộng đơn giản của các tâm trạng các thành viên, mà là tâm trạng chung của cả tập thể phản ánh sự thoả mãn hay không thoả mãn của họ đối với các vấn đề có liên quan tới sự tồn tại và phát triển của tập thể.

- Phản ánh trình độ phát triển của các mối quan hệ “dọc” và “ngang” và mức độ thoả mãn của các thành viên đối với các mối quan hệ đó. Cụ thể là phản ánh trình độ phát triển các quan hệ giữa người lao động với lãnh đạo, giữa người lao động với người lao động, giữa lãnh đạo với lãnh đạo hoặc giữa các nhóm này với các nhóm khác trong tập thể đó.

- Phản ánh xu hướng quan điểm của các thành viên đối với các vấn đề có liên quan tới đời sống của tập thể, thể hiện sự thống nhất hay không thống nhất trong nhận thức, quan niệm của họ.

- Phản ánh thái độ của các thành viên trong tập thể đối với các vấn đề điều kiện lao động, tính chất lao động, tiền lương, với lãnh đạo... trong tập thể.

4.2.3. Cấu trúc bầu không khí tâm lý

Bầu không khí tâm lý (BKCTL) trong tập thể sản xuất kinh doanh là một hiện tượng tâm lý rất phức tạp. Cho đến nay các nhà nghiên cứu còn chưa có sự thống nhất về cấu trúc và các tiêu chí đánh giá BKCTL, nhưng họ đều thống nhất với nhau rằng BKCTL là một trạng thái tâm lý xã hội của tập thể.

Theo chúng tôi, BKCTL là một trạng thái tâm lý vì thế nó phản ánh mức độ thoả mãn (hay không thoả mãn) tính chất và nội dung của 3 nhóm quan hệ phổ biến của người lao động trong tập thể là: quan hệ theo chiều “dọc”; quan hệ theo chiều “ngang” và quan hệ đối với lao động và môi trường văn hoá-xã hội của tập thể.

BKCTL phản ánh tính chất quan hệ theo chiều “dọc” thể hiện mức độ thoả mãn đối với tính chất công khai, dân chủ, khách quan hay không của người lãnh đạo. BKCTL còn là tâm trạng thoả mãn hay không thoả mãn của các thành viên trong tập thể đối với nội dung

phong cách lãnh đạo, uy tín, phẩm chất và năng lực của lãnh đạo, trong việc tổ chức lao động và ra quyết định quản lý.

BKKTL phản ánh tính chất của các mối quan hệ “ngang” giữa các thành viên, thể hiện sự thoả mãn hay không thoả mãn đối với sự hợp tác, chia sẻ, hỗ trợ lẫn nhau giữa họ để thực hiện nhiệm vụ chung. BKKTL còn phản ánh sự thoả mãn hay không thoả mãn của người lao động đối với lối sống, tình cảm, đạo đức của các thành viên trong tập thể (ý thức trách nhiệm, trung thực, tôn trọng...). BKKTL phản ánh tính chất lao động (phức tạp, hay đơn giản, nặng nhọc hay không nặng nhọc), điều kiện lao động (không khí có độc hại hay không, tiếng ồn, ánh sáng, máy móc, trang thiết bị...) có phù hợp với người lao động không. BKKTL còn phản ánh sự thoả mãn hay không thoả mãn của họ đối với ý nghĩa, giá trị lao động đối với cá nhân và xã hội, tiền lương và tiền thưởng mà họ nhận được.

Ngoài ra, BKKTL còn phản ánh sự thoả mãn hay không thoả mãn đối đối với môi trường tâm lý-xã hội trong tập thể như: chính sách, chiến lược phát triển, quan hệ đối nội, đối ngoại (chính quyền địa phương, các đối tác trong và ngoài nước) và sự tham gia của tập thể trong việc thực hiện các chủ chương, chính sách của Đảng và Nhà nước.

Người lao động phản ánh các yếu tố trên bằng trạng thái thoả mãn hay không thoả mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Các trạng thái tâm lý này được tích hợp lại với nhau để tạo thành BKKTL của tập thể. Cần lưu ý rằng, nhà kinh doanh hoàn toàn có thể thay đổi bầu không khí tâm lý theo chiều hướng mong muốn, bằng cách sử dụng các tri thức, quy luật tâm lý đã được trình bày ở các chương trên.

4.2.4. Những yếu tố ảnh hưởng tới bầu không khí tâm lý

- Phong cách lãnh đạo của người quản lý có ảnh hưởng rất lớn tới bầu không khí tâm lý của tập thể. Khi người lãnh đạo đánh giá khen thưởng hoặc xử phạt nghiêm minh, công bằng và công khai thì có tác dụng tạo ra các quan hệ tốt đẹp thúc đẩy người lao động làm việc trong tập thể. Ví dụ: Lee Jacosa - Tổng Giám đốc công ty Ford đã rất thành công trong việc khuyến khích mọi người làm việc, ông rất hiểu tâm trạng, nguyện vọng của người lao động. Tổng Giám đốc công ty SONY khi được phỏng

vấn: “làm thế nào mà công ty luôn đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh cao”, ông trả lời “*Nguyên nhân thành công của các công ty Nhật Bản là do chúng tôi tạo ra được tình cảm tốt đẹp trong công ty, trên cơ sở đó khơi dậy nhiệt tình lao động, sáng tạo của người lao động*”.

- Điều kiện lao động là những nhân tố ảnh hưởng rất lớn tới bầu không khí tâm lý của tập thể. Người lãnh đạo cần lưu ý các điều kiện làm việc sau đây: tiếng ồn, trang trí, vệ sinh, ánh sáng, âm nhạc, mức độ ô nhiễm của môi trường làm việc... Trong quá trình làm việc, người lao động thường nhận thức, đánh giá các điều kiện làm việc, nếu các điều kiện đó thoả mãn được nhu cầu của họ sẽ tạo ra tâm trạng thoải mái và bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể. Nghiên cứu của các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã khẳng định: hàng năm tình trạng bệnh tật (căng thẳng, lo âu, rối nhiễu hành vi...) do môi trường lao động không tốt gây ra đã làm cho nền kinh tế quốc dân của các nước đang phát triển mất đi hàng trăm tỷ USD. Thiết bị công nghệ sản xuất lạc hậu, hỏng hóc và tai nạn lao động cũng là những yếu tố ảnh hưởng không tốt tới bầu không khí tâm lý trong tập thể kinh doanh ở các nước đang phát triển.

- Lợi ích của người lao động (đặc biệt là tiền lương) có ảnh hưởng lớn đến bầu không khí tâm lý xã hội trong tập thể. Người lao động thường là chủ gia đình, họ phải lo toan rất nhiều việc, trong khi đó tiền lương lại là thu nhập chính của gia đình họ. Khi tiền lương có thể bảo đảm được cuộc sống cho gia đình, người lao động có tâm trạng an tâm, thoải mái và có ý thức trách nhiệm cao trong công việc. Cần lưu ý rằng, khi lợi ích của người lao động được quan tâm, đời sống được cải thiện và ngày càng nâng cao, thì sẽ tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh, làm cho họ hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao.

- Định hướng giá trị và thái độ đối với lao động là những yếu tố ảnh hưởng rất lớn tới bầu không khí tâm lý của tập thể. Định hướng giá trị trong lao động là thái độ của người lao động đối với mục đích và phương tiện thực hiện hoạt động. Định hướng lao động phản ánh trong các nhu cầu của cá nhân và xã hội, ảnh hưởng tới các đặc điểm nhân cách của người lao động. Thông thường, lao động có 4 giá trị sau: giá trị xã

hội-mức độ quan trọng và cần thiết của công việc đối với xã hội; nội dung lao động-công việc có thể nâng cao được trình độ, kỹ năng (không phụ thuộc vào tiền lương); vật chất-công việc được trả lương cao: điều kiện lao động-công việc có thuận lợi về thời gian, tạo được quan hệ tốt giữa người với người trong tập thể.

- Tính tích cực của người lao động là một trong các yếu tố quan trọng, ảnh hưởng tới bầu không khí tâm lý của tập thể sản xuất, kinh doanh. Tính tích cực của người lao động bao gồm hai loại: tính tích cực lao động và tính tích cực xã hội. Tính tích cực lao động của các thành viên trong tập thể sản xuất, kinh doanh được thể hiện bằng việc thực hiện tốt định mức lao động, với chất lượng cao, sử dụng và bảo quản tốt các phương tiện sản xuất kinh doanh. Mức độ thể hiện cao nhất của tính tích cực này là tính sáng tạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh và tạo ra được quan hệ tốt giữa con người với con người trong tập thể. Tính tích cực xã hội là mức độ và hiệu quả tham gia vào hoạt động quản lý sản xuất kinh doanh, vào hoạt động của các tổ chức xã hội (Đảng, công đoàn, đoàn thanh niên, thanh tra nhân dân, phụ nữ, cựu chiến binh), hoặc tham gia vào các hiệp hội chuyên môn (hội khoa học kỹ thuật, hội những người phát minh sáng chế) trong tập thể. Tính tích cực của người lao động còn thể hiện ở sự sẵn sàng tham gia vào các buổi họp, tích cực phát biểu ý kiến xây dựng doanh nghiệp, hoặc thiết kế sản phẩm và dự báo thị trường.

- Sự đoàn kết của tập thể là yếu tố ảnh hưởng rất mạnh tới bầu không khí tâm lý của tập thể. *Đoàn kết là sự thống nhất mục đích, quan điểm và hành vi của các thành viên trong tập thể, thể hiện ở sự hợp tác, chia sẻ, tương trợ giúp đỡ lẫn nhau, nhằm giải quyết các vấn đề nảy sinh trong tập thể ảnh hưởng trực tiếp tới công việc và cuộc sống của họ.* Sự đoàn kết trong tập thể sản xuất, kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào trình độ tổ chức và năng lực chuyên môn, năng lực quản lý của nhà kinh doanh. Ví dụ: nhà kinh doanh sắp xếp nhân sự không phù hợp với công việc, không đánh giá đúng trình độ và năng lực của người lao động hoặc độc đoán, chuyên quyền, trù úm, năng lực chuyên môn yếu kém, là nguyên nhân gây ra mất đoàn kết. Mức độ đoàn kết của tập thể, được thể hiện bằng hiệu quả hoạt động kinh doanh, chất lượng của sản

phẩm làm ra và mức độ tiêu hao nguyên vật liệu cho mỗi sản phẩm. Sự thống nhất về tình cảm, sự tương hợp tâm lý và thống nhất về định hướng giá trị của các thành viên cũng ảnh hưởng trực tiếp tới mức độ đoàn kết trong tập thể. Xung đột trong tập thể được giải quyết công khai, có lý, có tình, thưởng-phạt nghiêm minh đúng người, đúng việc, cũng là một yếu tố quan trọng kiến tạo và duy trì bầu không khí tâm lý lành mạnh của tập thể.

- Mức độ thoả mãn công việc của người lao động có ảnh hưởng rất lớn tới bầu không khí tâm lý của tập thể. *Thoả mãn công việc là sự phù hợp (hay không phù hợp) giữa những yêu cầu về công việc của người lao động và mức độ thoả mãn các các yêu cầu ấy thông qua các điều kiện cụ thể của tập thể sản xuất, kinh doanh.* Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã cho rằng, thoả mãn lao động bao gồm hai loại là: thoả mãn công việc chung và thoả mãn quá trình thực hiện công việc. Thoả mãn công việc chung là sự thoả mãn với hoạt động sản xuất kinh doanh của tập thể. Thoả mãn công việc phụ thuộc vào ba yếu tố sau: giá trị kinh tế, giá trị xã hội của lao động; giá trị định mức lao động; hoạt động truyền thông về tình hình sản xuất kinh doanh của tập thể. Sự thoả mãn về thực hiện công việc bao gồm các yếu tố: nghề nghiệp; tình huống lao động; nội dung lao động; tổ chức lao động; tiền lương; điều kiện lao động; quan hệ qua lại. Sự thoả mãn nội dung lao động là sự thoả mãn về tính chất lao động (tính đa dạng, khả năng sáng tạo). Sự thoả mãn về tổ chức lao động: mức độ hợp lý, công bằng trong phân ca, kíp, sắp xếp chỗ làm việc. Sự thoả mãn điều kiện lao động bao gồm: vệ sinh, độ chiếu sáng, mức độ nặng nhọc, độ độc hại, thiết bị và phương tiện sản xuất kinh doanh. Thoả mãn tiền lương gồm: hệ thống lương, thu nhập thực tế của người lao động và của tập thể. Sự thoả mãn về quan hệ “ngang” như: giữa lãnh đạo với lãnh đạo, giữa người lao động với người lao động, được thể hiện trong quan điểm, nhận thức, tình cảm và sự phối hợp công việc thường ngày của họ.

4.2.5. Những yếu tố cần thiết tạo nên bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể

- Nhà kinh doanh đóng vai trò chủ đạo trong việc kiến tạo các quan hệ không chính thức và sự tương hợp tâm lý giữa các thành viên

trong tập thể. Họ có thể tạo ra bầu không khí lành mạnh trong tập thể bằng cách tổ chức tốt các hoạt động của tập thể như: sản xuất, kinh doanh, tổ chức các ngày lễ, kỷ niệm của dân tộc hoặc sinh nhật của người lao động.

- Tăng cường thông tin, trao đổi, tiếp xúc giữa các thành viên trong tập thể, giúp họ có điều kiện làm quen, tâm sự, chia sẻ và hiểu biết lẫn nhau tốt hơn. Tổ chức hoạt động nghỉ mát, du lịch, sinh nhật và phát động phong trào văn hoá văn nghệ, thể dục thể thao, giúp các thành viên có thể gần gũi, chia sẻ, thông cảm, hỗ trợ lẫn nhau, thúc đẩy họ thực hiện tốt các nhiệm vụ được giao.

- Thường, phạt công khai, dân chủ và khách quan dựa trên cơ sở đóng góp và cống hiến thực sự của từng thành viên, từ đó tạo được sự thoải mái của người lao động, góp phần tạo nên bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể.

- Xây dựng nếp sống văn hoá trong tập thể, đưa ra chuẩn mực hành vi cách ứng xử trong tập thể, quan tâm tới việc giáo dục các phẩm chất đạo đức, lối sống cho các thành viên, phát huy vai trò của tổ chức công đoàn, đoàn thanh niên, hội phụ nữ, trong việc kiến tạo bầu không khí tâm lý lành mạnh.

- Cải thiện điều kiện làm việc cho người lao động như: nâng cấp trang thiết bị, ánh sáng, từng bước làm giảm bớt mức độ độc hại của môi trường làm việc (bụi, khói, chất hoá học, tiếng ồn...), quan tâm tới việc xây dựng nhà trẻ, chỗ ở cho người lao động, giúp họ yên tâm thực hiện nhiệm vụ được giao.

- Thường xuyên quan tâm đến lợi ích vật chất và tinh thần cho người lao động (tiền lương, tiền thưởng, đề bạt, cho đi học...), đặc biệt khi tiền lương còn chưa đủ để trang trải cho cuộc sống như hiện nay, thì việc nâng cao thu nhập, tăng cường lợi ích vật chất cho người lao động lại càng có ý nghĩa quan trọng hơn.

4.3. Xung đột

Xung đột là một trong các hiện tượng tâm lý xã hội thường xuyên có mặt trong đời sống của tập thể sản xuất, kinh doanh. Ví dụ: xung đột do bất đồng quan điểm về phân chia phúc lợi cuối năm trong tập thể sản

xuất kinh doanh mâu thuẫn về chế độ lương, thời gian lên lương... Nếu các xung đột trên được giải quyết một cách khoa học, khách quan và công bằng thì nó sẽ trở thành động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển tập thể sản xuất, kinh doanh. Bằng nhiều công trình nghiên cứu thực nghiệm, các nhà tâm lý học Liên Xô đã chứng minh rằng trong quá trình phát triển của tập thể thì trạng thái ổn định (cân bằng) bao giờ cũng chỉ mang tính chất nhất thời, còn trạng thái thay đổi (biến động) luôn xảy ra. Trạng thái của tập thể như thế nào (ổn định hay thay đổi) phụ thuộc rất nhiều vào tính chất, quy mô và cách thức giải quyết xung đột của nhà quản lý.

4.3.1. Định nghĩa

Xung đột trong tập thể sản xuất, kinh doanh là sự mâu thuẫn, sự cọ sát va chạm về lợi ích, bất đồng quan điểm của các cá nhân (hay nhóm người) trong hoạt động sản xuất kinh doanh về một vấn đề, sự việc nào đó có liên quan tới sự tồn tại và phát triển của họ.

Ví dụ: mâu thuẫn giữa người lao động với lãnh đạo trong việc phân chia phúc lợi, tiền thưởng; mâu thuẫn giữa những người lao động về lối sống, tính cách của nhau...

4.3.2. Các loại xung đột

Mâu thuẫn và xung đột trong tập thể sản xuất, kinh doanh rất đa dạng và phong phú, vì thế việc phân loại xung đột đã được nhiều nhà tâm lý học quan tâm nghiên cứu. Sau đây là một số cách phân loại xung đột phổ biến nhất:

- Căn cứ theo chiều hướng của các quan hệ trong cấu trúc chính thức của tập thể, có thể chia ra xung đột theo chiều “dọc” và xung đột theo chiều “ngang”. Xung đột theo chiều “dọc” là xung đột giữa lãnh đạo và người dưới quyền. Ví dụ: mâu thuẫn về việc nâng lương giữa lãnh đạo và công nhân trong tập thể. Xung đột theo chiều “ngang” là xung đột giữa lãnh đạo với lãnh đạo, người dưới quyền với người dưới quyền. Ví dụ: xung đột giữa người cầm đầu lao động với kẻ lười biếng, ỷ lại tập thể.

- Căn cứ vào chủ thể xung đột, có thể chia ra 3 loại là: xung đột giữa nhóm với nhóm, giữa cá nhân này với cá nhân và giữa cá nhân với nhóm.

- Căn cứ vào tính chất xung đột, có thể chia ra các loại xung đột sau: xung đột giao tiếp, xung đột công việc, xung đột kinh tế, xung đột lối sống, xung đột về tình cảm...

4.3.3. Nguyên nhân xung đột

Có rất nhiều nguyên nhân gây ra xung đột trong tập thể sản xuất, kinh doanh, nhưng có 3 nhóm nguyên nhân được nhiều nhà nghiên cứu thừa nhận là: nguyên nhân giao tiếp, nguyên nhân tổ chức và nguyên nhân khác biệt đặc điểm cá nhân.

- Các nguyên nhân xung đột do giao tiếp như: không hiểu thông điệp của nhau, tiếng ồn trong kênh giao tiếp, thiếu thông tin trong giao tiếp, bất đồng về quan điểm, mục đích, về hệ thống giá trị của chủ thể và khách thể giao tiếp.

- Nguyên nhân xung đột do tổ chức như: phân công nhiệm vụ, chức năng không phù hợp; công tác tuyển chọn nhân sự (không có năng lực, trình độ kém); các cơ chế, quy định không được chuẩn hoá, chồng chéo; đánh giá người lao động không khách quan, trung thực; phong cách lãnh đạo không phù hợp; không có quy hoạch cán bộ hợp lý... .

- Các nguyên nhân xung đột do sự khác biệt đặc điểm cá nhân như: khác biệt về lứa tuổi, giới tính, trình độ; không phù hợp tâm lý về đạo đức, lối sống của một số thành viên trong tập thể; khác nhau về tâm tư, tình cảm, động cơ, hệ thống giá trị...

4.3.4. Các giai đoạn xung đột

Cũng như tất cả các loại xung đột khác, xung đột trong tập thể sản xuất, kinh doanh luôn trải qua 3 giai đoạn phát triển cơ bản là: nhận thức, lựa chọn “chiến lược” tác động và giải quyết xung đột.

a. Nhận thức: Đây là giai đoạn đầu tiên của xung đột, trong giai đoạn này các bên tham gia xác định và nhận thức tình huống xung đột. Tình huống xung đột được xác định bởi các yếu tố chủ quan và khách quan của các bên tham gia xung đột. *Tình huống xung đột là sự thể hiện*

trên thực tế các yếu tố tạo ra xung đột trong những điều kiện cụ thể. Xung đột chỉ có thể nảy sinh, khi có ít nhất là một trong các bên nhận rõ tình huống xung đột. Trong giai đoạn này các bên hoạt động rất tích cực nhằm thu thập thông tin về đối phương càng nhiều càng tốt. Các hành vi thường thấy trong giai đoạn này là: quan sát, theo dõi, thăm dò, nghe ngóng, đọc sách báo, tài liệu có liên quan hoặc trao đổi với người thân, thủ trưởng cơ quan của đối phương. Cũng trong giai đoạn này các bên tích cực phân tích, đánh giá, trao đổi bàn bạc nhằm nhận thức được rõ hơn nguồn gốc vấn đề xung đột. Các bên cố gắng hình dung, đánh giá cái yếu và cái mạnh của nhau cũng như cái được và cái mất của họ sau khi xung đột, đồng thời dự báo xu hướng phát triển của tình huống xung đột để lựa chọn hành vi tác động tiếp theo.

b. Lựa chọn “chiến lược” tác động

Trong giai đoạn này tình huống xung đột đã tác động tới các bên tham gia làm xuất hiện các trạng thái xúc cảm căng thẳng, lo âu hoặc dễ bị kích động. Lúc này họ đã nhận thức, đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu của đối phương và của chính mình. Các bên cố gắng hình dung ra khuynh hướng phát triển xung đột và hậu quả có thể xảy ra, từ đó lựa chọn “chiến lược” (hành vi) tác động cụ thể. Các nhà tâm lý học khi nghiên cứu xung đột đã đưa ra 5 loại “chiến lược” thường được sử dụng trong giai đoạn này như sau: tránh xung đột, hoà giải, thỏa hiệp, hợp tác, dùng sức mạnh.

- *Tránh xung đột:* Khi có xung đột xảy ra, trước hết nhà kinh doanh cần suy nghĩ làm thế nào để tránh được xung đột. Vậy khi nào thì dùng “chiến lược” tránh xung đột là tốt nhất? Theo các nhà nghiên cứu, khi tình huống xung đột ở mức độ không căng thẳng lắm, thì sử dụng “chiến lược” này là tốt nhất. Khi mà các bên tham gia xung đột cần thời gian để “hạ nhiệt”, khi sự căng thẳng đang phát triển một cách từ từ và xuất hiện khả năng tránh được xung đột.

- *Hoà giải:* là hành vi giúp giữ được quan hệ với đối phương mà vẫn duy trì được những yêu cầu và sự quan tâm của cả hai bên xung đột. Ví dụ: có thể hoà giải (nhường nhịn) nếu như vấn đề xung đột quá quan trọng cho bên kia mà không quá quan trọng đối với bên nhường nhịn.

Hoà giải là “chiến lược” rất có hiệu quả nếu như các bên đều mong muốn có quan hệ tiếp với nhau sau xung đột.

- *Thoả hiệp*: Đây là hành vi giải quyết xung đột trên cơ sở yêu cầu cả hai bên cần từ bỏ một số giá trị của mình. Thông thường “chiến lược” này được áp dụng để giải quyết các xung đột về lao động (lương, giờ làm việc, chế độ xã hội) giữa tổ chức công đoàn và lãnh đạo. Khi mà các bên xung đột ngang tài, ngang sức, thì đây cũng là giải pháp tốt nhất.

- *Hợp tác*: Đây là giải pháp hai bên cùng “thắng”, hai bên tham gia xung đột đều tìm được sự thoả mãn các yêu cầu và sự quan tâm của mình. Giải pháp này thường được thể hiện bằng các cuộc thảo luận song phẳng và mang lại danh dự cho cả hai bên. Điều kiện thành công của “chiến lược” này là tôn trọng, lắng nghe, hiểu biết lẫn nhau và hai bên cùng có lợi. Giải pháp này làm cho cả hai bên có thể chịu sức ép ít nhất, và họ có thể tự an ủi, chia sẻ với mình rằng chúng ta đều “thắng”.

- *Dùng sức mạnh*: khi hai bên xung đột đều mong muốn đạt được nhu cầu, nguyện vọng, mục đích của mình bằng mọi giá. Ví dụ: lãnh đạo sử dụng quyền lực của mình để giải quyết các vấn đề tranh cãi trong tập thể. Giải pháp này được sử dụng rất tốt trong tình huống lãnh đạo cần đưa ra quyết định nhanh cho vấn đề nào đó mà không thể giao quyền cho người khác giải quyết thay được.

c. Giải quyết

Giai đoạn này, các bên sử dụng các hành vi “chiến lược” đã đưa ra trong giai đoạn 2 (trên đây) để giải quyết xung đột. Trong giai đoạn này thường xảy ra sự cọ sát về chiến lược và chiến thuật của các bên xung đột. Có hai khả năng có thể xảy ra ở đây là: Thứ nhất, xung đột suy yếu dần, những căng thẳng, lo lắng của cả hai bên được giải toả tiến tới được giải quyết. Giải pháp cho tình huống này là tiếp tục duy trì các hành vi “chiến lược” đã đưa ra, kết hợp với tác động của các tổ chức quần chúng thì xung đột sẽ được giải quyết. Thứ hai, xung đột ngày càng phát triển dẫn đến sự bùng nổ, đột biến, các bên bằng mọi giá để đạt được mục đích của mình. Họ rơi vào trạng thái căng thẳng tột độ, không tự kiểm soát được hành vi của mình. Giải pháp cho tình huống này là cần dùng mọi biện pháp để chặn đứng xung đột.

4.3.5. Các nguyên tắc và biện pháp giải quyết xung đột

Xung đột bao giờ cũng kèm theo những thay đổi rất lớn trong đời sống của các bên tham gia, vì thế cần hết sức quan tâm tới mặt xúc cảm, tình cảm của các bên xung đột nhằm đưa ra các nguyên tắc, biện pháp giải quyết phù hợp nhất.

a. Nguyên tắc giải quyết xung đột

- Tôn trọng đối phương: thông thường trạng thái xúc cảm căng thẳng trong xung đột có thể làm cho lời nói mất khôn, hành vi trở nên thô bạo. Các quá trình xúc cảm này làm thay đổi các quá trình sinh lý trong cơ thể (tim, phổi, huyết áp) thể hiện qua các hành vi không ngôn ngữ (nét mặt, cử chỉ, tư thế, điệu bộ) thể hiện sự khinh bỉ, không tôn trọng đối phương... Vì thế, cần có sự thông cảm, chia sẻ với các bên xung đột khi tiến hành giải quyết. Cần tạo điều kiện cho các bên sau xung đột xin lỗi và giải thích cho đối phương về những hành vi không chuẩn mà họ đã “trót” sử dụng, nhằm mục đích làm cho các bên hiểu biết và thông cảm hơn với nhau.

- Tính khách quan và nhượng bộ: cần bình tĩnh nhìn lại sự vật một cách bao quát hơn, cố gắng tìm hiểu những động cơ, quan tâm của các bên liên quan, để có thể tìm được sự nhân nhượng. Cách tốt nhất là hãy khuyên mình xử sự một cách nhân văn hơn, hãy từ bỏ tham vọng của bản thân, không lấn át lợi ích của người khác. Tính phân minh và thái độ thiện chí này, có thể làm giảm bớt đi căng thẳng trong quan hệ do sự hiểu lầm của một hoặc cả hai bên.

- Hãy lắng nghe và trình bày lại quan điểm của mình với đối phương, với mục đích làm cho họ hiểu quan điểm và tình cảm của mình đối với vấn đề xảy ra. Công việc cần làm của các bên lúc này là đạt được sự hiểu biết lẫn nhau (không nhất thiết phải nhất trí). Khi một trong hai bên hiểu được suy nghĩ và tình cảm của đối phương, sẽ làm cho trạng thái căng thẳng của họ mau chóng lắng dịu đi. Sự lắng nghe tích cực sẽ làm cho quan điểm của các bên được xích lại gần nhau hơn và có thể dẫn tới chấp nhận.

- Hãy tự kiểm tra lại mình: sau khi thể hiện sự tôn trọng và thừa nhận quan điểm của đối phương, các bên cần xem xét lại quan điểm

của mình. Điều quan trọng nhất trong quá trình xung đột là cần giữ liên lạc thường xuyên với bên kia. Khi trao đổi, lời lẽ cần hết sức ngắn gọn và tuân thủ những gì đã đạt được, tránh nhiều lời hoặc thổi phồng, bóp méo những việc đã xảy ra.

b. Các biện pháp

Chìa khoá để giúp nhà kinh doanh giải quyết thành công xung đột là: đánh giá được bản chất, nguồn gốc của xung đột và lường trước được hậu quả có thể xảy ra. Khi tình huống xung đột buộc phải giải quyết, thì có thể dùng các biện pháp sau:

- *Dùng người thứ ba*: Vai trò của người thứ ba là làm trung gian hoà giải, làm cho hai bên phải hiểu được nhau nhiều hơn, giúp họ đạt được sự thoả hiệp hoặc nhượng bộ lẫn nhau. Người làm trung gian hoà giải cần hết sức vô tư, công bằng và khách quan, có uy tín, và chiếm được lòng tin của hai bên. Người thứ ba không say sưa đi tìm chân lý mà cần đi tìm biện pháp để hai bên thoả thuận.

- *Chia tách các bên tham gia xung đột*: Khi xung đột đã phát triển tới độ, ngoài tầm kiểm soát, hai bên đã có hành vi không còn tự chủ được thì giải pháp tốt nhất là tìm cách đưa một hoặc hai bên ra khỏi xung đột. Tùy theo tình huống cụ thể mà nhà kinh doanh có thể sử dụng biện pháp chia tách công khai hoặc ngầm ngấm.

- *Chặn đứng cuộc xung đột*: Tình huống xung đột bùng nổ đột biến, hai bên đã thực sự vào cuộc thì cần tìm mọi biện pháp chặn đứng xung đột như: tác động bằng lời (ra lệnh), tạo ra áp lực của quần chúng, dùng mọi lực lượng chính quyền và an ninh. Người đứng ra hoà giải cần tỉnh táo, có năng lực tổ chức, điềm đạm, tự chủ cao và hành động một cách bình tĩnh, kiên quyết.

- *Giáo dục tập thể*: Nếu tập thể có sự đoàn kết nhất trí và đạt trình độ phát triển cao, thì có thể sử dụng biện pháp giáo dục tập thể. Xung đột giữa các thành viên (các nhóm) có thể được đưa ra tập thể để các thành viên phân tích đóng góp, giúp cho các bên ý thức được rõ hơn trách nhiệm của mình đối với tập thể và từ bỏ những tham vọng riêng của họ.

4.4. Lây lan tâm lý

Lây lan tâm lý là một hiện tượng khá phổ biến trong tập thể sản xuất, kinh doanh và ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Ví dụ: hiện tượng buồn lây, vui lây từ người này sang người kia, từ nhóm này sang nhóm khác trong doanh nghiệp. Nếu nhà kinh doanh nắm được đặc điểm và cơ chế của hiện tượng lây lan tâm lý, thì có thể sử dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Nhật Bản cho thấy, nếu người lao động đi làm với tâm trạng buồn hoặc quá căng thẳng, thì trạng thái tâm lý này có thể lây lan ra những người khác xung quanh, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả, năng suất hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hiện tượng lây lan được thể hiện như sau: người lao động đi làm với tâm trạng buồn, quá căng thẳng thì ngày hôm đó họ chỉ đạt được 80% định mức công việc và số sản phẩm hỏng tăng lên 5 lần. Tâm trạng này của người lao động có thể lây lan sang 10 - 12 người xung quanh (trong tổ sản xuất). Số người bị lây tâm trạng này chỉ đạt được 90% định mức lao động, và sản phẩm hỏng của họ cũng tăng lên 3 lần. Bằng phép cộng số học cho thấy, người lao động đi làm với tâm trạng buồn, hoặc căng thẳng quá mức đã làm mất đi 120 - 140 % định mức công việc (của một người), và số lượng sản phẩm hỏng cũng tăng lên là 35 -40%. Giải pháp tốt nhất cho tình huống này là hãy cho người lao động đó nghỉ, thì doanh nghiệp đỡ thiệt hại hơn rất nhiều so với việc cho họ đi làm.

4.4.1. Định nghĩa

Lây lan tâm lý là sự lây truyền trạng thái xúc cảm, tình cảm từ cá nhân hoặc nhóm người này sang cá nhân hoặc nhóm người khác nhanh chóng, mạnh mẽ một cách không hoặc có ý thức.

4.4.2. Các cơ chế của sự lây lan tâm lý

Có rất nhiều lý thuyết khác nhau giải thích cơ chế của sự lây lan tâm lý. Cho đến nay các nhà tâm lý học còn chưa thống nhất về quan điểm và cơ chế lây lan tâm lý. Hiện nay có 3 quan điểm về cơ chế lây lan tâm lý được nhiều người thừa nhận như sau: Thứ nhất-lây lan tâm lý

vận hành theo nguyên tắc cộng hưởng mang tính chất tự phát; theo cơ chế này trạng thái tâm lý nào đó được tích lũy dần dần ở chủ thể (cá nhân hoặc nhóm), và khi đủ mạnh chúng bắt đầu lây lan. Cường độ xúc cảm được lây lan tỉ lệ thuận với số lượng người trong nhóm (N.K Mikhailopxki). Thứ hai-lây lan tâm lý được vận hành theo cơ chế quy nạp, những xúc cảm của con người được biểu lộ ra bằng các hành vi phi ngôn ngữ như: điệu bộ, nét mặt, cử chỉ... Những hành vi này sẽ tạo ra các phản ứng tương tự ở người bên cạnh (Mc.Daugas). cứ như vậy trạng thái tâm lý được lây lan. Thứ ba-Lây lan tâm lý được giải thích theo cơ chế phản ứng vòng, cá nhân trong đám đông thường kích thích người xung quanh bằng hành vi của mình, và khi họ nhìn thấy, nghe thấy phản ứng của người khác lại làm tăng thêm hứng khởi của chính họ, cứ như vậy trạng thái tâm lý của nhóm phát triển và lây lan không ngừng (Ph. Allport).

Bản chất xã hội của tâm lý người là cơ chế quan trọng cho việc lây lan tâm lý trong nhóm. Các nhà kinh doanh có thể sử dụng hiện tượng lây lan tâm lý để phổ biến, quảng cáo hàng hoá, chủ động lan truyền các trạng thái tâm lý tích cực, thúc đẩy người tiêu dùng tiêu thụ sản phẩm hàng hoá. Nhà kinh doanh có thể chủ động làm lây lan các trạng thái tâm lý phấn khởi, thoải mái cho người lao động, bằng việc tạo điều kiện cho họ tham gia vào các hoạt động xã hội một cách tích cực như: lễ kỷ niệm, khen thưởng, biểu dương trước tập thể, hoặc tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể, thúc đẩy họ thực hiện tốt nhiệm vụ được giao.

4.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới lây lan tâm lý

- Bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể ảnh hưởng rất nhiều tới tốc độ lây lan tâm lý. Môi trường văn hoá trong tập thể được thể hiện bằng các hành vi ứng xử chuẩn mực, hiểu biết và thông cảm lẫn nhau là môi trường tốt cho nhất cho việc lây lan các trạng thái tâm lý thoải mái, tăng cường sự gắn kết của các thành viên tập thể.

- Các điều kiện môi trường làm việc như: âm nhạc, ánh sáng, trang thiết bị, mức độ độc hại, tiền lương, tình huống và thời cơ... có

thể tạo ra sự thoả mãn hay không thoả mãn ở người lao động, điều này có thể thúc đẩy hoặc cản trở lây lan tâm lý.

- Mức độ đoàn kết của các thành viên, trình độ phát triển của tập thể cũng ảnh hưởng tới sự lây lan tâm lý. Các nhà tâm lý học đã chứng minh rằng: tập thể càng phát triển cao bao nhiêu thì tốc độ lây lan tâm lý càng nhanh bấy nhiêu.

- Các đặc điểm tâm lý và đặc điểm cá nhân cũng ảnh hưởng lớn tới lây lan tâm lý. Các đặc điểm tâm lý như: nhu cầu, động cơ, sở thích, xu hướng, trình độ, vốn sống có thể tăng cường hoặc cản trở lây lan tâm lý... Ví dụ: những người có cùng một sở thích thì dễ lây lan tâm lý hơn. Các đặc điểm cá nhân như: giới tính, lứa tuổi, kiểu hệ thần kinh cũng ảnh hưởng tới sự lây lan tâm lý. Ví dụ: nữ giới dễ lây lan tâm lý hơn nam giới, trẻ em dễ lây lan tâm lý hơn người có tuổi.

4.5. Cạnh tranh

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp luôn phải đối mặt với rất nhiều hiện tượng tâm lý xã hội để tồn tại và phát triển. Một trong những hiện tượng tâm lý được nhiều nhà kinh doanh hết sức quan tâm đó là cạnh tranh. *Cạnh tranh là hiện tượng tâm lý xã hội gắn liền với nền kinh tế thị trường, là một hiện tượng mang tính khách quan và phổ biến chung.* Rất nhiều nhà tâm lý học quản trị kinh doanh Mỹ đã cho rằng cạnh tranh là sự vận hành của học thuyết Darwin “*quy luật chọn lọc tự nhiên trong thế giới sinh vật*” vào thế giới con người. Chúng tôi cho rằng, không thể áp dụng một cách máy móc quy luật tiến hoá của thế giới sinh vật vào xã hội của con người được, bởi tâm lý con người có bản chất xã hội, lịch sử khác hẳn về chất so với tâm lý động vật. Tuy nhiên, tâm lý học quản trị kinh doanh cần làm rõ những động lực và vai trò của cạnh tranh trong sự phát triển xã hội loài người. Cạnh tranh có vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy sản xuất kinh doanh, kết quả của cạnh tranh không chỉ là sự ra đời các doanh nghiệp có khả năng thích ứng nhanh, quản lý tốt, mà còn là sự ra đời của các sản phẩm có giá trị cao hơn, thoả mãn được nhu cầu của cá nhân và xã hội. Cạnh tranh làm cho hàng hoá, sản phẩm ngày càng phong phú trên thị trường, chất lượng đảm bảo, mẫu mã và giá thành rẻ hơn, mang lại quyền lợi trực tiếp cho người tiêu dùng. Cạnh tranh có mặt ở mọi giai đoạn của quá trình sản

xuất, kinh doanh (sản xuất, phân phối, tiêu thụ, quảng cáo...) và mọi mặt của đời sống xã hội (kinh tế, sản xuất, tiêu dùng xã hội...).

4.5.1. Định nghĩa

Cạnh tranh là một hiện tượng tâm lý xã hội tồn tại một cách khách quan trong nền kinh tế thị trường mà bản chất của nó là các chủ thể kinh doanh (cá nhân hoặc nhóm) bị thúc đẩy bởi động cơ, mục đích muốn kiếm được lợi nhuận nhanh hơn, nhiều hơn và có được sự ảnh hưởng của mình nhiều hơn trong xã hội.

4.5.2. Đặc điểm tâm lý của cạnh tranh

- Cạnh tranh là một hiện tượng tâm lý luôn gắn liền với nền kinh tế hàng hoá, kinh tế thị trường. Trong lịch sử phát triển của nhân loại, cạnh tranh là hiện tượng tâm lý xã hội có mặt khá sớm, ngay trước công nguyên người ta đã thấy các dấu hiệu cạnh tranh trong buôn bán, giao thương giữa các quốc gia và dân tộc... Đặc biệt khi chủ nghĩa tư bản ra đời, với nền sản xuất công nghiệp thì số lượng sản phẩm xã hội làm ra ngày càng nhiều, kết quả làm cho cạnh tranh tiêu thụ ngày càng trở nên khốc liệt hơn.

- Hoạt động cạnh tranh luôn bị thúc đẩy bởi các động cơ, mục đích kiếm được lợi nhuận nhiều nhất, nhanh nhất. Về bản chất, khi các công ty cạnh tranh với nhau đều nhằm mục đích giành đua về lợi nhuận kinh tế, tài chính trong hoạt động của mình.

- Cạnh tranh chỉ có thể được nảy sinh khi có ít nhất 2 công ty cùng sản xuất, kinh doanh một loại sản phẩm nào đó. Cạnh tranh có thể được thể hiện ở một hoặc tất cả các giai đoạn của hoạt động sản xuất, kinh doanh như: sản xuất, phân phối, tiêu thụ và quảng cáo sản phẩm.

- Biểu tượng ưu thế về đối thủ cạnh tranh là yếu tố tâm lý trung tâm ảnh hưởng trực tiếp và toàn diện tới ý thức, tình cảm và hành vi của các chủ thể cạnh tranh. Ví dụ: khi cạnh tranh về xúc cảm thì lo sợ đối thủ vượt trội, lo thua thiệt; về nhận thức thì bằng mọi cách để tìm hiểu đối thủ cạnh tranh và thị trường; về hành động thì luôn thi đua, giành đua mở mang sản xuất, đầu tư, chiếm lĩnh thị trường và quảng cáo...

- Cạnh tranh lành mạnh là động lực thúc đẩy sản xuất, kinh doanh, phát triển kinh tế, văn hoá cho xã hội, đem lại lợi ích ngày càng nhiều hơn cho người tiêu dùng.

4.5.3. Các hình thức cạnh tranh

Hình thức cạnh tranh trên thương trường hết sức phong phú và đa dạng và có nhiều cách phân chia khác nhau. Một số nhà tâm lý học và kinh tế học đã lấy giá trị và ý nghĩa xã hội của hoạt động cạnh tranh làm tiêu chí phân loại; theo họ cạnh tranh có thể chia ra làm 2 loại là: cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh. Cạnh tranh lành mạnh là cạnh tranh theo đúng pháp luật, cạnh tranh có đạo đức, mang lại lợi ích và giá trị đích thực cho cá nhân và xã hội. Cạnh tranh không lành mạnh là cạnh tranh không theo pháp luật, cạnh tranh không có đạo đức, chỉ đem lại lợi ích cho cá nhân hoặc một số người nào đó. Trong giáo trình này chúng tôi chỉ xem xét cạnh tranh lành mạnh, vì nó mang lại giá trị đích thực cho xã hội và cá nhân, phù hợp với các chuẩn mực, giá trị và bản sắc của nền văn hoá Việt Nam.

a) Cạnh tranh lành mạnh có những đặc điểm sau:

- Cạnh tranh công khai theo đúng pháp luật: Có đăng kí hoạt động kinh doanh và sản phẩm làm ra phù hợp với các chuẩn mực văn hoá, lối sống của cộng đồng. Đóng thuế và thực hiện đầy đủ các quy định của địa phương, Nhà nước về bảo vệ môi trường sinh thái và an ninh khu vực.

- Cạnh tranh trung thực: tạo được chữ “tín” đối với khách hàng, không làm hàng rôm; quảng cáo trung thực cả về chất lượng, giá cả và thời hạn bảo hành sản phẩm, đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

- Cạnh tranh chính đáng: cạnh tranh bằng cách sử dụng trí tuệ, công nghệ, tiềm lực kinh tế, và năng lực thực sự của doanh nghiệp nhằm mang lại lợi ích nhiều hơn cho cá nhân, xã hội, cộng đồng. Không được dùng các thủ đoạn, hành vi trái với các chuẩn mực đạo đức cộng đồng như: làm hàng rôm, hàng nhái hoặc hàng không đảm bảo chất lượng ảnh hưởng tới quyền lợi của người tiêu dùng.

- Cạnh tranh gắn liền với việc bảo vệ môi trường sinh thái cho cộng đồng dân cư và tạo điều kiện cho địa phương được phát triển bền vững.

- Tôn trọng đối thủ cạnh tranh, tạo ra cơ hội hợp tác cùng phát triển. Không sử dụng các hành vi thiếu văn hoá như: chèn ép, bôi nhọ, thoá mạ, ăn cắp thương hiệu, bản quyền...

b. Điều kiện để cạnh tranh lành mạnh

- Nhà nước cần tạo ra một hành lang pháp lý cần thiết cho cạnh tranh lành mạnh như: có các bộ luật về cạnh tranh, luật chống độc quyền tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế có cơ hội phát triển ngang bằng nhau, có chính sách về thuế phù hợp và những quy định cụ thể về việc bình ổn giá...

- Các nhà quản lý - doanh nghiệp cần có tư duy năng động sáng tạo, có khả năng dự báo được sự phát triển của khoa học công nghệ nhằm áp dụng vào sản xuất kinh doanh tạo ra lợi thế cạnh tranh của mình.

- Tạo ra được các sản phẩm mới có chất lượng vượt trội, giá thành hợp lý, mẫu mã đẹp, ngày càng thoả mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra được chữ “tín” trong kinh doanh.

- Có nguồn vốn, tài chính dồi dào đảm bảo phát triển, mở rộng được sản xuất, tăng cường liên doanh, liên kết với các đối tác trong và ngoài nước.

- Đào tạo được đội ngũ các nhà quản lý có trí tuệ, có phẩm chất và năng lực phù hợp với yêu cầu của hoạt động sản xuất, kinh doanh, trong điều kiện mở cửa hội nhập kinh tế như hiện nay.

4.5.4. Vai trò của cạnh tranh

- Làm cho hàng hoá ngày càng nhiều, mẫu mã càng đẹp, giá cả càng rẻ, chất lượng càng cao, mang lại lợi ích thực sự cho người tiêu dùng.

- Thúc đẩy sự phát triển của kinh tế, văn hoá, xã hội và khoa học công nghệ của quốc gia và cả nhân loại.

- Đào tạo chọn lọc được các doanh nghiệp có năng lực sản xuất kinh doanh tốt nhất, thực sự là các đầu tàu của nền kinh tế quốc dân.

- Tạo ra được đội ngũ các nhà kinh doanh có năng lực và phẩm chất tốt, luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

- Động lực quan trọng thúc đẩy các nhà sản xuất kinh doanh làm giàu cho bản thân, xã hội và liên doanh, liên kết, hợp tác sát nhập trên quy mô lớn (quốc gia và quốc tế) tạo điều kiện cho mở cửa, hội nhập vào nền kinh tế khu vực và quốc tế.

Vấn đề ôn tập chương 4

1. Khái niệm tập thể sản xuất kinh doanh.
2. Cấu trúc tập thể sản xuất kinh doanh.
3. Các giai đoạn phát triển của tập thể sản xuất kinh doanh.
4. Một số hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến trong tập thể sản xuất kinh doanh.

QUẢN TRỊ NHÂN SỰ TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA QUẢN TRỊ NHÂN SỰ

Vấn đề quản lý nhân sự có vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh trong xu thế hội nhập và mở cửa của nền kinh tế thế giới. Kết quả phỏng vấn các Tổng giám đốc của các công ty đa quốc gia như: Microsoft, General Electric, Toshiba hay BMW... về các yếu tố quyết định hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của họ là gì?. Họ đều khẳng định rằng *“Con người là nguồn tài nguyên cực kỳ quan trọng và quản lý nhân sự có hiệu quả là chìa khoá để thúc đẩy sức sáng tạo để đạt được lợi thế của cạnh tranh”* (17, tr 286). Vậy bản chất của quản trị nhân sự là gì? vai trò chức năng, cấu trúc của nó như thế nào và làm thế nào để quản trị nhân sự có kết quả?... chúng tôi sẽ giúp các bạn làm rõ các vấn đề trên trong chương này.

1.1. Quản trị nhân sự

Mặc dù mặt bằng, trang thiết bị, tiền vốn là những tài sản cần thiết mà mỗi công ty, doanh nghiệp đều có nhưng con người-nguồn nhân lực vẫn là yếu tố quan trọng nhất. Nguồn nhân lực đảm bảo tính sáng tạo trong mọi tổ chức sản xuất, kinh doanh. Khi con người thiết kế và sản xuất hàng hoá, dịch vụ, kiểm tra chất lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường, họ luôn phân bổ tài chính, xác định mục tiêu và chiến lược hoạt động sản xuất, kinh doanh. Quyết định của các nhà quản trị nhân sự đều dẫn đến việc hình thành các quan hệ giữa tổ chức với những người lao động, hoặc giữa họ với nhau. Các quyết định này ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của con người, cũng như năng lực cạnh tranh của người sử dụng lao động. Quyết định về nhân sự là một trong những quyết định khó khăn nhất mà nhà quản trị cần đưa ra, bởi các quyết định này đều chịu sự chi phối của các yếu tố chính trị, văn hoá và kinh tế trong xã hội.

Quản trị nhân sự là những quyết định tổng hợp hình thành nên mối quan hệ giữa con người với con người trong công việc, nhằm trực tiếp tăng cường năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh của người lao động và tổ chức thực hiện tốt các mục tiêu đề ra.

1.2. Đặc điểm của quản trị nhân sự

- Quản trị nhân sự là những quyết định mang tính chất tổng hợp và chính thể, chúng không chỉ liên quan tới con người trong công việc mà còn liên quan tới tổ chức sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

- Quản trị nhân sự là những quyết định có liên quan tới nhiều khía cạnh khác nhau của đời sống doanh nghiệp như: cơ cấu tổ chức công việc; quan hệ với người lao động; bố trí nhân sự; đào tạo và bồi dưỡng; khuyến khích và thù lao.

- Quản trị nhân sự ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, bởi quản trị nguồn nhân lực liên quan tới các vấn đề tuyển chọn người lao động, đào tạo và bồi dưỡng; quan hệ trong tổ chức và thù lao... Vì thế, nếu làm tốt quản trị nhân sự sẽ tạo ra được bầu không khí tâm lý lành mạnh của tổ chức, thúc đẩy tính tích cực của người lao động.

- Quản trị nhân sự tạo ra sự công bằng khách quan trong mọi hoạt động của tổ chức, từ đó lôi cuốn được người lao động tham gia ngày càng nhiều hơn vào các công việc quản lý sản xuất kinh doanh.

- Khách hàng quyết định toàn bộ quá trình, hệ thống và định hướng quản trị nhân sự trong doanh nghiệp.

1.3. Vai trò của quản trị nhân sự

- Duy trì hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp như một cơ thể sống, nếu không có quản trị nhân sự sẽ không có được sự phối hợp giữa các bộ phận, giữa con người trong tập thể, vì thế hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả thấp.

- Lựa chọn và đào tạo được nguồn nhân lực có trình độ và năng lực là yếu tố quan trọng cho sự phát triển và thành công của các doanh nghiệp hiện nay.

- Đưa ra được các biện pháp khuyến khích người lao động có hiệu quả nhất, khơi dậy tính tích cực của họ trong việc thực hiện các mục tiêu của tổ chức đề ra.

- Tạo ra cơ hội thiết lập quan hệ phối hợp, hợp tác giữa con người với con người trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, hoặc giữa các công ty, các tập đoàn sản xuất, kinh doanh lớn trên thế giới, thúc đẩy xu hướng hội nhập, mở cửa kinh tế, văn hoá của các quốc gia, dân tộc.

II. TUYỂN CHỌN VÀ THÍCH ỨNG NGƯỜI LAO ĐỘNG

2.1. Tuyển chọn

2.1.1. Nguyên tắc tuyển chọn

Tuyển chọn và sắp xếp người lao động là yếu tố hết sức quan trọng trong việc tổ chức, phát triển sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu lựa chọn tốt và sắp xếp đúng người, đúng việc thì sẽ tạo ra sự thoả mãn lao động, tăng cường được sự đoàn kết, tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh, nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Tuyển chọn người lao động có hai mặt: Thứ nhất-về phía công ty, cần tuyển chọn người lao động phù hợp với công việc và tạo ra sự tương hợp tâm lý cao giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Thứ hai - về phía người lao động, tuyển chọn thực chất là lựa chọn công việc phù hợp với năng lực, sở trường và nguyện vọng của họ. Mức độ thoả mãn điều kiện công việc của người lao động là thước đo để đánh giá sự phù hợp trên như thế nào.

2.1.2. Các yếu tố cơ bản của tuyển chọn

- Yếu tố chủ đạo trong việc tuyển chọn người lao động là mức độ phù hợp định hướng nghề nghiệp của thanh niên với yêu cầu của nền kinh tế quốc dân. Để tuyển chọn người lao động có hiệu quả, không nên trực tiếp tuyển thẳng từ những nguồn nhân lực không quen biết, hoặc không được định hướng nghề, mà phải có sự định hướng nghề nghiệp cho họ ngay từ trong quá trình học ở phổ thông. Định hướng này cần phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân, với các chiến lược phát triển kinh tế xã hội của Nhà nước. Điều này giúp họ có thể tìm

hiều thêm về ngành nghề từ các hoạt động hướng nghiệp trong nhà trường hoặc từ những người thân xung quanh.

- Lựa chọn nghề nghiệp bao gồm cả việc các doanh nghiệp dựa trên các đặc điểm và xu hướng của cá nhân mà dạy nghề cho họ.

- Lựa chọn những người có nguyện vọng, mong muốn làm việc tại cơ sở sản xuất, kinh doanh để có thể sử dụng họ một cách có hiệu quả nhất.

- Lựa chọn cần đặc biệt lưu ý tới việc thích ứng của người lao động với môi trường sản xuất, kinh doanh với bầu không khí tâm lý trong doanh nghiệp.

- Tuyển dụng còn bao gồm cả việc: sắp xếp lại người lao động; nâng cao tay nghề, nâng cao trình độ; cất nhắc, đề bạt, giao công việc mới phù hợp với năng lực và nguyện vọng của họ.

- Tuyển chọn người lao động còn bao gồm việc sàng lọc và đào tạo lại người lao động. Với sự phát triển của khoa học công nghệ như hiện nay, thì nhiều loại máy móc công nghệ mới ra đời (tự động hoá, kỹ thuật số) làm cho năng suất lao động ngày càng cao. Vì vậy, việc giảm bớt nhân lực, đào tạo lại kỹ năng cho người lao động cho phù hợp với công nghệ mới hoặc cho họ đi học thêm nghề khác là yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp.

Hiệu quả, chất lượng của tuyển dụng được xác định bằng trình độ, năng lực tay nghề, kỹ năng hợp tác với các thành viên khác và tư duy sáng tạo của họ trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.

2.1.3. Phòng vấn trong tuyển chọn nhân sự

Phòng vấn nhân sự là một trong các giai đoạn quan trọng của quá trình tuyển chọn nhân sự. *Thực chất của phòng vấn là quá trình trao đổi trực tiếp mặt đối mặt giữa người xin việc với một (hoặc một nhóm người) đại diện cho công ty, nhằm mục đích tìm hiểu, tiếp nhận các thông tin phục vụ cho mục đích tuyển chọn.*

Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường như hiện nay, các doanh nghiệp đã coi phòng vấn là một trong các phương pháp tuyển dụng có hiệu quả nhất. Thông thường, quá trình phòng vấn được tiến

hành giữa người xin việc với người phỏng vấn (cá nhân hoặc nhóm người đại diện cho công ty). Trong quá trình phỏng vấn, cả người phỏng vấn lẫn người xin việc (ứng viên) đều mong muốn cố gắng giới thiệu về năng lực bản thân hoặc công ty, yêu cầu công việc một cách tốt nhất. Mục đích của người xin việc là mong muốn được tiếp nhận vào làm việc, còn công ty tuyển dụng muốn chọn được người có phẩm chất, năng lực phù hợp với công việc, với chức năng và yêu cầu hoạt động kinh doanh.

Trước khi phỏng vấn nhân sự, nhà tuyển dụng cần chú ý tới các yêu cầu của phỏng vấn đã được trình bày ở chương I (tr 39). Có rất nhiều các yếu tố ảnh hưởng tới kết quả phỏng vấn tuyển chọn nhân sự. Theo các nhà tâm lý học thì các yếu tố này được phân ra làm 3 loại sau: các yếu tố của ứng viên; các yếu tố tình huống; các yếu tố thuộc về người phỏng vấn. Các yếu tố của ứng viên bao gồm các đặc điểm cá nhân và đặc điểm tâm lý như: lứa tuổi, dân tộc, giới tính, dáng vẻ bề ngoài, quá trình học tập và công tác, nhu cầu, động cơ, hứng thú, kinh nghiệm, nhận thức về người phỏng vấn và công ty tuyển dụng, năng lực diễn đạt và trả lời bằng ngôn ngữ. Các yếu tố tình huống bao gồm: các chính sách, quan điểm, pháp luật, nhu cầu tuyển dụng trên thị trường, tỉ lệ tuyển chọn, khung cảnh phỏng vấn (điều kiện, cách thức bố trí), số người phỏng vấn, cấu trúc phỏng vấn. Các yếu tố của người phỏng vấn bao gồm các đặc điểm cá nhân như: lứa tuổi, giới tính, diện mạo bề ngoài, và các đặc điểm tâm lý như: thái độ, tình cảm, nhu cầu, động cơ, kinh nghiệm, quá trình công tác, nhận thức về công việc, sự hiểu biết về ứng viên, mục tiêu phỏng vấn, năng lực ngôn ngữ.

Quy trình phỏng vấn nhân sự được tiến hành theo 5 giai đoạn, được thể hiện trong bảng 6 sau:

Bảng 6. Các giai đoạn của quá trình phỏng vấn nhân sự

STT	Giai đoạn	Công việc của ứng viên	Công việc của người phỏng vấn
1	Chuẩn bị	- Chuẩn bị quần áo, diện mạo - Đến nơi phỏng vấn - Báo cho người tuyển dụng biết mình đã có mặt - Xem lại những sự chuẩn bị (ghi chép) trong lúc chờ	- Xem xét sơ yếu lý lịch - Xem xét, hướng dẫn cách thức thực hiện phỏng vấn - Chuẩn bị khung cảnh cho phỏng vấn

2	Chào hỏi và thiết lập quan hệ	- Bắt tay - Ngồi xuống khi được mời - Tạo ấn tượng ban đầu - Lắng nghe và chuẩn bị tâm thế trả lời	- Bắt tay - Mời ứng viên ngồi - Làm giảm bớt căng thẳng cho ứng viên - Sử dụng các kỹ năng giao tiếp
3	Trao đổi về các thông tin nhân sự	- Trình bày quá trình học tập - Trình bày quá trình công tác nếu có - Trình bày kỹ năng hiện có và năng lực của cá nhân	- Hỏi về quá trình học hành - Hỏi về quá trình công tác - Hỏi về kỹ năng và năng lực của ứng viên
4	Trả lời câu hỏi	- Trình bày động cơ làm việc - Hỏi về tiền lương và trợ cấp - Hỏi về công ty	- Tìm hiểu động cơ làm việc - Trả lời câu hỏi của ứng viên - Giới thiệu về công ty
5	Chia tay	- Hỏi về văn hoá của tổ chức - Hỏi về các chuẩn mực công ty - Chờ tín hiệu kết thúc phỏng vấn - Trao đổi về bước tiếp theo - Đứng lên và bắt tay chào tạm biệt - Đi ra	- Tạo ấn tượng tốt về tổ chức - Mô tả các chuẩn mực, chính sách công ty - Thể hiện kết thúc phỏng vấn - Đề nghị các công việc tiếp theo - Đứng lên bắt tay - Chào tạm biệt và chỉ lối ra cho ứng viên

2.1.4. Tuyển chọn và định hướng ngành nghề

a. Lựa chọn nghề: là sự lựa chọn những người có nguyện vọng, có năng lực cho các trung tâm, cơ sở dạy nghề trong hệ thống dạy nghề của các bộ, các công ty và các tập thể sản xuất, kinh doanh. Lựa chọn nghề chủ yếu dựa trên năng lực, sở thích và đặc điểm nhân cách của người lao động có phù hợp hay không phù hợp đối với một nghề nào đó. Mục đích chọn nghề là làm giảm tình trạng không thoả mãn của người lao động đối với nghề nghiệp sau này của họ.

b. Định hướng ngành nghề: là sự giới thiệu, khuyên bảo, giải thích hoặc làm quen ngành nghề cho người học thông qua các biện pháp và hình thức khác nhau. Khi định hướng ngành nghề cần chú ý tới các đặc điểm nhân cách, yêu cầu của các nhóm ngành nghề đối với người lao động. Các yếu tố như: vai trò của truyền thông đại chúng, sự tác động của gia đình, bạn bè, ý nghĩa xã hội của nghề nghiệp và cơ hội

tăng tiến cho người lao động... là điều kiện quan trọng đối với định hướng nghề.

Trong quá trình định hướng nghề nên tổ chức cho người học tham quan các cơ sở sản xuất kinh doanh nổi tiếng, có truyền thống lâu đời, công nghệ sản xuất tiên tiến hoặc các doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài, để người học có thể trực tiếp quan sát, làm quen nghề trên thực tế.

2.1.5. Cách thức tuyển chọn người lao động

Khác với lựa chọn nghề, tuyển chọn người lao động là chọn người vào những vị trí chưa có người đảm nhận mà không phải cho hệ thống đào tạo người lao động. Vì thế, vấn đề chính ở đây không phải là làm cho họ thừa nhận nghề nghiệp mà là đánh giá những tính chất của các nhóm nghề xã hội và đặc điểm của người lao động đối với các nhóm nghề đó.

Các nhà nghiên cứu về tuyển chọn người lao động đã chia các đặc điểm của người lao động ra làm 3 nhóm sau:

a) Đặc điểm tâm - sinh lý của cá nhân (do bẩm sinh hoặc tự tạo)

Nhóm này bao gồm các đặc điểm như: giới tính, lứa tuổi, hoàn cảnh gia đình và các đặc điểm tâm-sinh lý của cá nhân. Các đặc điểm tâm-sinh lý của cá nhân đóng vai trò quan trọng nhất. Các thuộc tính tâm lý như: năng lực nghề, tính cách nghề, khí chất và xu hướng nghề cũng đóng vai trò hết sức quan trọng. Năng lực nghề là tổ hợp các đặc điểm, các thuộc tính và các nét nhân cách, giúp họ có thể nắm vững và hoạt động trong một nghề nào đó có hiệu quả. Tính cách nghề là tổ hợp của các hệ thống thái độ và cách ứng xử tương đối bền vững đối với nghề nào đó. Khí chất phụ thuộc rất nhiều vào kiểu hình hệ thần kinh của người lao động. Xu hướng nghề của người lao động bao gồm: hệ thống các động lực thúc đẩy hoạt động học tập tiếp thu kiến thức, kỹ năng thực hành đối với một nghề nào đó.

b) Nhóm các phẩm chất tâm lý- xã hội tiếp thu được trong quá trình hình thành nhân cách, thông qua học tập và tích lũy kinh nghiệm trong quá trình hoạt động nghề nghiệp như: trình độ văn hoá, trình độ đào tạo nghề, thâm niên công tác...

c) *Nhóm phẩm chất chính trị tư tưởng, đạo đức*: Các phẩm chất chính trị thể hiện ở quan điểm nhận thức tầm quan trọng của nghề đối với quốc gia, dân tộc; ý thức rõ trách nhiệm của mình trong việc nắm vững nghề tính tích cực xã hội thể hiện ở mức độ tham gia nhiệt tình vào hoạt động của các tổ chức xã hội. Phẩm chất đạo đức thể hiện ở lòng thương người, sự đoàn kết, chia sẻ, thương yêu đùm bọc lẫn nhau trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và xây dựng tập thể.

Ngoài các yếu tố trên thì sơ yếu lý lịch, bằng cấp tốt nghiệp cũng là yếu tố quan trọng trong tuyển chọn người lao động. Các phương pháp tuyển chọn như: tọa đàm, phỏng vấn trực tiếp với người lao động (dự tuyển) đóng vai trò rất quan trọng trong tuyển chọn. Thông qua phỏng vấn có thể kiểm tra kiến thức chuyên môn, năng lực ứng xử, khả năng diễn đạt vấn đề, trình độ vi tính, ngoại ngữ, tư duy, mức độ bình tĩnh và cả các hành vi phi ngôn ngữ của họ... Đây là những căn cứ quan trọng trong quá trình tuyển chọn mà doanh nghiệp không thể bỏ qua.

2.1.6. Thăng tiến và đề bạt người lao động: Cơ sở đề bạt thăng tiến cho người lao động là: trình độ tay nghề, uy tín, năng lực chuyên môn và các phẩm chất đạo đức, tư cách, ý thức xây dựng tập thể và tính tích cực xã hội của họ. Trong tập thể sản xuất, kinh doanh có 4 hình thức thăng tiến và đề bạt như sau: nâng bậc tay nghề (công nhân 2 năm thi nâng bậc); chuyển sang học nghề khác mới hơn, phức tạp hơn (cùng trong tập thể đó) hoặc cử đi học bên ngoài công ty; chuyển sang cương vị khác cao hơn, hoặc chuyển sang nhóm xã hội khác (công nhân chuyển sang cán bộ kỹ thuật hoặc lãnh đạo); thăng tiến do được bầu vào địa vị mới (bí thư đoàn, đảng, tổ chức công đoàn...).

- Thông thường ở các cơ sở sản xuất, kinh doanh có hiệu quả thì hệ thống các tiêu chuẩn để thăng tiến, đề bạt được đưa ra rất cụ thể và khách quan. Các tiêu chuẩn này gồm: trình độ văn hoá và trình độ kiến thức nghề nghiệp; tính tích cực lao động và tính tích cực xã hội; thâm niên công tác theo nghề nghiệp; kết quả đánh giá người lao động thường kỳ (quý, năm) của các tổ chức quản chúng (công đoàn, thanh niên...).

- Tính chất công khai, dân chủ trong đề bạt và cất nhắc được thể hiện ở việc thông báo rộng rãi, niêm yết rõ chỉ tiêu đề bạt, danh sách người được đề bạt cho toàn bộ các thành viên trong doanh nghiệp.

2.2. Thích ứng của người lao động

2.2.1. Thích ứng với doanh nghiệp

Khi được tuyển chọn người lao động phải từ bỏ môi trường sống cũ (quê hương, gia đình, bạn bè...) để thích ứng với môi trường sống mới-môi trường thành phố, môi trường sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Mong muốn của nhà tuyển dụng, của doanh nghiệp là làm sao để người tuyển dụng thích ứng một cách nhanh chóng nhất với môi trường mới? Vậy bản chất thích ứng doanh nghiệp là gì, và vai trò của nó đối với người lao động ra sao... ? Thực chất, thích ứng doanh nghiệp là làm thay đổi lối sống, quan hệ trước đây của người lao động cho phù hợp với yêu cầu, chuẩn mực, quan hệ, điều kiện làm việc và công việc mới trong doanh nghiệp.

Trong tiếng Việt, thích ứng được giải thích bằng nhiều thuật ngữ khác nhau như: làm quen, làm tương thích, làm cho phù hợp, làm thích nghi... Có thể hiểu thích ứng là làm cho phù hợp, làm tương thích giữa hai hay nhiều sự vật, hiện tượng hoặc con người với nhau bằng cách làm thay đổi một hoặc tất cả chúng...

Thích ứng doanh nghiệp là làm tương thích người lao động mới với những chuẩn mực, quan hệ xã hội, hành vi và cách ứng xử, lối sống, văn hoá và cảnh quan môi trường doanh nghiệp nhằm giúp cho cá nhân và tổ chức kinh doanh phối hợp hoạt động có hiệu quả hơn.

2.2.2. Các giai đoạn thích ứng với doanh nghiệp

Thích ứng là một quá trình liên tục được mở đầu và kết thúc bằng một sự thích nghi hoàn toàn và chuyển sang một giai đoạn mới trong sự phát triển nhân cách của người lao động-thành viên thực thụ của doanh nghiệp. Thích ứng với tập thể sản xuất, kinh doanh có 3 giai đoạn sau: làm quen với tình huống mới; thích ứng; đồng hoá.

a. Giai đoạn một: làm quen với tình huống sản xuất, kinh doanh mới như: môi trường, điều kiện, con người, công nghệ, quan hệ và các chuẩn mực, tiêu chí đánh giá hoạt động, sự tác động qua lại lẫn nhau trong doanh nghiệp. Đây là giai đoạn rất khó khăn đối với người lao động mới, họ buộc phải từ bỏ lối sống cũ (sinh viên, học sinh, gia đình, quê hương), các kinh nghiệm và thói quen cũ cản trở quá trình tiếp thu

các nguyên tắc, chuẩn mực mới trong doanh nghiệp. Giai đoạn này, người được tuyển dụng cần đi sâu vào các tổ sản xuất, các phân xưởng, phòng ban hoặc cửa hàng để tìm hiểu con người, quan hệ công việc và cả chu trình sản xuất, kinh doanh.

b. Giai đoạn hai-giai đoạn thích ứng: về mặt nhận thức, người lao động thay đổi định hướng của mình, thừa nhận cái mới trong hệ thống giá trị (nguyên tắc đối với bản thân), nhưng vẫn còn giữ lại một số tâm thế cũ. Thông thường, trong giai đoạn này người lao động được hưởng một số ưu tiên để tạo điều kiện cho họ thích ứng với doanh nghiệp tốt hơn (làm việc ít giờ hơn, công việc nhẹ hơn...).

c. Giai đoạn ba-giai đoạn đồng hóa: là giai đoạn người lao động đã hoàn toàn thích ứng với doanh nghiệp, đồng nhất tâm lý với nhóm mới (tập thể sản xuất, kinh doanh) và tiếp thu các chuẩn mực của nhóm. Kết quả của giai đoạn này là người lao động thực hiện tốt các nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh (định mức, chỉ tiêu), hình thành thái độ tốt đối với công việc, với môi trường lao động và với doanh nghiệp.

2.2.3. Các dạng thích ứng cơ bản của người lao động

Quá trình thích ứng của người lao động phức tạp hay không phức tạp, có thời gian dài hoặc ngắn là phụ thuộc vào các đặc điểm tâm lý, sinh lý-thần kinh của người được tuyển dụng và các đặc điểm của môi trường hoạt động sản xuất, kinh doanh. Các nhà tâm lý học đã chỉ ra 4 loại thích ứng của người lao động mới: thích ứng giai cấp; thích ứng môi trường; thích ứng nghề nghiệp; thích ứng doanh nghiệp.

a. Thích ứng về giai cấp

Phần lớn người lao động đi từ nông thôn đến các khu công nghiệp hoặc thành phố để thi tuyển dụng. Họ buộc phải thay đổi môi trường quê hương với quan hệ hàng xóm, người thân, bạn bè, gia đình, nhà trường cùng với sự kiểm soát thường xuyên của họ. Người được tuyển dụng còn cần thay đổi thái độ và ý thức đối với công việc của mình. Họ buộc phải chuyển từ lao động nông nghiệp với kỷ cương lao động lỏng lẻo, công việc nhỏ lẻ, mang tính thời vụ, sang lao động công nghiệp-yêu cầu kỷ luật nghiêm, tính tự giác và ý thức trách nhiệm cao hơn đối với lao động của mình. Từ nông dân (hoặc con em nông dân) ra nhập vào hàng ngũ

giai cấp công nhân công nghiệp. Vì thế, việc thích ứng của người lao động mới gặp rất nhiều khó khăn nếu không được doanh nghiệp quan tâm và những người có kinh nghiệm trợ giúp. Những người xuất phát từ gia đình công nhân, hoặc có gia đình ở thị xã, thị trấn hoặc thành phố thì quá trình thích ứng xảy ra một cách thuận lợi hơn.

b. Thích ứng môi trường

Khi được tuyển dụng vào làm việc, người lao động thường phải chuyển đến môi trường mới (thành phố, với môi trường công trường, doanh nghiệp, khu công nghiệp). Môi trường mới này có rất nhiều khác biệt so với môi trường nông thôn như: người đông, ồn ào, bụi bặm, ăn ở chật trội (thường ở trong kí túc xá, hoặc thuê nhà); thực phẩm, rau xanh có nhiều nhưng đắt đỏ; đi lại thường phải dùng phương tiện. Bên cạnh đó, ở thành phố có nhiều các công trình văn hoá, lịch sử như: các công trình kiến trúc, các khu di tích lịch sử, công viên và các nhà hát, rạp chiếu phim... tạo nên vẻ thanh lịch của thành phố. Lối sống, giao lưu, ứng xử, ăn mặc ở môi trường mới cũng yêu cầu có sự kỹ lưỡng, chu đáo và thận trọng hơn. Người lao động bắt đầu cuộc sống thoát ly khỏi gia đình, buộc họ phải sống tự lập, tự lo công việc cho mình mà không được ai trợ giúp. Họ phải lo tính toán chi tiêu và tiết kiệm tiền cho gia đình ở quê nữa. Do cuộc sống không có sự kiểm tra của người thân, gia đình, vì thế họ dễ sa vào các tệ nạn xã hội (mại dâm, nghiện hút, cờ bạc...). Đó là nguyên nhân làm cho người lao động đến doanh nghiệp với rất nhiều tâm trạng và nguyện vọng khác nhau. Tốc độ thích ứng phụ thuộc rất nhiều ở trình độ đào tạo nghề nghiệp, thâm niên và lứa tuổi của người lao động, tính chất tổ chức và sự ổn định của doanh nghiệp (giai đoạn này thường 6 tháng - 1 năm).

c. Thích ứng doanh nghiệp

Các nhà tâm lý đã khẳng định rằng quá trình thích ứng doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào nội dung thông tin truyền đạt tới người được tuyển dụng (về quá khứ, hiện tại và tương lai của doanh nghiệp), vào truyền thống, giá trị xã hội sản phẩm của doanh nghiệp làm ra, các hoạt động văn hóa văn nghệ trong tập thể sản xuất kinh doanh (câu lạc bộ, phim ảnh, tham quan, du lịch), bầu không khí tâm lý, chuẩn mực

đạo đức, sự tương hợp tâm lý, tính tự quản, điều kiện lao động của doanh nghiệp. Người được tuyển dụng sẽ thích ứng được nhanh hơn, nếu được sự kèm cặp, giúp đỡ của những người đi trước có kinh nghiệm, tay nghề và thâm niên công tác.

d. Sự thích ứng nghề nghiệp: Thích ứng nghề nghiệp được xác định bằng kiến thức và kỹ năng, kỹ xảo cần thiết mà người lao động tiếp thu được để thực hiện tốt công việc được giao, cùng với tình cảm và ý thức trách nhiệm đối với công việc của họ. Những khó khăn gặp phải khi thích ứng công việc là: việc tuyển chọn không kỹ lưỡng, vì thế có thể có nhiều người không có khả năng thích ứng nghề; quá trình hiện đại hóa sản xuất và thay đổi công nghệ quá nhanh, do đó việc học ở nhà trường không theo kịp sự thay đổi nội dung nghề nghiệp và yêu cầu thực tiễn. Quá trình tự động hóa sản xuất ở các doanh nghiệp yêu cầu các kỹ năng và thao tác ngành nghề ngày càng chính xác hơn, vì vậy thời gian đào tạo cần dài hơn và tốn tiền bạc hơn.

2.3.4. Một số yếu tố thúc đẩy thích ứng nghề nghiệp

Trong quá trình thích ứng nghề cho người lao động các doanh nghiệp có thể lưu ý một số yếu tố sau: cần chia công việc thành từng giai đoạn nhỏ, tạo điều kiện cho người lao động mới dễ tiếp thu hơn; đơn giản hoá lao động ban đầu, bố trí thời gian nghỉ hợp lý; thảo luận, trao đổi với họ thường xuyên; khơi dậy tính tích cực của người lao động (động viên, thăm hỏi); huấn luyện kỹ năng, kỹ xảo trong công việc sẽ làm giảm đi mức độ căng thẳng, tạo ra tâm lý thoải mái cho họ; tạo được bầu không khí lành mạnh trong tập thể (hình thành các mối quan hệ tốt đẹp trong tập thể, tạo sự hiểu biết và tin tưởng, thông cảm và chia sẻ lẫn nhau); sự quan tâm của các tổ chức xã hội và những người xung quanh đối với người được tuyển chọn... Toàn bộ các yếu tố trên sẽ tạo điều kiện cho họ thích ứng với nghề nghiệp tốt hơn.

III. VẤN ĐỀ KÍCH THÍCH LAO ĐỘNG

3.1. Khái niệm kích thích lao động

Đã từ lâu, con người đã biết sử dụng kích thích nhằm thúc đẩy tính tích cực hoạt động của người lao động. Hình thức kích thích đầu

tiền được con người sử dụng đó là kích thích vật chất bằng các sự vật (đồ dùng, thực phẩm, vật nuôi) cụ thể. Ví dụ: nhà vua thưởng châu báu, vàng, bạc... cho những người có công với triều đình. Xã hội càng phát triển thì các hình thức và phương pháp kích thích con người cũng ngày càng phong phú và đa dạng hơn. Vấn đề kích thích người lao động ngày càng thu hút được sự quan tâm của các nhà tâm lý học. Kết quả của các công trình nghiên cứu của họ là những đóng góp rất có giá trị, cho việc giải quyết các vấn đề hoạt động kinh doanh như: làm thế nào để thúc đẩy được người lao động làm việc hết mình cho tổ chức?, làm thế nào để tạo ra được một không khí thi đua lao động nhằm hoàn thành tốt các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh?. Thực tế hoạt động của các doanh nghiệp hiện nay cho thấy, các nhà kinh doanh đã sử dụng nhiều hình thức và phương pháp kích thích lao động rất khác nhau. Ví dụ: thưởng tiền, tặng giấy khen, biểu dương trước tập thể, cho đi nghỉ mát hoặc đi du lịch...

Căn cứ vào tính chất của các kích thích, các nhà nghiên cứu đã phân ra làm ba loại là: kích thích vật chất; kích thích tinh thần và kích thích kết hợp vật chất và tinh thần. Kích thích vật chất là kích thích bằng các sự vật, đồ dùng, tặng phẩm, quà biếu đất tiền hoặc tiền bạc. Kích thích tinh thần là kích thích nhằm thoả mãn các nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần của con người. Ví dụ: trao giấy khen hoặc biểu dương trước tập thể. Kích thích kết hợp vật chất và tinh thần là những kích thích nhằm làm thoả mãn đồng thời cả nhu cầu vật chất và tinh thần của người lao động. Ví dụ: vừa tặng giấy khen vừa kết hợp với tặng tiền, hoặc các tặng phẩm có giá trị.

Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh khẳng định rằng: năng suất và chất lượng làm việc của người lao động, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào các biện pháp kích thích lao động được sử dụng trong doanh nghiệp đó.

Kích thích lao động là toàn bộ những khuyến khích, thúc đẩy (vật chất, tinh thần) nhằm mục đích tăng cường tính tích cực, năng lực sáng tạo của người lao động trong việc thực hiện các định mức, kế hoạch sản xuất kinh doanh mà doanh nghiệp đã giao cho.

Thực chất của kích thích lao động là phát hiện ra được nhu cầu, hứng thú của người lao động để thoả mãn nhằm thúc đẩy tính tích cực hoạt động sản xuất, kinh doanh của họ. Nếu sử dụng các biện pháp kích thích khoa học phù hợp với người lao động sẽ mang lại kết quả tốt hơn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2. Sơ lược về lịch sử nghiên cứu kích thích lao động

Hiện nay, trong tâm lý học có nhiều lý thuyết và quan điểm khác nhau về kích thích lao động. Tuy các nhà tâm lý học chưa có sự thống nhất về nội dung, phương pháp và hình thức kích thích nhưng họ đều thống nhất với nhau về tầm quan trọng và ý nghĩa của vấn đề này trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp. Để có thể nghiên cứu vấn đề này một cách cụ thể và sâu hơn, cần tìm hiểu vấn đề này được nghiên cứu như thế nào ở các nước phương Tây, ở Liên Xô và Việt Nam.

3.2.1. Vấn đề kích thích người lao động trong tâm lý học quản trị kinh doanh phương Tây

Có thể nói, trong tâm lý học phương Tây có ba học thuyết lớn về vấn đề kích thích lao động đó là: học thuyết “Con người kinh tế”; học thuyết về “Con người xã hội” và học thuyết về “Con người nhân văn”.

Học thuyết về “Con người kinh tế” do J.W Taylor đưa ra vào cuối thế kỷ XIX. Theo học thuyết này, hiệu quả làm việc của người lao động phụ thuộc vào mức độ kích thích vật chất như: tăng lương, tăng tiền thưởng, bán chịu hàng hoá cho họ... Đây chính là những động lực thúc đẩy người lao động làm việc tận tụy, hết mình cho công ty. Học thuyết này được một số nhà khoa học ủng hộ, nhưng cũng có không ít các nhà khoa học đã phản đối. Họ cho rằng học thuyết của Taylor chỉ chú trọng tới các kích thích vật chất và đánh giá thấp khía cạnh nhân văn và sự nhiệt tình lao động của con người.

Khác với các học thuyết trước đó, học thuyết về “Con người xã hội” do Elton Mayo đưa ra không phủ nhận ý nghĩa của những kích thích vật chất và các biện pháp kiểm tra, sự trừng phạt. Ông đã đề cao yếu tố tự giác, yếu tố sáng tạo của người lao động. Theo E. Mayo, trong lao động, con người chịu ảnh hưởng rất nhiều từ các mối liên hệ

liên nhân cách trong tổ chức, vì vậy nếu làm cho họ thoả mãn các mối quan hệ trên thì sẽ lao động có hiệu quả hơn.

Bằng nhiều công trình nghiên cứu kích thích lao động của mình, A.H. Maslow đã đưa ra học thuyết “Con người nhân văn”. Năm 1943, Maslow đã cho xuất bản tác phẩm “Lý thuyết về nhu cầu con người”. Theo ông, động cơ của người lao động là hoàn toàn do các nhu cầu của họ quy định. Các nhu cầu này được phân chia ra làm 5 mức độ, được xếp thành thang bậc cụ thể từ thấp đến cao, từ chỗ mang tính chất sinh lý đến chỗ hoàn toàn mang tính chất xã hội (xem tr.66). Vì vậy, muốn kích thích người lao động thì cần thiết phải nghiên cứu nhu cầu và động cơ của họ nhằm đưa ra được các kích thích phù hợp.

A.F.Herzberg đã tiếp tục phát triển lý thuyết nhu cầu của Maslow lên một mức độ cao hơn. Ông đã cho xuất bản tác phẩm “Thuyết động cơ làm việc” (1959) và đến năm 1966 lại tiếp tục cho ra đời tiếp tác phẩm “Thuyết động cơ duy trì”. Theo lý thuyết này, có hai nhóm yếu tố kích thích con người lao động là: các yếu tố duy trì (vệ sinh) và các yếu tố thúc đẩy. Các yếu tố duy trì là những yếu tố cần thiết, nếu không có chúng sẽ không thể kích thích được người lao động. Các yếu tố này làm thoả mãn các nhu cầu cấp thấp (theo Maslow), nhằm tạo ra tâm trạng tốt giải toả được các căng thẳng tâm lý, tạo ra sự thoải mái của con người trong lao động. Các yếu tố này bao gồm: phong cách của người lãnh đạo doanh nghiệp, các chính sách quản lý của công ty, điều kiện lao động, tiền lương và đặc điểm nhân cách... Các yếu tố thúc đẩy là những yếu tố làm thoả mãn các nhu cầu cấp cao (theo Maslow) làm tăng cường tính cực, khả năng sáng tạo cho người lao động. Các yếu tố này bao gồm: thành tích của người lao động; sự thừa nhận của tập thể; quyền tự chủ; khả năng nâng cao trình độ; yếu tố sáng tạo; khả năng thăng tiến.

Tóm lại các thuyết trên đều đã chú ý đến vấn đề nhu cầu của con người: thuyết “Con người kinh tế” - nhu cầu vật chất, thuyết “Con người xã hội” lại nhấn mạnh nhu cầu tinh thần, còn thuyết “Nhân văn” và thuyết “hai yếu tố” của Herzberg lại quan tâm đến cả nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần của người lao động.

3.2.2. Nghiên cứu kích thích lao động ở Liên Xô

Các nhà tâm lý học Liên Xô trước đây đã rất quan tâm nghiên cứu vấn đề kích thích lao động. Dựa trên nền tảng của triết học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, các nhà tâm lý học như: A.G Kovaliov, A.L SVensinxki, V.I Lebedev... , đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề này. Theo các nhà tâm lý học Liên Xô thì thực chất của kích thích lao động là nhằm thoả mãn những nhu cầu vật chất và tinh thần của người lao động, khơi dậy tính tích cực xã hội, ý thức, thái độ và hành vi của họ thực hiện các nhiệm vụ được giao. Theo các nhà tâm lý học Liên Xô thì có hai loại kích thích cơ bản đối với người lao động là kích thích vật chất và kích thích tinh thần. Kích thích vật chất là kích thích nhằm thoả mãn nhu cầu vật chất của người lao động như: đồ dùng đất tiền, tặng phẩm, tiền bạc... Kích thích tinh thần là những kích thích thoả mãn các nhu cầu tinh thần của người lao động như: uy tín trong tập thể, đi nghỉ an dưỡng, tham quan, du lịch, cất nhắc, đề bạt...

Kích thích lao động là một vấn đề tâm lý-xã hội, vì thế nghiên cứu khích thích lao động cần tiếp cận tới những con người cụ thể cùng với các điều kiện văn hoá, xã hội, lịch sử và lối sống của họ. Nhu cầu là yếu tố đầu tiên quyết định tính tích cực của nhân cách. Theo A.N Leonchev, khi đối tượng của nhu cầu được phát lộ, con người có mong muốn chiếm lĩnh đối tượng và đủ các điều kiện để thoả mãn nhu cầu thì khi đó nhu cầu được tiếp thêm sức mạnh trở thành động cơ thúc đẩy hành động. Như vậy, kích thích người lao động phải xuất phát từ nhu cầu và động cơ cụ thể và đặc biệt cần lưu ý tới các điều kiện môi trường sống của họ. Các công trình nghiên cứu kích thích lao động của các nhà tâm lý học Liên Xô đã khẳng định rằng, muốn kích thích người lao động một cách có hiệu quả, cần tuân thủ các nguyên tắc sau: (1) phải thống nhất các yếu tố kích thích trong từng trường hợp cụ thể hợp (chủ quan và khách quan); (2) kích thích lao động cần mang tính tổng hợp (cả kích thích vật chất lẫn kích thích tinh thần) như: tặng quà kết hợp biểu dương trong tập thể, kết hợp thưởng với phạt khi cần thiết; (3) kích thích phải đảm bảo tính chất công khai (thông báo rộng cho quần chúng danh sách những người được khen thưởng hoặc bị kỷ luật, nói rõ những công việc mà họ đã làm cho tập thể); (4) hình thức và mức độ kích thích phải cụ thể; (5) kích thích

phải bảo đảm được tính dân chủ (tham khảo ý kiến của tập thể trước khi công bố); (6) cần đảm bảo tính chất thang bậc của hệ thống kích thích (theo mức độ thành tích, kết quả đóng góp hoặc mức độ vi phạm của người lao động); (7) cần hạn chế số lượng kích thích (số lượng khen thưởng ở từng cấp và từng giai đoạn cần được xác định). Ví dụ: 6 tháng đầu năm mỗi tổ sản xuất được thưởng 1 người, phân xưởng 2, nhà máy 3 người... có như vậy mới đảm bảo được hiệu quả tâm lý đích thực của kích thích, tránh tình trạng khen thưởng đại trà.

Các công trình nghiên cứu kích thích lao động của các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh Liên Xô cho thấy: người lao động đánh giá khá cao các kích thích vật chất (tiền 56%, hiện vật 6%), họ đánh giá kích thích tinh thần thấp hơn (biểu dương trong tập thể 30%, sáng tạo trong công việc 8%) (14 tr 167). Kết quả nghiên cứu còn cho thấy mức độ thoả mãn với các kích thích còn phụ thuộc vào lứa tuổi, giới tính, ngành nghề và đặc điểm tâm lý, văn hoá, lịch sử của người lao động.

3.2.3. Nghiên cứu kích thích lao động ở Việt Nam

Trước năm 1985, do ảnh hưởng nặng nề của cơ chế tập trung, quan liêu, bao cấp trong quản lý kinh tế, vấn đề kích thích lao động không được quan tâm một cách thích đáng. Các cơ sở sản xuất kinh doanh hoạt động theo kế hoạch từ trên ép xuống, sản phẩm làm ra đến đâu bán hết đến đó, vì thế không có sự cạnh tranh giữa các xí nghiệp. Các cơ sở sản xuất, kinh doanh không được tự chủ về kinh tế, tài chính và kế hoạch phát triển doanh nghiệp. Tiền lương của người lao động do nhà nước quy định. Hàng hoá, sản phẩm xã hội được phân phối mang tính chất bình quân. Trong giai đoạn này người lao động không thực sự quan tâm tới năng suất, chất lượng và hiệu quả công việc của mình, không chú ý tới việc phát huy sáng kiến trong công việc.

Vấn đề quan hệ sở hữu cũng là một yếu tố tâm lý tác động trực tiếp tới tính tích cực của người lao động. Trước 1985, trong nền kinh tế Việt Nam chỉ có hai hình thức sở hữu là: sở hữu nhà nước và sở hữu tập thể dưới sự bảo trợ trực tiếp của nhà nước. Với các quan hệ sở hữu này đã tạo ra tâm lý ỷ lại vào Nhà nước của người lao động và các doanh nghiệp. Các hiện tượng tiêu cực trong quản lý sản xuất, kinh doanh khá phổ biến trong nền kinh tế như: lãng phí tài sản, tình trạng

“cha chung không ai khóc”, tham ô, móc ngoặc... Trong thời kỳ này cả người lao động và doanh nghiệp đều không quan tâm thực sự đến kích thích lao động.

Từ khi có sự chuyển đổi cơ cấu của nền kinh tế năm 1986 trở lại đây, nền kinh tế thị trường có định hướng XHCN đã ảnh hưởng một cách sâu sắc toàn diện đến đời sống của người lao động và các doanh nghiệp. Do có sự thay đổi rất lớn về quan hệ sở hữu trong nền kinh tế, 5 dạng sở hữu được luật pháp thừa nhận là: nhà nước, tập thể, nhà nước và tập thể, nhà nước và tư nhân, tư nhân. Nhiều loại hình doanh nghiệp được hình thành như: nhà nước, tập thể, tư nhân, nhà nước và tập thể, liên doanh, và 100% vốn nước ngoài... Các doanh nghiệp này là những động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng GDP của toàn xã hội. Các doanh nghiệp được tự chủ về mặt tài chính, tự hạch toán, chủ động trong việc phát triển sản xuất, kinh doanh, tự chịu trách nhiệm trước pháp luật, trước nhà nước và người tiêu dùng. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, giữa các nhà kinh doanh trong và ngoài nước trở nên hết sức khốc liệt. Để tồn tại, các cơ sở sản xuất, kinh doanh không chỉ chú ý tới các yếu tố vốn, công nghệ, lưu thông phân phối, thị trường mà còn cần chú ý tới các yếu tố kích thích lao động. Chỉ khi nào doanh nghiệp có được hệ thống các kích thích lao động phù hợp, thúc đẩy được tính động chủ động, sáng tạo và tích cực, làm cho họ trở thành chủ nhân thực sự của doanh nghiệp thì nhà kinh doanh mới có thể nâng cao được hiệu quả và chất lượng hoạt động của mình. Nhà kinh doanh cần lưu ý tới các biện pháp kích thích người lao động trong doanh nghiệp sau đây:

1. Cần xác định nhu cầu là nguồn gốc, là yếu tố quyết định của việc kích thích lao động. Muốn kích thích người lao động làm việc hết mình cho doanh nghiệp cần quan tâm tới các nhu cầu và động cơ làm việc của họ.

2. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường chưa thực sự phát triển, mức sống của người lao động còn gặp nhiều khó khăn như hiện nay thì khích thích vật chất đóng vai trò đặc biệt quan trọng (tiền lương, tiền thưởng).

3. Cần gắn liền kích thích, khuyến khích lao động với hiệu quả và chất lượng công việc mà người lao động đã hoàn thành.

4. Cần tin tưởng vào người lao động, giao quyền tự chủ cho họ trong việc thực hiện công việc được giao, có như vậy mới kích thích được tư duy năng động, sáng tạo, và tích cực của họ.

5. Cần chú ý tới việc cải thiện điều kiện lao động, duy trì kỷ cương và cách thức tổ chức khoa học lao động doanh nghiệp, điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tình yêu nghề nghiệp, lòng ham mê công việc của người lao động.

6. Cần phải chú ý tới các nhu cầu tinh thần của người lao động trong công ty, tạo điều kiện tốt nhất cho người lao động thoả mãn các nhu cầu: được đánh giá khách quan, được đào tạo, thăng tiến...

Kết quả nghiên cứu vấn đề kích thích người lao động ở các doanh nghiệp hiện nay cho thấy, người lao động đánh giá rất cao kích thích vật chất (84%), trong khi đó các yếu tố tinh thần được đánh giá không cao (62%).

Kết luận: Nhu cầu vật chất có vai trò hết sức quan trọng đối với người lao động hiện nay, nhưng nếu chỉ chú ý tới giá trị vật chất trong kích thích lao động thì có thể tạo ra bầu không khí tâm lý không lành mạnh trong tập thể, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các nhà kinh doanh cần phối hợp tốt hơn các yếu tố vật chất và tinh thần trong kích thích lao động. Kích thích lao động một cách khoa học là chìa khoá quyết định sự thành công và sự phát triển năng động của các doanh nghiệp hiện nay.

IV. ĐỘNG CƠ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG

4.1. Khái niệm động cơ của người lao động

Động cơ là một trong các vấn đề phức tạp nhất trong tâm lý học, là thành tố cơ bản trong cấu trúc nhân cách con người. Nếu nhà kinh doanh không nắm được động cơ của người lao động, thì khó có thể quản trị nguồn nhân lực có kết quả. Theo A.N.Leonchiev, động cơ là cấu tạo tâm lý căn bản nhất trong cấu trúc nhân cách, quy định chiều hướng phát triển của nó. Động cơ quy định thái độ, hành vi và tình cảm của người lao động đối với công việc được giao. Động cơ bao giờ cũng được xuất phát từ nhu cầu cụ thể, khi trạng thái nhu cầu được tăng cường và đối tượng thoả mãn nhu cầu được ý thức một cách rõ

ràng, chủ thể có đủ điều kiện để thoả mãn nhu cầu đó, thì nhu cầu trở thành động cơ thúc đẩy hành động chiếm lĩnh đối tượng. Trong hoạt động sản xuất, kinh doanh thì động cơ có thể là: nhu cầu, mong muốn, mục đích, giá trị cá nhân và xã hội, mà người lao động muốn thoả mãn hoặc chiếm lĩnh trong quá trình lao động của họ. Các động cơ này trực tiếp ảnh hưởng tới nội dung, chất lượng và hiệu quả công việc của người lao động.

Động cơ của người lao động là toàn bộ các yếu tố thúc đẩy và định hướng hoạt động của họ theo các mục tiêu nào đó (cá nhân, xã hội).

Nhu cầu ở người lao động rất đa dạng và phong phú, vì thế động cơ lao động của họ cũng rất khác nhau. Động cơ của người lao động không chỉ phụ thuộc các yếu tố chủ quan mà còn các yếu tố khách quan nữa. Môi trường xã hội, đặc biệt nhận thức của người lao động về ý nghĩa và vai trò của công ty, giá trị của các sản phẩm mà họ làm ra đối với sự phát triển kinh tế xã hội, là những yếu tố ảnh hưởng rất lớn tới động cơ làm việc của họ. Ví dụ: người lao động ở các doanh nghiệp sản xuất xi măng, nếu họ ý thức được sản phẩm của họ có vai trò quan trọng như thế nào trong các công trình xây dựng vĩ đại của đất nước hiện nay (Thủy điện Sơn La, Nhà máy lọc dầu Dung Quất...). Điều này làm cho họ tự hào về sản phẩm, công ty, trực tiếp thúc đẩy họ thực hiện các công việc được giao. Động cơ tự khẳng định của người lao động được thể hiện ở mong muốn được tự chủ trong công việc, tạo ra sản phẩm nhiều hơn, chất lượng tốt hơn cho công ty để được thừa nhận, khẳng định trong tập thể. Người lao động đến với doanh nghiệp với động cơ kinh tế-đi làm để lấy tiền nuôi sống gia đình và bản thân. Người lao động có động cơ cá nhân-muốn được làm việc gần nhà và theo đúng chuyên ngành đào tạo. Người lao động có động cơ xã hội-muốn đi làm để mở rộng giao lưu, kết bạn với những người khác xung quanh, muốn được làm việc trong các nhóm nhóm xã hội. Người lao động có thể có động cơ an toàn-mong muốn được bảo hiểm tính mạng, không phải làm việc trong môi trường độc hại... Các động cơ của người lao động có thể thúc đẩy hoạt động một cách riêng lẻ hoặc kết hợp lại với nhau cùng thúc đẩy hoạt động của họ. Ví dụ: người lao động có thể

đồng thời bị thúc đẩy bởi các động cơ kinh tế, và tự khẳng định mình trong tập thể.

Mối quan hệ giữa động cơ và hành động rất phức tạp, có thể một động cơ thúc đẩy nhiều hành động của người lao động. Ví dụ: cùng một hành động đi làm ở doanh nghiệp, người lao động có thể bị thúc đẩy bởi động cơ kinh tế (muốn có tiền), giao lưu liên kết (thích đi làm để giao lưu và kết bạn), an toàn (bảo đảm sức khoẻ, tính mạng). Nhà kinh doanh cần chủ động tăng cường các động cơ của người lao động bằng cách tạo ra các quan hệ tốt đẹp, môi trường lao động thuận lợi, quan tâm hơn tới lợi ích vật chất và tinh thần của họ. Ví dụ: người lao động ở cơ sở có uy tín về chất lượng sản phẩm thì họ cảm thấy tự hào về doanh nghiệp và sản phẩm của mình. Niềm tự hào này sẽ trở thành động cơ thúc đẩy người lao động tích cực đóng góp nhiều hơn vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

4.2. Phân loại động cơ của người lao động

Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh hiện nay còn chưa thống nhất với nhau về cách thức phân loại động cơ của người lao động. Sau đây là một số cách phân loại được nhiều người thừa nhận hơn cả.

4.2.1. Theo tính chất động cơ

Các nhà tâm lý học Liên Xô đã lấy tính chất của động cơ làm tiêu chí để phân loại; theo họ động cơ của người lao động có làm hai loại: động cơ vật chất và động cơ tinh thần. Động cơ vật chất là các động cơ mong muốn thoả mãn các nhu cầu vật chất của người lao động như: tiền lương, các sản phẩm, hàng hoá có giá trị... Động cơ tinh thần là các động cơ mong muốn thoả mãn nhu cầu tinh thần, nhu cầu xã hội của người lao động như: được thừa nhận; được giao lưu, kết bạn, được khen thưởng, được thăng tiến, đề bạt... Các công trình nghiên cứu động cơ của người lao động ở Liên Xô cho thấy, người lao động thường đánh giá động cơ mang tính chất vật chất cao hơn động cơ mang tính chất tinh thần (xem phần kích thích lao động tr.178).

Cũng theo tính chất của động cơ lao động, một số nhà tâm lý học còn phân chia động cơ theo giá trị cá nhân hay tập thể của động cơ. Trong trường hợp này, động cơ được phân chia ra làm 2 loại là: động cơ

cá nhân và động cơ xã hội. Động cơ cá nhân là động cơ chứa đựng các giá trị cá nhân. Ví dụ: đi làm để kiếm tiền nuôi gia đình và mua xe máy cho bản thân. Động cơ xã hội là các động cơ chứa đựng các giá trị xã hội phục vụ mục đích của cộng đồng, mang tính tiến bộ và phù hợp với sự phát triển chung của loài người. Ví dụ: đi làm để đóng góp công sức của mình vào sự phát triển của đất nước, dân tộc...

4.2.2. Theo thứ bậc của các nhóm nhu cầu

A. Maslow đã cho rằng nhu cầu là nguồn gốc của động cơ, vì vậy ông đã chia động cơ ra làm 5 loại tương ứng với 5 nhóm nhu cầu cơ bản của con người mà ông đã đưa ra. Các động cơ này được sắp xếp theo thứ tự tăng dần từ động cơ thấp nhất-mang tính chất sinh lý (bảo đảm sự tồn tại), đến động cơ cao nhất-mang tính chất xã hội (động cơ giao lưu, liên kết, được tôn trọng, tự khẳng định). Theo Maslow, quan hệ giữa nhu cầu và động cơ được thực hiện theo cơ chế sau: mỗi nhóm nhu cầu của người lao động khi được hoạt hoá sẽ làm cho trạng thái cơ thể của họ căng thẳng (mất thăng bằng), lúc này chúng trở thành động cơ thúc đẩy hành động. Khi một nhu cầu được thoả mãn thì nó không còn là động cơ thúc đẩy hành động nữa. Động cơ có tính chất sinh lý: là những động cơ xuất phát từ những nhu cầu cơ bản để duy trì cuộc sống của con người (thức ăn, nước uống, nhà ở, ngủ, tình dục). Maslow quan niệm rằng khi các động cơ này chưa được thoả mãn thì các động cơ khác sẽ không thúc đẩy hành động con người. Động cơ an toàn có nguồn gốc từ những nhu cầu muốn tránh sự nguy hiểm cho bản thân như: nguy cơ mất việc, mức độ hại của môi trường làm việc, tình trạng bảo hiểm sức khoẻ... Động cơ xã hội xuất phát từ các nhu cầu xã hội cụ thể của con người là muốn trở thành viên của xã hội, muốn giao tiếp, liên kết với người khác trong hoạt động sản xuất kinh doanh, muốn được tham gia vào các hoạt động của công ty... Động cơ được tôn trọng: người lao động là những thành viên chính thức của doanh nghiệp có ý thức tự trọng và muốn được người khác tôn trọng, vì thế nếu như được đồng viên khuyến khích kịp thời họ sẽ tích cực và hết lòng vì các công việc của tập thể. Động cơ này có thể dẫn tới mong muốn quyền lực, uy tín, địa vị, sự tự tin của người lao động. Động cơ tự khẳng định

xuất phát từ nhu cầu, đòi hỏi của người lao động muốn tự khẳng định mình trong doanh nghiệp. Động cơ này có thể làm cho tiềm năng của người lao động được thể hiện ở mức tối đa, giúp họ hoàn thành xuất sắc công việc được giao làm cho hiệu quả và chất lượng lao động cao nhất.

Theo Maslow thông thường khi động cơ quy định hành vi trước được thực hiện thì động cơ sau mới xuất hiện, nhưng hành vi của người lao động cũng có thể đồng thời bị một số động cơ cùng thúc đẩy, vì thế cần căn cứ vào từng trường hợp và tình huống cụ thể để phân tích động cơ lao động của họ.

4.3. Một số lý thuyết động cơ của người lao động

4.3.1. Lý thuyết của Douglas McGregor

Douglas McGregor đã nghiên cứu các lý thuyết về bản chất người lao động và đã phân tích, trình bày một cách hệ thống thành hai loại lý thuyết X và lý thuyết Y. Lý thuyết X có quan điểm rất bi quan về người lao động. Các lý thuyết này cho rằng người lao động có rất ít khát vọng, không thích làm việc, luôn trốn tránh trách nhiệm... Vì thế, muốn họ làm việc có hiệu quả cần tăng cường sự kiểm soát từ bên ngoài, từ người lãnh đạo. Các lý thuyết Y có cách nhìn người lao động lạc quan hơn. Theo các lý thuyết này thì người lao động thích làm việc, họ không chỉ chấp nhận mà còn tự chịu trách nhiệm với hành vi của mình, luôn chủ động và tự giác trong công việc, có khả năng sáng tạo và thích liên kết trong tổ chức. Vì vậy, nguyên tắc cơ bản để thúc đẩy người lao động làm việc có hiệu quả là khơi dậy bản chất nhân văn của họ mà không cần kiểm soát từ bên ngoài. Theo McGregor thì các lý thuyết Y thích hợp với quản lý người lao động hơn, vì thế nhà quản lý có thể tăng cường động cơ làm việc của người lao động bằng cách khơi dậy tính tích cực của người lao động, tạo điều kiện cho họ tham gia vào việc ra quyết định quản lý, trao trách nhiệm và thiết lập quan hệ tốt giữa con người với con người trong doanh nghiệp.

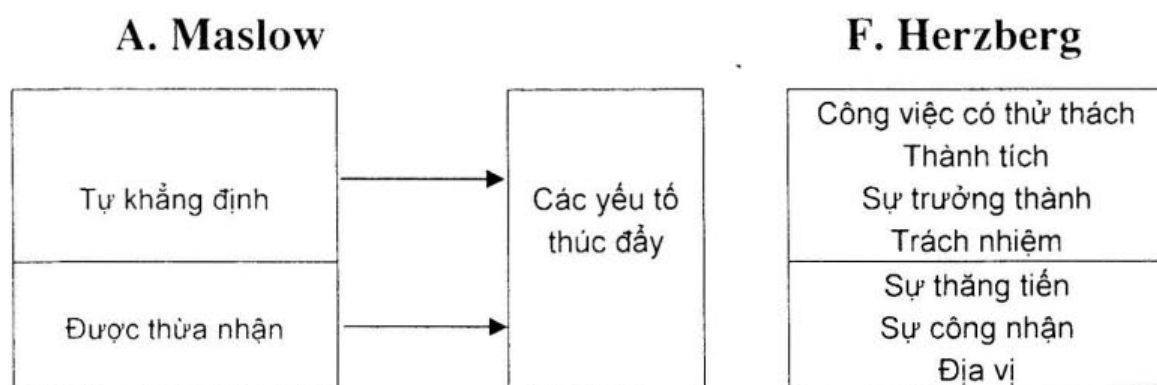
4.3.2. Lý thuyết động cơ hai yếu tố của Frederick Herzberg

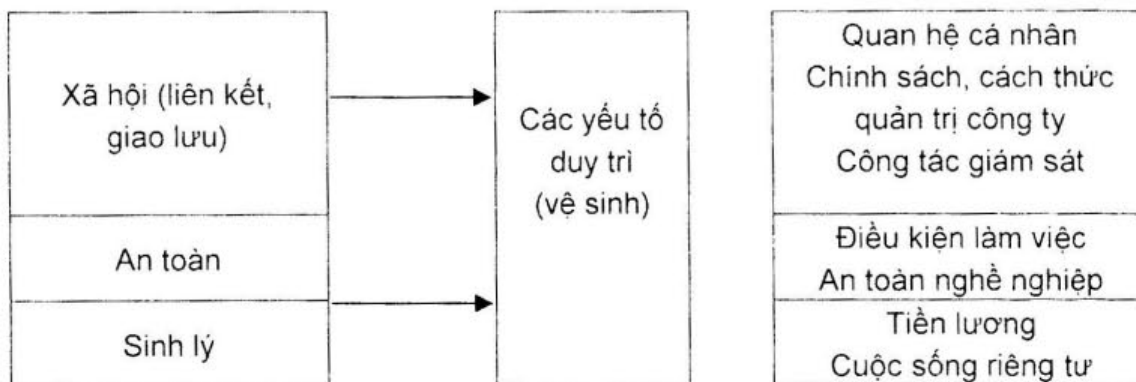
Dựa trên lý thuyết thứ bậc nhu cầu của A. Maslow, Frederick Herzberg và các đồng nghiệp của ông đã nghiên cứu động cơ người lao

động và đưa ra lý thuyết động cơ hai yếu tố. Ông cho rằng các yếu tố chủ quan bên trong và khách quan bên ngoài của người lao động đã quy định sự thoả mãn hay không thoả mãn lao động và động cơ làm việc của họ. Động cơ của người lao động được quy định bởi 2 nhóm yếu tố là: các yếu tố duy trì và các yếu tố thúc đẩy. Các yếu tố duy trì (yếu tố vệ sinh) bao gồm: chính sách và cách quản trị của công ty, công tác kiểm soát, điều kiện làm việc, tiền lương, quan hệ giữa người lao động với người lao động, an toàn nghề nghiệp và cuộc sống cá nhân. Khi các nhu cầu trên không được thoả mãn thì sẽ dẫn tới sự bất bình, không hài lòng của người lao động. Theo ông sự có mặt các yếu tố này là cần thiết để duy trì con người trong tổ chức, nhưng chúng không phải là các yếu tố thúc đẩy. Nhóm thứ hai bao gồm các yếu tố liên quan tới sự thoả mãn công việc, được gọi là các động cơ thúc đẩy, bao gồm các yếu tố sau: sự thử thách trong công việc, thành tích, sự thừa nhận, địa vị, trách nhiệm, sự thăng tiến và trưởng thành trong công việc. Như vậy, theo Herzberg, động cơ của người lao động là một vấn đề mang tính chất tổng hoà, vì thế muốn thúc đẩy họ làm việc cần chú ý tới bản chất nhân văn của con người cũng như các điều kiện sống và cơ hội vươn lên cho họ. Như vậy theo Herzberg thì các nhà kinh doanh muốn thúc đẩy người lao động làm việc cần lưu ý không chỉ tới những yếu tố duy trì mà còn cả những yếu tố thúc đẩy-thoả mãn công việc cho họ.

Như vậy sự liên quan chặt chẽ giữa lý thuyết của Maslow và Herzberg được thể hiện trong sơ đồ 8 sau đây:

Sơ đồ 8. So sánh minh hoạ quan hệ giữa lý thuyết của A. Maslow và F. Herzberg.





4.3.3. Lý thuyết của Mc Clelland về động cơ thúc đẩy theo nhu cầu

Theo Mc Clelland, trong mỗi con người đều có 3 loại động cơ tương ứng với 3 nhóm nhu cầu thúc đẩy cơ bản là: quyền lực, liên kết và thành đạt. Động cơ quyền lực là mong muốn ảnh hưởng và kiểm soát, điều khiển người khác. Những người có động cơ quyền lực cao thường theo đuổi địa vị lãnh đạo, họ là những người vui vẻ, hay tranh luận với những người khác, là những người có sức thuyết phục trong giao tiếp. Động cơ liên kết là nhu cầu, mong muốn được kết bạn, được giao lưu, được yêu mến và muốn an toàn khi bị tách khỏi nhóm xã hội. Những người có động cơ này muốn có tình cảm thân thiết, thông cảm sẵn sàng an ủi và giúp đỡ người khác khi họ gặp khó khăn cuộc sống. Động cơ thành đạt thể hiện mong muốn, khát khao thành tích và thành công, sợ thất bại, đổ vỡ. Những người có động cơ thành đạt luôn muốn được thử thách bằng cách đặt ra cho mình những mục tiêu khó khăn và tìm mọi cách để thực hiện. Họ không thích trở thành những người mạo hiểm nhưng thích phân tích và đánh giá vấn đề, chịu trách nhiệm cá nhân về công việc được giao. Họ không lo lắng quá mức về thất bại và luôn có ý thức tự giác trong các công việc riêng của mình.

Có thể dùng trắc nghiệm phóng chiếu TAT (Thematic Apperception Test) để đo các nhu cầu của người lao động nhằm chỉ ra nhu cầu nào chiếm ưu thế, từ đó đưa ra các kích thích phù hợp đối với họ.

4.3.4. Lý thuyết động cơ củng cố (Reinforcement theory of motivation)

Lý thuyết này khẳng định hành vi của con người và con vật đều có nguyên nhân từ bên ngoài và là chức năng của hậu quả. Các củng cố (thưởng/phạt) được thực hiện ngay sau hành vi hoàn thành sẽ làm tăng

cường khả năng lặp lại hành vi đó. Theo B.F Skinner thì chính củng cố đã quyết định việc hình thành hành vi của con người. Lý thuyết này có thể được áp dụng để giải thích động cơ một cách rất rộng như: người lao động sẽ rất thích thú và mong muốn tiếp tục thực hiện các hành vi nếu các hành vi đó được thưởng sau khi làm xong. Phần thưởng sẽ có hiệu quả nhất nếu được trao ngay khi hành vi vừa được hoàn thành, nếu hành vi không được thưởng (phạt) thì cơ hội lặp lại rất ít. Như vậy, theo lý thuyết củng cố động cơ thì nhà kinh doanh có thể thúc đẩy các hành vi của người lao động thông qua củng cố nhằm duy trì các hành vi mong muốn (lao động nhiệt tình, sáng tạo, hiệu quả cao). Tuy nhiên lý thuyết này chỉ nhấn mạnh tới củng cố dương tính, mà không chú ý tới củng cố âm tính (phạt). Trong các phương pháp thúc đẩy người lao động, nhà kinh doanh không nên bỏ qua trừng phạt, bởi trừng phạt có thể loại trừ các hành vi không mong muốn một cách nhanh chóng hơn so với không củng cố nó. Khi sử dụng trừng phạt cần lưu ý hiệu quả của trừng phạt thường nhất thời và có thể gây ra các xúc cảm không thoải mái, thúc đẩy hành vi lệch chuẩn của người lao động (nghỉ không lý do hoặc gây ra xung đột).

4.3.5. Lý thuyết cân bằng

Người lao động luôn so sánh tỉ lệ giữa những gì họ làm được với những gì họ nhận từ công ty so với những người khác xung quanh và họ có thể tự điều chỉnh trạng thái không cân bằng của mình.

Lý thuyết này do J. Stacey Adam đưa ra. Theo ông, người lao động luôn so sánh tương quan giữa những gì họ nhận được với những gì họ đóng góp cho doanh nghiệp, sau đó họ so sánh tương quan của họ với những người khác có liên quan. Nếu người lao động nhận thấy tỉ lệ mà họ nhận được ngang bằng như những người khác thì họ cảm thấy thăng bằng-thoải mái, nói một cách khác cân bằng thăng thế. Nhưng nếu họ nhận thấy tỉ lệ không cân bằng, thì trạng thái không cân bằng xuất hiện (quá ít hoặc quá nhiều), lúc này người lao động thường có các hành vi sau: (1) bóp méo những gì mà họ đã đóng góp hoặc những gì mà những người khác nhận được; (2) thúc đẩy người khác làm thay đổi những đóng góp và nhận được của họ; (3) tự làm thay đổi đóng góp và

nhận được của mình; (4) lựa chọn lại sự so sánh với người khác, hoặc (5) rút khỏi công việc.

Các công trình nghiên cứu cho thấy: động cơ của người lao động bị quy định rất lớn bởi phần thưởng sau đó. Vì thế, nếu ở người lao động xuất hiện trạng thái không cân bằng thì họ sẽ hành động để điều chỉnh tình huống tạo ra. Kết quả là năng suất lao động của họ thay đổi, các hành vi lệch chuẩn biểu hiện rõ hơn (vắng mặt không lý do, hoặc tự xin thôi việc).

Các công trình nghiên cứu còn làm sáng tỏ một số khía cạnh khác của lý thuyết cân bằng như: người lao động so sánh với ai hoặc là với cái gì. Những vật ám chỉ này là những biến số quan trọng trong lý thuyết cân bằng. Theo kết quả nghiên cứu, những vật này gồm ba loại là: người khác, hệ thống, “cái tôi”. Người khác bao gồm các cá nhân có cùng công việc trong tổ chức, bạn bè hàng xóm và thành viên hiệp hội ngành nghề. Cơ sở để họ so sánh có thể là những gì họ biết được khi đọc trên báo hoặc tạp chí (tiền công, bảo hiểm, chế độ). Hệ thống có thể là chính sách lương của công ty, quy trình quản lý của doanh nghiệp, các quy định liên quan tới việc trả tiền công. “Cái tôi” liên quan tới tỉ lệ tương quan giữa cống hiến và hưởng thụ đối với mỗi cá nhân. Nó phản ánh kinh nghiệm, hoàn cảnh lịch sử của nhân cách (công việc cũ, hoàn cảnh gia đình).

4.3.6. Lý thuyết hy vọng (expectancy theory)

Victor Vroom đã đưa ra lý thuyết khá toàn diện được nhiều người công nhận về động cơ của người lao động-lý thuyết động cơ hy vọng. Mặc dù còn bị phê phán ở một số điểm nhưng phần lớn các thực nghiệm đã khẳng định lý thuyết này.

Lý thuyết hy vọng quy định chiều hướng hành động dựa trên cơ sở mong đợi kết quả nhận được của hành vi tiếp sau, và sự cuốn hút của kết quả đối với người lao động. Lý thuyết này bao gồm cả 3 biến số (hoặc quan hệ) sau: (1) hy vọng (cố gắng) được liên kết, giúp cá nhân thực hiện đúng có hiệu quả công việc. (2) Công cụ hoặc phần thưởng để tạo ra liên kết giúp cá nhân hy vọng rằng có thể thực hiện hành vi đạt được kết quả mong muốn. (3) sức mạnh hoặc sự lôi cuốn của phần thưởng là địa vị cá

nhân đối với kết quả hoặc phần thưởng hy vọng có thể đạt được. Sức mạnh bao gồm cả mục tiêu và nhu cầu của người lao động.

Lý thuyết này giải thích về động cơ khá tổng hợp và hoàn thiện, nhưng lại là một cái gì đó rất khó hình dung. Điều này dẫn tới một số câu hỏi sau: người lao động cần phải làm việc tích cực như thế nào để chắc chắn rằng hành vi được thực hiện? Phần thưởng nào sẽ được trao cho người lao động khi đạt được mức độ đó? Phần thưởng đó sẽ lôi cuốn người lao động như thế nào, và nó có giúp họ đạt được mục đích không? Bất cứ lúc nào, người lao động đều bị quy định bởi mục tiêu và sự nhận thức của họ về mức độ cần thiết thực hiện hành động để đạt được mục tiêu đó. Có thể xảy ra các tình huống sau:

Thứ nhất, là người lao động sẽ nhận được kết quả thế nào khi làm xong công việc. Kết quả có thể là tốt như: trả tiền cao, an toàn, tình bạn, niềm tin, cơ hội sử dụng tài năng hoặc kỹ năng của họ. Người lao động có thể nhận được kết quả xấu như: sự mệt mỏi, buồn chán, thất vọng, lo lắng... Cần chú ý rằng các kết quả này còn đang ở trong đầu người lao động.

Thứ hai, các kết quả và phần thưởng đã lôi cuốn người lao động như thế nào? Chúng có thể tốt, xấu hoặc bình thường? Rõ ràng chúng liên quan tới con người và các yếu tố tâm lý bên trong của họ (nhu cầu, thái độ và đặc điểm nhân cách của họ). Có thể hiểu rằng người nào bị các phần thưởng lôi cuốn sẽ đánh giá tốt và cố gắng để đạt được nó, những người khác thấy các phần thưởng không hấp dẫn thì họ sẽ không muốn nhận nó. Vậy thì những người có thái độ trung bình đối với phần thưởng sẽ hành động thế nào? Đây là những câu hỏi chưa được trả lời cụ thể trong lý thuyết này.

Thứ ba, hành vi nào có thể được người lao động thực hiện nhằm đạt được phần thưởng. Phần thưởng có thể không có hiệu quả đối với người lao động khi họ không biết làm thế nào để đạt được chúng. Ví dụ: cái gì sẽ được “làm tốt” khi đánh giá công việc? Tiêu chí nào để đánh giá và kiểm định việc thực hiện công việc của người lao động.

Cuối cùng, vậy người lao động nhìn thấy cơ hội thực hiện những yêu cầu như thế nào? Người lao động đã suy ngẫm về kỹ năng và năng lực kiểm soát tình huống đó như thế nào, và làm thế nào để thực hiện công việc có kết quả nhất.

4.3.7. Lý thuyết tiếp cận hệ thống đối với động cơ

Hành vi của con người được xem như là hệ thống các biến số và những quan hệ tương tác, trong đó những yếu tố thúc đẩy là thành phần quan trọng nhất. Theo G.H.Lotwin và R.A.Stringer: nhu cầu của người lao động chịu ảnh hưởng rất lớn bởi bầu không khí tâm lý xã hội (môi trường tổ chức, phong cách lãnh đạo, cấu trúc doanh nghiệp). Ví dụ: nếu người lao động có trách nhiệm cao, tiêu chí phấn đấu rõ ràng thì sẽ thúc đẩy nhu cầu thành đạt và nhu cầu quyền lực nhưng lại không thúc đẩy nhu cầu liên kết. Sự gắn bó với công ty có tác dụng thúc đẩy động cơ thành đạt và thúc đẩy động cơ liên kết nhưng không thúc đẩy động cơ quyền lực. Xung đột có tác dụng tăng cường động cơ quyền lực và động cơ thành đạt nhưng làm giảm động cơ liên kết. Sự niềm nở, thân thiện trong nhóm không thúc đẩy động cơ quyền lực và động cơ thành đạt nhưng tăng cường động cơ liên kết. Kinh nghiệm tăng cường động cơ quyền lực và động cơ thành đạt nhưng không thúc đẩy động cơ liên kết. Vì thế, nhà kinh doanh cần tạo ra được một môi trường làm việc lành mạnh, bầu không khí đoàn kết, yêu thương, chia sẻ và thông cảm, giúp đỡ lẫn nhau trong doanh nghiệp sẽ tăng cường động cơ của người lao động.

V. ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG TỔ CHỨC

Trong sự phát triển của các doanh nghiệp thì việc xây dựng chiến lược đào tạo nguồn nhân lực có một ý nghĩa hết sức quan trọng. Bạn sẽ đánh giá như thế nào những nhu cầu đào tạo của các tổ chức đó. Bạn sẽ làm thế nào để người lao động có động cơ học tập, đào tạo đúng và điều chỉnh được quá trình đào tạo phù hợp với sự phát triển của tổ chức? Trong tổ chức các thành viên nên đào tạo giống nhau, hay đào tạo phụ thuộc vào vị trí của họ trong tổ chức. Nên đào tạo cho những người có cùng nghề nghiệp với nhau, hay là đào tạo chung cho nhiều ngành khác

nhau? Nên sử dụng các phương pháp và hình thức đào tạo nào để đạt được hiệu quả cao nhất?

5.1. Khái niệm đào tạo và phát triển người lao động

Các nhà tâm lý học đều thống nhất với nhau rằng, quá trình đào tạo phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược phát triển của tổ chức và nhu cầu thực tế của thị trường lao động. Chỉ có đào tạo chúng ta mới có thể tạo ra được nguồn nhân lực của tổ chức có chất lượng. Hiệu quả cuối cùng của đào tạo là hình thành kỹ năng nghề, củng cố và nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng hợp tác và phối hợp hành động của người lao động nhằm thực hiện tốt các mục tiêu của tổ chức đã đề ra. Vậy đào tạo người lao động là gì? làm thế nào để có đủ nguồn kinh phí cho đào tạo?

Đào tạo người lao động là hệ thống các tác động có mục đích, có chương trình, có kế hoạch nhằm hình thành các kỹ năng, thái độ, củng cố hoặc nâng cao trình độ làm cho sự phù hợp tốt hơn giữa những đặc điểm của người lao động với yêu cầu của công việc.

Khái niệm thứ hai, được các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh hết sức quan tâm là phát triển. Phát triển được hiểu rộng hơn đào tạo, quá trình phát triển không chỉ phụ thuộc vào quá trình đào tạo mà còn phụ thuộc vào kinh nghiệm, đặc điểm, phẩm chất tâm lý, và cả tiền đề sự nghiệp của người lao động.

Phát triển là quá trình lâu dài với mục tiêu nâng cao năng lực và tăng cường động cơ của người lao động, giúp họ trở thành những thành viên thực sự của tổ chức. Phát triển bao gồm không chỉ có đào tạo, mà còn cả kinh nghiệm và sự nghiệp tương lai của người lao động.

5.2. Vai trò của đào tạo và phát triển nhân sự

- Đào tạo người lao động là một thành tố quan trọng của quá trình phát triển, đảm bảo nhân sự bên trong và bên ngoài cho tổ chức, bao gồm cả việc khen thưởng và tạo ra công việc cho họ.

- Đào tạo là một vũ khí chiến lược đối với mỗi quốc gia, dân tộc. Các công trình nghiên cứu cho thấy, mỗi quốc gia và dân tộc trên thế giới hiện nay đều xác định chiến lược đầu tư cho đào tạo con người, nhằm hướng tới sự phồn vinh và thịnh vượng của họ. Ví dụ: Mêhicô đã

tăng gấp đôi số tiền vay ngân hàng thế giới cho chương trình đào tạo người lao động, các chương trình đào tạo việc làm ở Đức và Thụy Sĩ dành cho những người từ 18 đến 22 tuổi, đã làm giảm đi rất nhiều tình trạng thất nghiệp ở các nước đó.

- Đào tạo là một vũ khí chiến lược, nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức. Ngày càng có nhiều bằng chứng cho thấy đào tạo tăng cường cơ hội tạo ra lợi nhuận lâu dài cho doanh nghiệp.

- Đào tạo góp phần trực tiếp vào việc hình thành kỹ năng, năng lực hoạt động nghề nghiệp và hoàn thiện nhân cách cho người lao động.

5.3. Lựa chọn hình thức và nội dung đào tạo

5.3.1. Lựa chọn hình thức

Có rất nhiều các hình thức đào tạo người lao động, nhưng thông thường các doanh nghiệp lựa chọn 2 loại hình đào tạo cơ bản là: đào tạo tại chức và đào tạo chính thức (thoát ly). Đào tạo tại chức là hình thức đào tạo trong công việc, kết hợp vừa học vừa làm (có thể học việc, thi nâng bậc hoặc tham gia các lớp bán chính quy ở các cơ sở đào tạo), hình thức này trở nên rất phổ biến và được các công ty hết sức ủng hộ. Người lao động có thể vừa làm việc, vừa nâng cao trình độ của mình để đáp ứng nhu cầu phát triển doanh nghiệp và chi phí ít tốn kém. Hình thức đào tạo chính thức (thoát ly) hiện nay cũng được các doanh nghiệp quan tâm, vì chất lượng và hiệu quả rất cao khác hẳn so với hình thức đào tạo tại chức. Các doanh nghiệp cử người lao động đi học ở các cơ sở đào tạo (trường đại học, cao đẳng, trung cấp, hoặc trường công nhân kỹ thuật). Hình thức đào tạo này góp phần quan trọng cho việc bổ sung nguồn nhân lực-quản lý và nhân lực-kỹ thuật viên tay nghề cao cho các doanh nghiệp.

5.3.2. Lựa chọn nội dung

Trong thời gian gần đây, rất nhiều công trình nghiên cứu về việc lựa chọn nội dung đào tạo của các công ty Mỹ đã được tiến hành. Kết quả nghiên cứu của các công trình trên cho thấy, các công ty đã tập trung chủ yếu vào việc đào tạo người lao động theo các nhóm kỹ năng sau đây (xem bảng 7).

Bảng 7. Những kiểu đào tạo được các công ty Mỹ đưa vào chương trình đào tạo hiện nay

Các kiểu đào tạo	Tỉ lệ phần trăm
Các kỹ năng vi tính cơ bản	93
Các kỹ năng quản lý phát triển	86
Các kỹ năng giám sát, kiểm tra	85
Các kỹ năng truyền đạt thông tin	85
Các kỹ năng thiết lập quan hệ	85
Các kỹ năng kỹ thuật	82
Phát triển cán bộ quản trị	75
Các kỹ năng thư kí văn phòng	68
Các kỹ năng bán hàng	55

Kết quả bảng 7 cho thấy, các kỹ năng vi tính cơ bản được các công ty chú ý nhiều nhất (93%). Trên thực tế, việc sử dụng các trang thiết bị công nghệ cao (vi tính) đã trở nên hết sức phổ biến, nhu cầu của thị trường đối với nguồn nhân lực này là rất lớn. Các kỹ năng vi tính giúp cho người lao động xử lý thông tin, điều khiển máy tự động trong sản xuất kinh doanh tốt hơn và góp phần trực tiếp vào việc nâng cao hiệu quả, chất lượng hoạt động của công ty. Nhóm kỹ năng thứ hai, được các công ty chú ý trong nội dung chương trình đào tạo là các kỹ năng tâm lý (kỹ năng phát triển 86%, kỹ năng giám sát 85%, kỹ năng truyền đạt thông tin 85%, và kỹ năng thiết lập quan hệ 82%). Như vậy, nhu cầu của công ty và thị trường lao động cho thấy, người lao động ngày nay cần biết cách làm việc với con người và các nhóm người. Sự liên kết phối hợp trong hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ có hiệu quả cao nhất, khi mà người lao động được đào tạo và huấn luyện các kỹ năng này.

Nhóm kỹ năng thứ ba là các kỹ năng kỹ thuật, kỹ năng vận hành các phương tiện công nghệ sản xuất, kinh doanh hiện đại như: hàn, khoan, gia công kim loại đúc, mạ các sản phẩm kim loại, chế tạo máy bán hàng tự động hoặc các máy giao dịch điện tử. Nhóm kỹ năng thứ tư là các kỹ năng quản trị văn phòng nhằm đào tạo nhân viên văn phòng, thư kí, người giúp việc trực tiếp cho các nhà quản lý sản xuất, kinh doanh.

Vấn đề lựa chọn nội dung đào tạo của các công ty phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm của nền kinh tế, văn hoá, xã hội và chiến lược phát

triển của các quốc gia, dân tộc. Ví dụ: sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá hiện nay của nước ta yêu cầu đội ngũ công nhân, thợ kỹ thuật có trình độ và kỹ năng nghề cao mới có thể đáp ứng được nhu cầu xã hội. Vì thế, các doanh nghiệp, các trường dạy nghề cần liên tục thay đổi nội dung, chương trình đào tạo cho phù hợp với yêu cầu của thực tế. Bên cạnh đó, các công ty liên doanh, các công ty nước ngoài có nhu cầu rất lớn trong việc sử dụng nguồn nhân lực tại địa phương để sản xuất các hàng điện tử cao cấp (vi tính, điện thoại di động...), xe máy, hàng thủ công (dày da, quần áo...). Vì thế, nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao là hết sức cấp thiết. Chiến lược đào tạo của các doanh nghiệp ngày nay là làm thế nào để định hướng được sự phát triển của họ trong xu thế hội nhập và mở cửa về kinh tế, văn hoá, xã hội giữa các quốc gia, dân tộc trên thế giới như hiện nay.

5.4. Các hình thức đào tạo người bán hàng

Người bán hàng không chỉ là các chuyên gia về sản phẩm, dịch vụ được bày bán trong cửa hàng, mà còn cần nắm vững các kỹ năng tiếp thị, giao tiếp và tổ chức hoạt động bán hàng. Vì thế, nhiệm vụ đào tạo người bán hàng cần bao gồm: đào tạo về kinh tế, đào tạo về chuyên môn, kỹ năng về quan hệ, về giao tiếp, kỹ năng bán hàng và cách thức tổ chức, quản lý hoạt động bán hàng. Kết quả của các công trình nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp hiện nay chủ yếu sử dụng hình thức đào tạo chính quy để đào tạo người bán hàng (nghỉ hẳn công việc để đi học).

5.4.1. Mục tiêu đào tạo

Mục tiêu đào tạo người bán hàng phụ thuộc trực tiếp vào mục đích của nhà kinh doanh, các doanh nghiệp và loại hình sản phẩm, dịch vụ mà họ cung ứng trên thị trường. Đào tạo người bán hàng có ba nhiệm vụ chính sau đây: đào tạo ban đầu cho những người mới vào nghề (hầu như không hiểu biết gì về nghề nghiệp), đào tạo nâng cao cho những người đã làm việc trong lĩnh vực này (đã có hiểu biết và kinh nghiệm về bán hàng và hàng hoá, sản phẩm), và đào tạo chuyên biệt cho sản phẩm mới hoặc khi thay đổi sản phẩm, dịch vụ.

Nếu lấy các tri thức trong nội dung đào tạo người bán hàng thì có thể chia quá trình đào tạo ra 3 giai đoạn: (1) tri thức về hàng hoá, (2) tri thức về hàng hoá và khách hàng. (3) tri thức về hàng hoá, khách hàng và về bản thân họ. Thông thường thì giai đoạn đầu có thể được tiến hành một cách nhanh chóng. Giai đoạn hai, đòi hỏi người bán hàng đã có vài năm kinh nghiệm bán hàng trên thực tế, cần bồi dưỡng cho người bán hàng có phẩm chất đạo đức tốt, có tình yêu nghề nghiệp và có ý chí trong công việc. Giai đoạn ba trong đào tạo giúp cho người bán có thể nhận thấy được những thiếu sót, khiếm khuyết hoặc thất bại của họ để vươn lên trong nghề nghiệp và có được cách tiếp cận phù hợp đối với khách hàng trong công việc.

5.4.2. Các hình thức đào tạo người bán hàng

Nếu theo các nhóm kỹ năng cần thiết đào tạo cho người bán hàng thì có thể chia ra 3 hình thức đào tạo sau: tiếp thị, quản lý và giao tiếp trong hoạt động bán hàng.

Tiếp thị: Người bán hàng là đại diện cho dây chuyền sản xuất của doanh nghiệp trên thương trường. Họ là yếu tố trung gian giữa sản phẩm với thị trường và người tiêu dùng. Trong giai đoạn này nhiệm vụ đào tạo bao gồm: Thứ nhất, lấy phạm vi kinh tế gồm bốn giai đoạn là sản xuất, phân phối, tiêu dùng (thị trường) và cung ứng dịch vụ làm chủ đạo. Thứ hai, xác định cơ cấu và chức năng của doanh nghiệp, làm cho người bán hàng nhận thức rõ, họ là bộ phận không thể tách rời của doanh nghiệp (tổ chức) và cần đặt lợi nhuận của đồng nghiệp, doanh nghiệp lên trên hết-điều này rất quan trọng, vì họ thường làm việc độc lập và cách xa doanh nghiệp. Thứ ba, hoạt động tiếp thị nhằm phát hiện nhu cầu thị trường, nhận dạng đối thủ cạnh tranh, cách thức quảng cáo, định giá cho sản phẩm, phân phối, thúc đẩy bán hàng, và xây dựng cơ cấu, tổ chức bán hàng. Như vậy, người bán hàng cần nhận biết được khách hàng là ai, thói quen và đặc điểm tâm lý tiêu dùng của họ như thế nào.

Tổ chức và quản lý: ở mức độ tổ chức, cần đào tạo cho người bán hàng các kỹ năng chuẩn bị và tổ chức gặp gỡ với khách, kỹ năng giao

tiếp và kỹ năng điều khiển họ theo chiều hướng mong đợi. Trong giai đoạn này, người bán hàng cần trả lời được 3 câu hỏi: (1) Tổ chức và phối hợp hoạt động như thế nào? Tổ chức, sắp xếp sản phẩm, lối đi cho khách hàng, chỗ thu tiền, thời gian làm việc thế nào? Làm thế nào để có thể hiểu biết và điều khiển được khách hàng theo ý định của mình. Đào tạo cấp độ quản lý, cần làm cho họ hiểu được các khái niệm: tín dụng, thuê giá trị gia tăng, hồi phiếu, và các kỹ năng tính toán giá cả...

Kỹ năng giao tiếp: cần lưu ý tới 5 giai đoạn chính của giao tiếp trong bán hàng: (1) thiết lập quan hệ (tiếp xúc), (2) xác định nhu cầu của khách hàng, (3) thuyết phục và đưa ra luận chứng cho khách hàng, (4) bán hàng, (5) kết thúc giao tiếp. Trong các giai đoạn này, việc đào tạo các kỹ năng lắng nghe, kỹ năng phản hồi, kỹ năng định hướng, kỹ năng định vị, kỹ năng điều khiển điều chỉnh và kỹ năng thuyết phục có ý nghĩa hết sức quan trọng. Ngoài ra các kỹ năng diễn đạt, kỹ năng trình bày bằng ngôn ngữ, kỹ năng sử dụng các hành vi phi ngôn ngữ để biểu cảm trong giao tiếp với khách hàng cũng được các cơ sở đào tạo hết sức quan tâm. Các kỹ năng giao tiếp này được hình thành và phát triển thông qua luyện tập và giải quyết các tình huống bán hàng cụ thể.

Vấn đề thảo luận chương 5

1. Khái niệm quản trị nhân sự.
2. Tuyển chọn và thích ứng người lao động.
3. Vấn đề kích thích người lao động.
4. Động cơ của người lao động.
5. Đào tạo và phát triển người lao động.
6. Đào tạo và phát triển người bán hàng.

CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH

I. KHÁI NIỆM CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH

1.1. Chân dung nhân cách

Nhân cách là vấn đề trung tâm của khoa học tâm lý và là một khái niệm quan trọng của nhiều ngành khoa học xã hội khác như: Xã hội học, Khoa học quản lý, Triết học, Văn học... Dưới góc độ của tâm lý học, nhân cách được hiểu một cách chung nhất là bộ mặt tâm lý riêng của từng người. Nhà tâm lý học Xô viết A. G Côvaliôv đã khẳng định bản chất xã hội lịch sử của nhân cách như sau: *“Nhân cách là một cá nhân có ý thức, chiếm một vị trí nhất định trong xã hội và đang thực hiện một vai trò xã hội nhất định”*... Thông thường, khi nói tới chân dung nhân cách người ta không hướng tới việc mô tả một con người, một nhân cách cụ thể mà hướng tới một loại, một nhóm người nào đó. Chân dung nhân cách là hình ảnh, biểu tượng chung nhất thường được sử dụng để mô tả những đặc điểm, thuộc tính tâm lý chung nhất, cần thiết nhất của một loại, một nhóm người cụ thể nào đó. Ví dụ: chân dung nhà kinh doanh, chân dung người thầy giáo... Trên thực tế là nói tới vai trò và vị trí của họ trong tổ chức cụ thể nào đó, tức là nói tới vị trí cụ thể trong hệ thống các mối quan hệ, những yêu cầu, mong đợi của người khác đối với họ và chức năng cụ thể của họ phải thực hiện để đảm nhiệm vai trò đó. Chân dung nhân cách còn bao gồm tổ hợp các đặc điểm, thuộc tính tâm lý có quan hệ chặt chẽ với nhau, tác động lẫn nhau tạo thành cấu trúc trọn vẹn, ổn định của nhân cách đó. Hệ thống các đặc điểm, thuộc tính tâm lý trên của nhân cách có tính chất điển hình (không giống bất cứ nhóm người nào khác trong xã hội) được thể hiện qua hành vi, cách ứng xử của họ được xã hội thừa nhận.

Chân dung nhân cách là hình ảnh, biểu tượng chung nhất về nhân cách của một nhóm (một loại người) cụ thể nào đó trong xã hội, bao

gồm trong đó những đặc điểm và thuộc tính tâm lý điển hình mang tính trọn vẹn, ổn định đảm bảo cho hoạt động của họ có kết quả.

1.2. Chân dung nhân cách nhà kinh doanh

Khi nói tới nhân cách nhà kinh doanh, cần nhấn mạnh vai trò và chức năng của họ trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thông thường, nhà kinh doanh đồng thời là những nhà quản lý, họ trực tiếp quản lý hoạt động kinh doanh của mình hoặc là thủ trưởng đứng đầu cấu trúc chính thức doanh nghiệp. Vì thế, vai trò và chức năng của họ thường được thể hiện bằng các văn bản mang tính pháp lý, đảm bảo những điều kiện cần thiết cho việc thực hiện tốt các mục tiêu hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khi được trao quyền lực, không phải nhà kinh doanh nào cũng có thể lãnh đạo và quản lý tốt, giúp cho doanh nghiệp phát triển. Hiệu quả của hoạt động quản lý sản xuất, kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào các phẩm chất và năng lực của họ và tình huống kinh doanh nữa. Vì thế, quyền lực (vai trò, chức năng) chỉ là điều kiện để thực hiện hoạt động kinh doanh mà thôi. Nói tới chân dung nhà kinh doanh là người ta muốn nhấn mạnh tới tổ hợp của những phẩm chất và năng lực giúp họ thực hiện tốt vai trò và chức năng quản lý hoạt động kinh doanh có kết quả.

Kinh doanh là một dạng hoạt động hết sức đặc biệt được tiến hành trong môi trường cạnh tranh quyết liệt có nhiều thách thức và cơ hội. Hoạt động kinh doanh chịu quy định bởi các chính sách, chủ trương của Nhà nước và chiến lược phát triển của doanh nghiệp... Để hoạt động kinh doanh có hiệu quả, đòi hỏi nhà kinh doanh cần có các phẩm chất và năng lực đặc thù, riêng biệt cùng với môi trường và thời cơ kinh doanh thuận lợi. Trong một môi trường kinh doanh ổn định thì chính các phẩm chất và năng lực độc đáo, đặc thù này đã có thể phác họa ra chân dung nhân cách nhà kinh doanh.

Chân dung nhân cách nhà kinh doanh là hình ảnh, biểu tượng chung nhất về nhà kinh doanh, bao gồm những phẩm chất và năng lực điển hình, độc đáo mang tính ổn định đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của họ có kết quả.

1.3. Vai trò và chức năng của nhà kinh doanh

Để có thể có được chân dung hoàn chỉnh về nhà kinh doanh, cần phải thấy được vai trò và chức năng của họ trong doanh nghiệp. Trong doanh nghiệp, nhà kinh doanh thường đảm nhiệm các chức năng quản lý bao gồm: lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, lãnh đạo thực hiện và kiểm tra đánh giá. Nhiệm vụ của nhà kinh doanh là sử dụng một cách có hiệu quả tài nguyên kinh doanh (con người, vật tư, vốn, thông tin...). động viên khuyến khích người dưới quyền thực hiện tốt các mục tiêu của tổ chức đã đề ra. Theo P. Druker thì nhà kinh doanh có 5 vai trò cơ bản sau: 1) Đưa ra mục tiêu, thực chất là đưa ra mô hình về kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh mà doanh nghiệp cần phải đạt được; 2) Xây dựng, tổ chức sơ đồ chức năng nghiệp vụ để đạt mục tiêu bố trí nhân sự; 3) Tạo động cơ (họ cần giao tiếp với tất cả mọi người), đi sâu vào nhu cầu mong muốn của người lao động nhằm động viên, khuyến khích họ hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao; 4) Đo lường và đánh giá công việc (dựa trên chức năng và nhiệm vụ của từng thành viên trong tổ chức đối chiếu với kết quả công việc đạt được); 5) Phát huy tài năng thông qua việc giáo dục và phát triển năng lực và phẩm chất của người lao động.

Theo các nhà tâm lý học Nhật Bản thì chức năng nhà kinh doanh bao gồm các chức năng sau: 1) chức năng lập kế hoạch, thực chất là nhà kinh doanh cần trả lời câu hỏi “cần phải làm gì” (gồm: chỉ ra mục tiêu phương châm, nắm bắt được thông tin chính xác về mục tiêu, đưa ra phương án thực thi); 2) chức năng tổ chức là chỉ rõ chức năng nghiệp vụ và quyền lợi, trách nhiệm của từng người, tạo lập và duy trì hệ thống làm việc (phân tích mục đích và sứ mệnh, quyết định nội dung chức năng nghiệp vụ, tạo ra cơ cấu, sơ đồ tổ chức); 3) chức năng thúc đẩy-làm cho cấp dưới hiểu và tán thành với mục tiêu đưa ra, thúc đẩy họ hành động một cách nhiệt tình tự giác (phân chia chức năng, nghiệp vụ cho từng người, đưa ra chỉ thị và mệnh lệnh cụ thể); 4) Chức năng điều chỉnh-quia sự biến động của tình hình thị trường, xã hội mà thay đổi phương châm, kế hoạch kinh doanh cho phù hợp... Bao quát toàn bộ chức năng và tiến độ triển khai nghiệp vụ các phòng mà xem xét điều chỉnh (trao đổi ý kiến, bàn bạc, thương lượng với

những người có liên quan, phối hợp để đưa ra phương án cụ thể); 5) chức năng quán xuyên-xem xét, đối chiếu kế hoạch, mục tiêu với các kết quả thực tiễn. Truy tìm nguyên nhân và đưa ra cách xử lý, điều chỉnh cho thích hợp. Điều chỉnh sai lệch giữa kế hoạch và thực tế, nghiên cứu thay đổi kế hoạch theo sự biến động của tình huống.

Như vậy, các nhà tâm lý học đã đưa ra vai trò và chức năng của nhà kinh doanh dựa trên các giai đoạn của hoạt động quản lý là: lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, lãnh đạo thực hiện và kiểm tra đánh giá. Họ đã thống nhất với nhau rằng phẩm chất và năng lực của nhà kinh doanh là yếu tố cơ bản quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

II. CÁC PHẨM CHẤT VÀ NĂNG LỰC CỦA NHÀ KINH DOANH

Kinh doanh là một nghề rất đặc biệt, vì thế nó đòi hỏi những kinh nghiệm, vốn sống, sự hiểu biết và những phẩm chất, năng lực đặc biệt của nhân cách nhà kinh doanh. Đã từ lâu, các nhà Tâm lý học rất quan tâm tới mối quan hệ giữa đặc điểm cá nhân của nhà kinh doanh với hiệu quả và chất lượng hoạt động của họ. Ví dụ: khi nghiên cứu mối quan hệ giữa năng lực với đặc điểm thể hình của nhà quản lý, R. M Stogdill (Mỹ) đã khẳng định, một số đặc điểm thể chất có liên quan tới khả năng lãnh đạo là: sức lực, ngoại hình, chiều cao đã ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng thích nghi, tính năng động, nhiệt tình, sự tự tin, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng quản lý công. Sau đó không lâu, rất nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra sự bế tắc của xu hướng nghiên cứu này là: không phải tất cả các nhà quản lý sản xuất kinh doanh giỏi, đều có các đặc điểm cá nhân đó. Nhà Tâm lý học Eugene E. Jennings (Mỹ) đã đi tới kết luận rằng “Một số công trình nghiên cứu đã đưa ra được danh mục các đặc điểm cá nhân để mô tả nhà kinh doanh, nhưng trên thực tế kết quả đó là không đáng tin cậy. Sau năm mươi năm nghiên cứu, tôi đã không đưa ra được các đặc điểm hoặc tổ hợp các đặc điểm cá nhân nào phân biệt nhà kinh doanh và người không phải là kinh doanh” (14, tr 79).

Nhiều nhà tâm lý học đã đi tìm cho mình hướng nghiên cứu mới về nhân cách nhà kinh doanh. Họ đi tìm các phẩm chất và năng lực nhân cách nhà kinh doanh, quyết định hiệu quả và chất lượng hoạt động kinh doanh của công ty họ. Nhà nghiên cứu O.Tado (Mỹ) đã cho rằng

các phẩm chất cần có của nhà kinh doanh là: 1) tính kiên trì, tính mục đích rõ ràng trong hoạt động, 2) tư duy logic và hợp lý, nắm vững nhanh vấn đề cần giải quyết, chịu trách nhiệm với quyết định đưa ra, chính trực và cương quyết, biết thể hiện các ý tưởng cho người khác. 3) trí tuệ và ý chí phát triển cao.

E. E Ghiselli (Mỹ) đã chỉ ra được tương quan có ý nghĩa giữa hiệu quả kinh doanh và trí thông minh, khả năng quan sát, sáng kiến, tự tin và lòng say mê công việc. Nghiên cứu của Keith Davis (Mỹ) đã khẳng định: các nhà kinh doanh có chỉ số thông minh cao, quan tâm xã hội rộng, động cơ thành đạt phát triển mạnh, và luôn quan tâm tới người lao động thì sẽ có hiệu quả hoạt động kinh doanh cao.

Một trong các công trình nghiên cứu được đánh giá cao trong hướng nghiên cứu này là nghiên cứu của M. Dunvett (Mỹ). Theo ông, nhà kinh doanh giỏi cần có các thuộc tính sau: văn hoá ngôn ngữ, trí tuệ phát triển, tư duy độc đáo, năng lực giao tiếp tốt, sự nhiệt tình, biết tác động tới người khác, tự tin, có định hướng và hiểu biết về chính trị, xã hội. Các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Bỉ thì lại khẳng định, các đặc điểm tâm lý của nhà kinh doanh như: trình độ đào tạo nghề, phản ứng nhanh và linh hoạt với tình huống, khả năng tập trung chú ý cao, trí tuệ phát triển mạnh, trí nhớ tốt, phẩm chất đạo đức tốt, năng lực ra quyết định tốt, biết đánh giá bản thân. Nhà tâm lý học quản lý H. Fiore (Pháp) đã chú ý tới cấu trúc năng lực của nhà kinh doanh ở các cấp độ kinh doanh (quy mô doanh nghiệp) khác nhau. Theo ông, nhà kinh doanh ở mức độ càng cao (doanh nghiệp càng lớn) thì năng lực tổ chức hành chính càng có ý nghĩa. Ví dụ: nhà kinh doanh là giám đốc xí nghiệp thì tỉ lệ giữa các nhóm năng lực là: 40% kinh tế, 30% kỹ thuật, 30% tổ chức hành chính, trong khi đó tổng giám đốc doanh nghiệp tỉ số đó là: 40% kinh tế, 10% kỹ thuật còn 50% tổ chức hành chính. Theo chúng tôi với cách tiếp cận trên, thì khó giải thích được chân dung nhà kinh doanh khác chân dung nhà quản lý các tổ chức xã hội ở chỗ nào?

Dựa trên nguyên tắc phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, các nhà tâm lý học Liên Xô đã tiến hành nhiều công trình

nghiên cứu phẩm chất và năng lực nhà kinh doanh rất có giá trị. E.E.Vendrov đã đưa ra các phẩm chất cơ bản cần có ở nhà kinh doanh là: tính tổ chức, trình độ văn hoá, tính cẩn thận, nhạy bén, yêu cầu cao với bản thân và người dưới quyền, tinh thần trách nhiệm, lòng tự trọng cao, khiêm tốn, dễ hiểu, quan tâm tới người dưới quyền...

A. G. Covaliov, nhà tâm lý học quản lý nổi tiếng của Liên Xô đã cho rằng, nhà kinh doanh giỏi phải là người phải có khả năng lập kế hoạch, chỉ ra được tiền đồ phát triển cho từng cá nhân và doanh nghiệp, thiết lập được các mối quan hệ tốt đẹp giữa họ, có tư duy nhạy bén, có phẩm chất trí tuệ cao, kiên trì thực hiện bằng được các nhiệm vụ, kế hoạch đặt ra.

I. V. Panamorov đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu nhà kinh doanh và đã đi tới kết luận, nhà kinh doanh giỏi cần có 2 nhóm đặc điểm nhân cách cơ bản sau: (1) nhóm đặc điểm chung của một nhà kinh doanh là trí tuệ phát triển, có nghị lực, nhiệt tình và năng động, năng lực tổ chức cao, 2) nhóm đặc điểm liên quan tới quan điểm chính trị-tư tưởng, lập trường và tính nguyên tắc.

Một số các nhà tâm lý học Liên Xô khác lại cho rằng cần nghiên cứu các phẩm chất nhân cách của nhà kinh doanh dựa trên quan hệ giữa các thành viên trong tổ chức. Các nhà tâm lý đại diện cho cách tiếp cận này là: Ia.D. Karnov, G.M. Kotretov, V.N. Supkin đã chia các phẩm chất ra làm các nhóm cơ bản sau: (1) các phẩm chất trí tuệ, bao gồm chiều sâu của nhận thức, mức độ quan tâm rộng, sáng tạo trong công việc, (2) các phẩm chất tâm lý thể hiện trong công việc như khả năng lôi cuốn, thúc đẩy mọi người trong công việc, (3) phẩm chất ý chí như tính kiên trì, tính kỷ luật, tính mục đích, tính quyết đoán, (4) các phẩm chất đạo đức như lòng vị tha, trung thực, khiêm tốn, niềm tin, tình cảm chân thành, (5) các phẩm chất động cơ như: tự khẳng định, say mê tìm tòi chân lý, (6) các phẩm chất thái độ đối với cuộc sống như tính hài hước, sự lạc quan yêu đời, (7) các phẩm chất sức khoẻ, thể lực.

Nhà tâm lý học Bungari Philip Genov sau nhiều năm nghiên cứu phẩm chất và năng lực của nhà kinh doanh đã đưa ra 5 nhóm phẩm chất và năng lực cơ bản sau: (1) năng lực chuyên môn và năng lực nghề

nghiệp gồm năng lực chuyên môn phù hợp với lĩnh vực và xu hướng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, hiểu được quy trình công nghệ sản xuất, có kiến thức về quản lý, về kinh tế, về con người, (2) năng lực tổ chức gồm có tài tổ chức, biết tập hợp mọi người để thực hiện các mục đích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, phân công công việc phù hợp với năng lực của từng thành viên trong doanh nghiệp, khả năng dự báo xu hướng phát triển của doanh nghiệp, (3) các phẩm chất ý chí như sự nỗ lực, cố gắng vượt qua mọi trở ngại khó khăn, tính độc lập và quyết đoán, thực hiện bằng được các mục tiêu đã đề ra, (4) năng lực thiết lập và duy trì quan hệ giữa con người với con người trong doanh nghiệp, tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh trong doanh nghiệp. Bầu không khí tâm lý lành mạnh làm tăng uy tín của người lãnh đạo trong doanh nghiệp, làm cho người lao động tin tưởng và cống hiến hết mình cho doanh nghiệp, (5) các phẩm chất chính trị-tư tưởng giúp cho nhà kinh doanh có phương pháp luận đúng để giải quyết các vấn đề trong kinh doanh theo quan điểm của Đảng và Nhà nước, đặt lợi ích của Nhà nước, của doanh nghiệp lên trên lợi ích của cá nhân, có lối sống lành mạnh, luôn lấy các chuẩn mực xã hội để điều chỉnh hành vi, cách ứng xử của mình.

Theo Philip Genov, cấu trúc các phẩm chất, năng lực của nhà kinh doanh không chết cứng mà rất linh động và bị quy định bởi các cấp độ (quy mô) kinh doanh của doanh nghiệp. Vì thế chân dung nhân cách nhà kinh doanh ở các cấp độ kinh doanh khác nhau là khác nhau. Ví dụ: nhà kinh doanh là tổng giám đốc doanh nghiệp, thì có cấu trúc phẩm chất và năng lực như sau: (1) nhóm năng lực và trình độ nghề nghiệp, (2) nhóm phẩm chất chính trị tư tưởng-đạo đức, (3) nhóm năng lực tổ chức-hành chính, (4) nhóm năng lực thiết lập và duy trì quan hệ với mọi người xung quanh, (5) nhóm phẩm chất ý chí.

Đối với nhà kinh doanh ở cấp độ tổ trưởng, thì chân dung nhân cách bao gồm các phẩm chất và năng lực được sắp xếp theo thứ tự sau: (1) các phẩm chất liên quan tới hoạt động nghề nghiệp, bởi họ là người trực tiếp tham gia và điều hành quá trình sản xuất kinh doanh, (2) năng lực thiết lập và duy trì quan hệ với người xung quanh, (3) phẩm chất

chính trị tư tưởng-đạo đức, (4) các phẩm chất ý chí, (5) các năng lực tổ chức-hành chính.

Chúng tôi cho rằng, không có chân dung chung cho mọi nhà kinh doanh ở mọi cấp độ (quy mô) hoạt động kinh doanh, chân dung nhà kinh doanh có thể khác nhau phụ thuộc vào địa vị của nhà kinh doanh trong hệ thống hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong giáo trình này, chúng tôi chỉ đi sâu vào nghiên cứu chân dung của nhà kinh doanh ở cấp độ doanh nghiệp, công ty (giám đốc).

Theo truyền thống phương Đông, dựa trên quan niệm Âm và Dương trong tư tưởng Khổng giáo, các nhà tâm lý học Việt Nam thường xây dựng chân dung nhân cách nhà kinh doanh dựa theo các tiêu chí Tài và Đức. Đức là cái cốt lõi, cái “tâm” của nhà kinh doanh, thể hiện qua mục đích hoạt động kinh doanh, các phẩm chất liên quan tới các hành vi, lối sống và quan hệ với người lao động, được đánh giá theo các chuẩn mực của văn hoá, truyền thống. Tài là năng lực của nhà kinh doanh, thể hiện khả năng tổ chức, phân công lao động phù hợp với trình độ và năng lực của từng người, khả năng xác định chiến lược kinh doanh, khả năng ra quyết định phù hợp, khả năng tìm hiểu nắm bắt thị trường nhanh và hiệu quả hoạt động kinh doanh cao.

2.1. Các phẩm chất của nhà kinh doanh

2.1.1. Một trong các phẩm chất của nhà kinh doanh hiện nay là phẩm chất trí tuệ. Phẩm chất này thể hiện ở năng lực tư duy nhạy bén, sáng tạo, khả năng phán đoán và đưa ra được chiến lược kinh doanh phù hợp. Khả năng phân tích sự phát triển của khoa học công nghệ, để áp dụng có hiệu quả trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh của mình. Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường, hoạt động kinh doanh luôn gắn liền với sự cạnh tranh khốc liệt và sự thay đổi nhanh nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của xã hội. Vì vậy, phẩm chất trí tuệ sẽ giúp cho nhà kinh doanh xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp phù hợp, thúc đẩy được hoạt động sản xuất kinh doanh. Phẩm chất trí tuệ của nhà kinh doanh còn thể hiện ở kỹ năng sử dụng trí tuệ của tập thể trong hoạt động kinh doanh. Nhìn lại những tấm gương tiêu biểu của các nhà kinh doanh thành đạt Việt Nam năm 2005 cho thấy, họ là những

người năng động, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm. Ví dụ: Giám đốc công ty trách nhiệm hữu hạn Phú Thành, Giám đốc công ty chế biến gỗ Biên Hoà, Giám đốc công ty cà phê Trung Nguyên...

2.1.2. *Các phẩm chất ý chí* là tổ hợp của các đặc điểm và thuộc tính tâm lý có trình độ phát triển cao, thể hiện ở khả năng nỗ lực khắc phục mọi trở ngại, khó khăn, thực hiện đến cùng các mục đích kinh doanh đã đề ra. Phẩm chất ý chí trong kinh doanh được thể hiện: tính quyết đoán, tính độc lập, tính kiên cường, tính kỷ luật, tính tự kiểm chế, tính mục đích, lòng dũng cảm, tự tin, quyết định một cách kịp thời, dứt khoát các vấn đề nảy sinh trong kinh doanh. Họ là những người mạo hiểm, táo bạo trong hoạt động kinh doanh. Các công trình nghiên cứu chân dung nhà kinh doanh cho thấy, các nhà kinh doanh nổi tiếng của Mỹ như: Bill Gate, Rockefeller, Lincoln; các nhà kinh doanh nổi tiếng của Nhật Bản như: Honda, Masusita... họ đều là những nhà kinh doanh thành đạt nhờ các phẩm chất ý chí kiên cường, cố gắng quyết tâm khắc phục mọi khó khăn, hoàn thành bằng được các mục đích mà họ đã đề ra.

2.1.3. *Một phẩm chất khác rất cần thiết cho các nhà kinh doanh là tình yêu nghề nghiệp* "nghề kinh doanh". Chính sự say mê công việc, kết hợp với khát vọng thành đạt là động lực quan trọng giúp cho các nhà kinh doanh hoạt động có hiệu quả cao. Công trình nghiên cứu của nhà tâm lý học Vũ Dũng (1998) đã cho thấy, trong tổng số 132 giám đốc doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội được nghiên cứu, thì có 86,6% đã đánh giá cao phẩm chất tình yêu nghề nghiệp. Bằng tình yêu công việc, nhà kinh doanh đã làm việc không biết mệt mỏi, luôn dốc hết sức lực, tinh thần và thể chất cho công việc, luôn tìm tòi, phát hiện cái mới trong kinh doanh. Ví dụ: Giám đốc công ty cà phê Trung Nguyên là người hết sức say mê nghề nghiệp kinh doanh, ông luôn nghiên cứu để tìm ra sản phẩm, hương vị cà phê mới cho người tiêu dùng, luôn tìm kiếm thị trường mới cho doanh nghiệp.

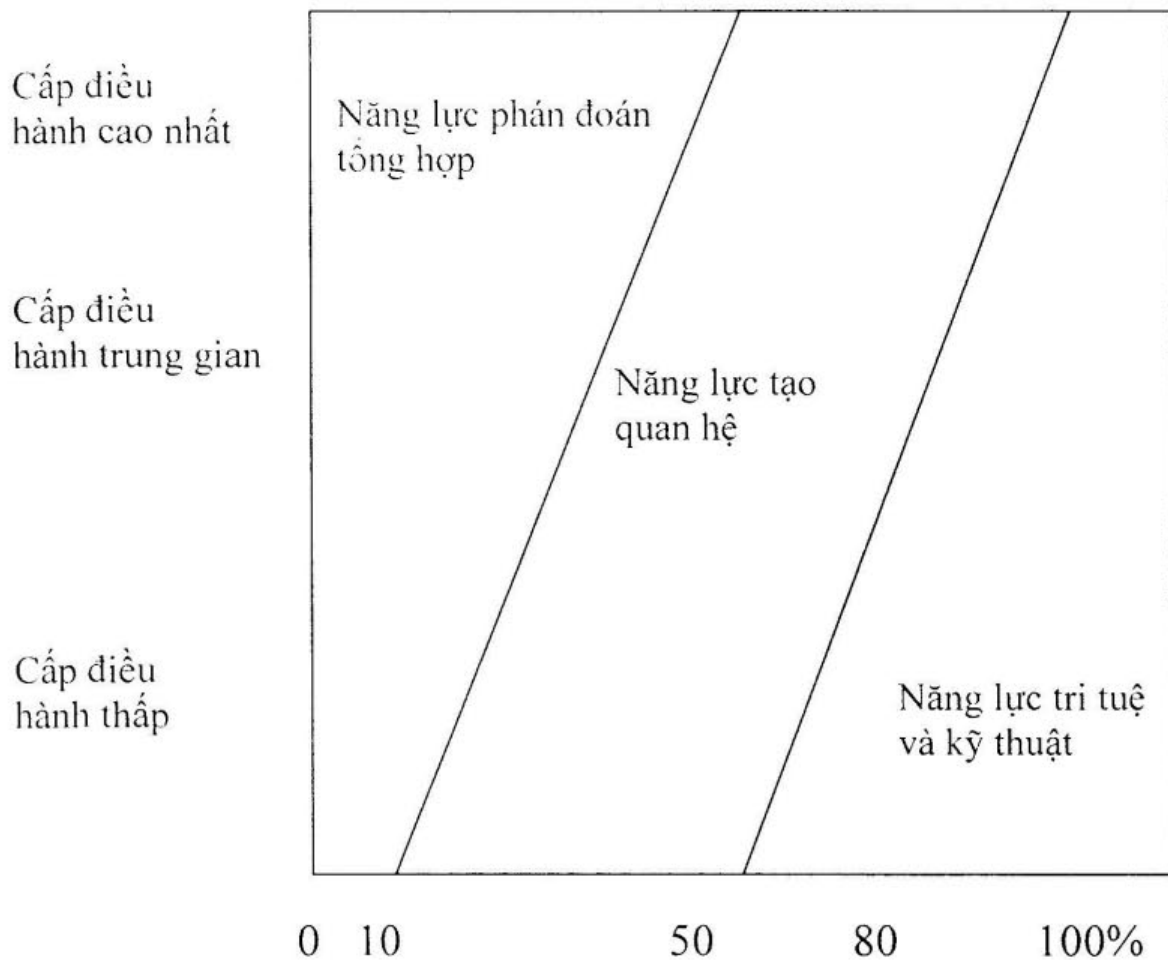
2.1.4. *Nhóm phẩm chất thứ 4 của nhà kinh doanh là các phẩm chất chính trị, tư tưởng-đạo đức*. Đây là những phẩm chất thể hiện khả năng của nhà kinh doanh vận dụng sáng tạo các đường lối, chủ trương,

quan điểm của Đảng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Họ lấy giá trị, nhu cầu của xã hội làm cơ sở xây dựng mục tiêu phát triển của doanh nghiệp, luôn đặt lợi ích của Nhà nước, của tập thể lên trên hết. Hoạt động kinh doanh theo đúng khuôn khổ của pháp luật, cạnh tranh lành mạnh, công bằng, trung thực, có lối sống phù hợp với các chuẩn mực đạo đức của xã hội. Trong quan hệ giao tiếp luôn trung thực, thật thà, giản dị, khiêm nhường, công minh và khách quan, luôn quan tâm và chăm lo tới đời sống của người lao động. Họ là những người biết cách thúc đẩy, động viên người lao động làm việc hết mình cho doanh nghiệp. Họ là những người có uy tín cao trong doanh nghiệp, luôn được mọi người tin yêu, thừa nhận.

2.2. Các năng lực của nhà kinh doanh

Các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Mỹ về năng lực của nhà kinh doanh đã chỉ ra rằng, nhà kinh doanh có 3 loại năng lực sau: (1) năng lực về tri thức và kỹ thuật, bao gồm các năng lực về phương pháp, chuyên môn trong việc thực hiện các chức năng hoạt động kinh doanh, đưa ra quyết định nhanh, phù hợp khi có vấn đề xảy ra, (2) năng lực tạo dựng quan hệ, thể hiện ở năng lực điều hành người dưới quyền, năng lực quan hệ với mọi người trong môi trường hoạt động kinh doanh (bao gồm cả quan hệ với đối thủ cạnh tranh, năng lực đàm phán ký kết hợp đồng với đối tác...), (3) năng lực phán đoán, tổng hợp thể hiện ở năng lực nắm bắt nhanh tình hình doanh nghiệp và thị trường, năng lực tư duy, năng lực ra quyết định kinh doanh. Theo các nhà tâm lý học Mỹ, người có địa vị càng cao trong thang bậc kinh doanh của doanh nghiệp, thì càng cần có năng lực dự báo cao. Nhà kinh doanh cần có tri thức cần thiết cho hoạt động thực tế, như tri thức nghiệp vụ, kỹ thuật. Trong thời kỳ hội nhập và mở cửa về kinh tế, văn hoá giữa các quốc gia, dân tộc như hiện nay, thì chìa khoá của cái cách nằm ở nhà kinh doanh cấp trung gian, năng lực dự báo của cấp trung gian là hết sức cần thiết. Giáo sư Roberto (Đại học Harvard), một chuyên gia quản lý nổi tiếng của Mỹ đã đưa ra sơ đồ về sự thay đổi năng lực của nhà kinh doanh như sau (xem sơ đồ 9).

Sơ đồ 9. Năng lực của người quản lý-kinh doanh phụ thuộc vào vị trí của họ trong tổ chức



Chúng tôi cho rằng các năng lực do Roberto đưa ra là còn chưa cụ thể, vì thế rất khó để xây dựng được chân dung nhân cách nhà kinh doanh. Các năng lực cơ bản của nhà quản lý kinh doanh bao gồm: năng lực chuyên môn, năng lực tổ chức, năng lực giao tiếp, năng lực ra quyết định kinh doanh, năng lực kiểm tra và đánh giá.

2.2.1. Trong hoạt động của nhà kinh doanh hiện nay, thì *năng lực và trình độ chuyên môn của họ* có ý nghĩa hết sức quan trọng, là yếu tố cơ bản quyết định sự thành công cho doanh nghiệp. Thực chất năng lực và trình độ chuyên môn là tổ hợp các phẩm chất, tri thức, kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết của nhà kinh doanh bảo đảm cho hoạt động kinh doanh có kết quả. Khác với thời kỳ bao cấp trước đây, nhà kinh doanh của các doanh nghiệp nhà nước được bổ nhiệm cất nhắc, họ không được

đào tạo về chuyên môn, ngành nghề, vì thế hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp không cao. Ngày nay để trụ được trên thị trường với sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt, nhà kinh doanh cần được đào tạo, có trình độ, nắm bắt được yêu cầu của xã hội, và sự phát triển của khoa học công nghệ trong lĩnh vực mà họ kinh doanh. Năng lực và trình độ chuyên môn giúp các nhà kinh doanh xử lý tốt các tình huống xảy ra trong hoạt động kinh doanh, đưa ra được các giải pháp tối ưu nhất cho doanh nghiệp thực hiện tốt các mục tiêu đề ra.

2.2.2. *Năng lực tổ chức của nhà kinh doanh* ngày nay có vai trò chủ đạo trong việc tổ chức, xây dựng và làm cho doanh nghiệp có khả năng thích ứng nhanh với nền kinh tế thị trường. *Năng lực tổ chức là tổ hợp của các đặc điểm và thuộc tính phát triển cao của trí tuệ và ý chí, đảm bảo cho nhà kinh doanh hiểu biết sâu sắc hoạt động kinh doanh và tạo ra năng lực kinh doanh có hiệu quả cho doanh nghiệp.* Năng lực tổ chức của nhà kinh doanh có 3 nhóm đặc điểm sau: nhóm đặc điểm chung, nhóm đặc điểm chuyên biệt và nhóm đặc điểm cá biệt. Nhóm đặc điểm chung, là những đặc điểm cần thiết cho con người nói chung, nhưng chưa đủ để trở thành nhà kinh doanh giỏi như: xu hướng nhân cách, trình độ chuyên môn, sự nhanh trí, óc sáng tạo, tính cởi mở, ý thức tổ chức kỷ luật. Những đặc điểm chuyên biệt, là những phẩm chất tâm lý đặc biệt, nếu không có thì nhà kinh doanh sẽ không có năng lực tổ chức như: sự nhạy cảm về tổ chức-khả năng dự đoán chính xác tâm lý, tình cảm của người khác để từ đó có cách ứng xử, quan hệ phù hợp với họ; ý chí mạnh mẽ có khả năng thuyết phục, cảm hoá mọi người, thúc đẩy, động viên, tạo hứng thú làm việc cho họ; phân công công việc phù hợp với trình độ và năng lực của người dưới quyền. Nhóm đặc điểm cá biệt là các đặc điểm tạo nên sắc thái độc đáo trong hoạt động của nhà kinh doanh như: năng lực tiếp nhận và xử lý thông tin nhanh, chính xác; năng lực ra quyết định; năng lực thiết lập quan hệ với người dưới quyền; năng lực dự đoán thời cơ và tình huống kinh doanh, dự đoán năng lực của đối thủ cạnh tranh, tiềm năng thực của họ; năng lực đàm phán và ký kết hợp đồng... Năng lực tổ chức không chỉ thể hiện

trong xây dựng cấu trúc tổ chức, mà còn làm cho cấu trúc đó hoạt động có kết quả. Năng lực tổ chức của nhà kinh doanh còn thể hiện ở năng lực tổ chức thực hiện quyết định kinh doanh một cách có hiệu quả nhất.

2.2.3. Năng lực ra quyết định kinh doanh có vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Quyết định kinh doanh phù hợp, đúng đối tượng, đúng thời cơ của nhà kinh doanh là yếu tố cơ bản tạo ra uy tín và bí quyết thành công cho doanh nghiệp. *Năng lực ra quyết định kinh doanh là tổ hợp của các thuộc tính và đặc điểm phát triển cao của trí tuệ và ý chí, cho phép nhà kinh doanh thu thập và xử lý nhanh các thông tin thị trường về đối thủ cạnh tranh, đưa ra cách thức và phương án giải quyết các tình huống kinh doanh phù hợp, có hiệu quả.* Năng lực ra quyết định kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố chủ quan và các yếu tố khách quan. Các yếu tố chủ quan bao gồm các phẩm chất tư duy như: chiều sâu của tư duy, khả năng phân tích, tổng hợp nhanh các thông tin về tình hình kinh doanh, tình hình cạnh tranh trên thị trường, nhu cầu và sở thích của khách hàng; chủ trương chính sách của Nhà nước; tính sáng tạo, năng động của tư duy, trình độ, kinh nghiệm của nhà kinh doanh. Các yếu tố khách quan bao gồm: tình huống kinh doanh, thời cơ và cơ hội kinh doanh, tình hình cạnh tranh trên thị trường; đặc điểm tâm lý của người lao động và của tập thể doanh nghiệp. Các nhà tâm lý học đã đưa ra các giai đoạn cơ bản của quá trình ra quyết định kinh doanh như sau: nhận thức tình huống kinh doanh, thu thập thông tin, xử lý các thông tin, đưa ra các giải pháp, lựa chọn giải pháp tối ưu và ra quyết định.

2.2.4. Năng lực kiểm tra đánh giá của nhà kinh doanh có vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. *Năng lực kiểm tra đánh giá của nhà kinh doanh là khả năng phân tích, đối chiếu, so sánh kết quả nhận được với mục đích, kế hoạch, mục tiêu đặt ra từ trước.* Thực chất năng lực kiểm tra đánh giá là khả năng so sánh các biểu tượng, hình ảnh được lưu giữ trong trí nhớ (mục tiêu) với kết quả kinh doanh nhận được. Thông qua kiểm tra, nhà kinh doanh nhận được các thông tin (phản hồi) về tình hình sản

xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó kịp thời điều chỉnh kế hoạch, mục tiêu cho phù hợp với hoàn cảnh mới. Kiểm tra, đánh giá có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc nâng cao ý thức tự giác của người lao động trong quá trình thực hiện công việc được giao. Các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh Mỹ cho thấy, năng lực kiểm tra, đánh giá của các nhà kinh doanh thành đạt thường được tiến hành theo các nguyên tắc sau: (1) trước khi kiểm tra, đánh giá cần đưa ra tiêu chí cụ thể, rõ ràng, (2) kiểm tra, đánh giá phải được tiến hành thường xuyên và có hệ thống, (3) kiểm tra, đánh giá phải được tiến hành theo một kế hoạch thống nhất, (3) các thành viên trong ban kiểm tra, đánh giá phải là những người có uy tín và năng lực chuyên môn, có thẩm quyền nhất định, (4) kiểm tra, đánh giá là hình thức giúp đỡ người dưới quyền nâng cao trình độ, tạo dựng mối quan hệ thông cảm và chia sẻ lẫn nhau, không nên coi kiểm tra là công cụ đơn phương và duy nhất để đánh giá người lao động, (5) kiểm tra, đánh giá cần được tiến hành một cách công bằng, khách quan, dân chủ và công khai, có làm như vậy, mới thúc đẩy được tính tích cực của người lao động và động viên họ cống hiến hết sức mình cho doanh nghiệp.

III. MỘT SỐ CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH NỔI TIẾNG

3.1. Bill Gates- nhà tỉ phú tạo ra đế chế Microsoft

Một trong những doanh nhân nổi tiếng nhất trên thế giới hiện nay, người được cả nhân loại biết đến và tôn sùng như một siêu nhân làm thay đổi hoàn toàn diện mạo của cuộc sống con người, đó là Bill Gate. Là người đi đầu trong kinh doanh các sản phẩm công nghệ cao, với tài sản có trong tay tới trên 100 tỉ USD, Bill Gate được cho là một trong những người giàu nhất trên thế giới hiện nay. Rất nhiều các tờ báo, hình ảnh phóng sự, các chương trình phỏng vấn của các đài phát thanh, truyền hình, cùng với kết quả các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý về cá nhân và công ty Microsoft của ông, đã cho chúng ta thấy được các phẩm chất và năng lực nhân cách của Bill Gate.

Bill Gates sinh ngày 28 tháng 10 năm 1955, lớn lên trong một gia đình giàu có, sung túc theo đạo Tin Lành. Cha mẹ ông đều là những thành viên của Đảng Cộng hoà. Cha ông tên là Jr. Bill Gates, một luật sư cao cấp trong một công ty luật nổi tiếng tại Seattle, mẹ ông là bà Mary Maxwell, một giáo viên rất có uy tín trong trường học và rất tích cực tham gia công tác từ thiện. Gia đình Bill Gates có 3 người con, Gates là đứa con thứ hai-con trai duy nhất trong gia đình. Khi còn nhỏ B. Gates là một đứa trẻ hết sức linh lợi và hiếu động, luôn thể hiện khả năng của mình là làm được một việc gì đó. Khi còn đi học ở trường Lakeside, Gates rất ham mê đọc sách, ông học toán rất giỏi được bạn bè gọi là một thần đồng toán học của trường. Đặc biệt Gate rất say mê máy tính và vấn đề lập trình, đồng thời cũng thể hiện năng khiếu về kinh doanh (thành lập một doanh nghiệp nhỏ từ ngay khi đó). Gates có một sở thích hết sức độc đáo là phóng xe với tốc độ cao để tạo ra cảm giác mạnh, có những ngày ông bị phạt vi cảnh tới 3 lần vì lái xe quá nhanh. (21, tr 47)

Năm 1973, Gates đã thi đỗ vào khoa Toán Đại học Tổng hợp Harvard cùng với người bạn thân của mình là Paul Allen. Hai người đã phát triển ngôn ngữ lập trình đầu tiên cho máy tính siêu nhỏ BASIC Altair 8800. Khi học ở Harvard, ông rất thích đọc sách về kinh doanh và toán học. Đến năm thứ hai (1975) ông thôi học và thành lập công ty Microsoft cùng với Allen. Cả hai người bạn đã biết rất rõ *“đồng tiền trong máy tính phải nằm trong phần mềm chứ không nằm trong phần cứng của máy”*. Gates luôn mong sẽ *“đưa vi tính đến cho từng nhà và các vi tính này đều sử dụng phần mềm của Microsoft*.

Công ty Microsoft trong một hoàn cảnh hết sức khó khăn về vật chất và nguồn nhân lực, luôn phải lo đối phó với các đối thủ cạnh tranh khác như Apple hoặc IBM... Nhờ việc đưa ra được chiến lược phát triển công ty và kinh doanh phù hợp của Tổng Giám đốc Bill Gates, mà Microsoft phát triển và trở thành công ty đa quốc gia đi đầu trong lĩnh vực công nghệ cao như hiện nay.

Những phẩm chất tâm lý cơ bản của Bill Gates được thể hiện trong hoạt động điều hành sản xuất và kinh doanh công ty được thể hiện: Ông là người có *trí tuệ phát triển cao*-là một lập trình viên cao cấp tạo ra được những chương trình có tính ứng dụng cao và được người tiêu dùng đánh giá cao. Nhờ những sản phẩm của mình có ưu thế nổi bật, mà Microsoft đã có năng lực cạnh tranh rất lớn và buộc các đối thủ khác phải hợp tác. Phẩm chất trí tuệ của Bill Gates còn thể hiện trong việc xác định đúng đắn chiến lược phát triển và kinh doanh của công ty.

Bill Gates là người rất *yêu công việc*, lĩnh vực công nghệ cao đặc biệt cuốn hút đối với ông. Gates thường làm việc suốt ngày trong căn phòng của mình và mỗi năm ông chỉ nghỉ có 2 ngày (22. tr 63). Khi được các phóng viên của hãng truyền thông nổi tiếng CNN hỏi về sức làm việc tuyệt vời của ông, ông nói “*Nếu bạn không thích làm việc vất vả và hết mình, thì đấy không phải là công ty của bạn*”(21 tr.105). Bill Gates rất thích công việc phát minh và sáng chế ra các hệ điều hành, đặc biệt là ngôn ngữ lập trình cho vi tính.

Bill Gate là một người có *ý chí và khát vọng kinh doanh* rất mãnh liệt, thể hiện rõ ở nhận thức và hành vi, xúc cảm của ông. Ông là một con người thích mạo hiểm và thử thách: với 19 tuổi đời và số vốn ban đầu chỉ có 300 USD, kinh nghiệm và uy tín không có, nhưng khi nhận thức được rằng đây là mảnh đất kinh doanh đầy tiềm năng, Gate đã quyết tâm mở công ty riêng để kinh doanh phần mềm. Thời gian đầu Gate đã phải đi làm thuê cho các công ty có uy tín để học hỏi, tích lũy kinh nghiệm và nuôi sống công ty của mình. Khi gặp những vấn đề mới, khó giải quyết trong công nghệ hoặc hoạt động kinh doanh, Gate thường thức cả đêm để tìm kiếm thông tin và quyết tâm giải quyết bằng được. Tính kiên trì mục đích của Gates còn được thể hiện trong suy nghĩ của ông, khi được tổng biên tập tờ MNC phỏng vấn, Gate trả lời:“*Duy trì một mục đích tập trung là chìa khoá dẫn đến thành công của tôi. Bạn phải hiểu được khả năng của mình và giành toàn bộ thời gian và công sức của mình cho nó*” (22. tr 66).

Năng lực kinh doanh của Bill Gates được thể hiện rất rõ trong hoạt động kinh doanh của công ty Microsoft, mà các nhà nghiên cứu cho rằng đó là kiểu quản lý độc đáo có một không hai: “*Cách quản lý kiểu Gates*”. Năng lực tổ chức của Gates, được thể hiện trong việc lựa chọn và thu hút nhân tài. Theo Gates đây là cách thức quản lý tạo ra “các đầu tàu”, đó là những con người xuất sắc nhất, tạo ra chiều sâu tài năng cho Microsoft và làm cho nó khác biệt với các công ty khác. Gates nói: “*Nếu lấy đi 20 người giỏi nhất của công ty của chúng tôi, thì tôi xin nói với quý vị rằng lúc đó Microsoft sẽ trở thành một công ty chẳng có gì là quan trọng nữa*” (22, tr 70).

Năng lực kinh doanh của Gate còn thể hiện ở chỗ, ông đã thực hành *quản lý theo thuyết tiến hoá của Darwin* - cái tồn tại là cái được thích nghi tốt nhất. Bill Gates nói “... *một trong những bài học từ học thuyết của Darwin là hệ thần kinh tuyệt vời của một cơ thể, đóng vai trò quyết định giúp cơ thể có khả năng cảm nhận được sự thay đổi và nhanh chóng phản ứng với những gì xung quanh để tồn tại và phát triển*” (22 tr 86). Ý tưởng này được ông thể hiện ở việc xây dựng các mô hình kinh doanh mềm dẻo, dễ thích nghi nhất không chỉ ở trên đất Mỹ, mà còn cho các quốc gia khác (67 nước) mà Microsoft đang đầu tư kinh doanh.

Luôn đổi mới trong quản lý kinh doanh - một trong những bí quyết thành công của Microsoft. Bill Gates nói: “*Cách tư duy chính của Microsoft trong hoạt động kinh doanh là phải đổi mới và tái tạo lại chính mình- chúng tôi bảo đảm rằng chính chúng tôi phải thay thế các sản phẩm của mình bằng các sản phẩm mới chứ không phải ai khác*” (22, tr 106). Trong một ngành công nghiệp thay đổi rất nhanh như công nghệ thông tin, thì yếu tố thành công chính là ở những công ty dự báo được xu thế chủ đạo và bổ sung được các giá trị mới cho ứng dụng, và Microsoft đã làm được điều này.

Bill Gates đã có một tầm nhìn chiến lược rất xa trong kinh doanh cho tương lai, bằng việc thực hiện *chính sách mua lại*. Giải thích chiến

lược này Bill Gates nói: Microsoft sợ rằng cơ sở hạ tầng và phần cứng vi tính không theo kịp với sự phát triển và tiến bộ trong phần mềm. Đến cuối năm 1997 Microsoft đã thực hiện hơn 60 vụ mua lại, và chính điều này đã làm cho công ty chuyển biến nhanh và tích cực theo một mục tiêu nhất quán.

Một trong những năng lực của Bill Gates được nhiều nhà nghiên cứu hết sức quan tâm, đó là năng lực ra quyết định kinh doanh. Mọi quyết định kinh doanh của Gates đều được cân nhắc, suy đoán thận trọng và đảm bảo tính hiệu quả cho các quyết định đưa ra. Khi được phỏng vấn về năng lực ra quyết định kinh doanh, Gates nói: *"Đừng ra cùng một quyết định hai lần. Hãy tận dụng thời gian, suy ngẫm, cân nhắc và ra quyết định đúng đắn ngay lần đầu sao cho bạn không phải quay lại vấn đề một cách không cần thiết... Nói cho cùng tại sao lại mất công quyết định một vấn đề, nếu nó chưa thực sự được quyết định"* (22, tr 109).

Bill Gates còn là người rất chú ý tới văn hoá trong kinh doanh, biểu hiện Gates luôn quan tâm và khuyến khích những người giỏi, tạo điều kiện cho họ đóng góp nhiều hơn cho công ty. Những người giỏi trong công ty Microsoft thường được Gates cho thăng tiến và cất nhắc, đồng thời nhận được những phần thưởng rất có giá trị. Ngược lại, Gates cũng mạnh dạn sa thải những người làm việc không có hiệu quả, những người trung bình chủ nghĩa. Kết quả thống kê cho thấy, trung bình mỗi năm Microsoft sa thải 5% nhân sự (trong đó có cả những người quản lý). Công ty thường xuyên tổ chức đi nghỉ và đi dã ngoại cùng nhau, mọi người luôn hiểu biết, thương yêu và chia sẻ lẫn nhau, luôn coi Microsoft là nhà và họ đã làm việc hết mình cho công ty. Bill Gates luôn khuyến khích lòng trung thành của người lao động và thực hiện tốt phương châm "lời nói đi đôi với việc làm" trong quản lý kinh doanh, vì thế ông luôn chiếm được niềm tin của nhân viên trong công ty. Scott Winkler, một nhà phân tích nổi tiếng của Gartner Group đã nói *"Bill bảo họ làm điều gì họ làm theo. Họ tin tưởng anh ta. Anh ta chưa bao*

giờ từng làm họ thất vọng. Văn hoá của công ty đó là Bill lúc nào cũng đúng” (22, tr 87).

Bill Gates còn luôn quan tâm và tham gia vào các hoạt động từ thiện, ông coi đây là trách nhiệm và lương tâm của nhà kinh doanh. Sự tham gia tích cực vào hoạt động từ thiện đã làm cho uy tín của ông và công ty Microsoft ngày càng được nâng lên.

Như vậy, ở con người Bill Gates các phẩm chất và năng lực của ông là phẩm chất và năng lực chân dung nhân cách một nhà kinh doanh nổi tiếng nhất của thời đại. Những thành quả của Microsoft đạt được chính là sự thể hiện cho thiên tài của ông trong hoạt động kinh doanh các sản phẩm công nghệ cao. Chắc chắn rằng chúng ta và các thế hệ mai sau còn được chứng kiến nhiều hơn sự đóng góp của ông và của Microsoft cho nhân loại.

3.2. Đặng Lê Nguyên Vũ - Tổng Giám đốc Công ty cà phê Trung Nguyên

Một trong những gương mặt các nhà kinh doanh trẻ Việt Nam thành đạt là Đặng Lê Nguyên Vũ - Tổng giám đốc Công ty cà phê Trung Nguyên. Anh được đánh giá là *“hiện tượng kinh tế”* của Việt Nam cuối thế kỷ XX- người đã nhận được giải thưởng Nhà Doanh nghiệp Trẻ Xuất sắc Nhất (năm 2004) do Hiệp hội các nhà Doanh nghiệp Trẻ ASEAN trao tặng. Công lao rất lớn của anh là ở chỗ: làm cho thế giới biết đến cà phê Việt Nam, tạo ra công ăn việc làm ổn định cho hàng ngàn nông dân, giúp họ thoát nghèo và làm giàu cho mình một cách chính đáng.

Đặng Lê Nguyên Vũ sinh năm 1971 tại Ban Mê Thuột trong một gia đình nghèo làm nghề trồng cà phê. Từ nhỏ anh đã phải chứng kiến cảnh người mẹ tần tảo kiếm ăn từng bữa để nuôi sống gia đình, và cuộc sống của những người hàng xóm xung quanh cũng nghèo không khác gia đình anh là mấy. Đặc biệt, ấn tượng sâu sắc nhất đối với anh là: khi cha bị ốm nặng, đi vay cả họ mà không lo đủ 2 triệu để chữa bệnh cho cha. Anh luôn trăn trở với câu hỏi *“làm thế nào để thoát nghèo?”*, tại

sao Việt Nam là nước xuất khẩu cà phê lớn thứ 2 trên thế giới, mà cà phê Việt Nam và đặc biệt cà phê Ban Mê Thuột-quê anh thơm ngon nổi tiếng mà lại không được biết đến?, “*tại sao Việt Nam chỉ xuất khẩu cà phê hạt thô mà lại không chế biến được ra các sản phẩm để xuất khẩu như Braxin hay một số quốc gia trồng cà phê khác?... Từ đó anh luôn nung nấu một suy nghĩ “làm thế nào để thay đổi cuộc sống của gia đình và của bà con trồng cà phê Ban Mê Thuột quê hương anh”*”. (23)

Năm 1988 Đặng Lê Nguyên Vũ thi đỗ vào khoa Y học Trường đại học Tây Nguyên. Ở trường, anh là một học sinh học rất giỏi, nhưng đến năm thứ 3 anh nhận ra rằng ngành y không thể thoả mãn được ước mơ và tham vọng kinh doanh của mình. Giữa năm thứ 3, anh đã bỏ học vào Thành phố Hồ Chí Minh để tìm cơ hội kinh doanh cà phê, nhằm thoả mãn khát vọng nung nấu bấy lâu nay. Sau khi nhận được lời khuyên chân thành của người chủ và bạn bè, anh mới trở lại tiếp tục học tập, nhưng đồng thời bắt đầu chuẩn bị cho hoạt động kinh doanh của mình. Anh đưa ý tưởng của mình ra để trao đổi với các bạn trong lớp, chẳng những không được ủng hộ mà còn bị cho là “*thằng điên hăng nặng*”. Khi được một số người bạn trong phòng ủng hộ ý tưởng kinh doanh cà phê, điều này làm cho anh cảm thấy yên tâm để triển khai trên thực tế ý tưởng đó. Tháng 10 năm 1996, anh đã cùng các bạn của mình đi vay tiền để thành lập một cơ sở chế biến cà phê bột tại Ban Mê Thuột. Đây là một giai đoạn khó khăn nhất đối với anh, vì không có kinh nghiệm chế biến cà phê, sản phẩm làm ra không tiêu thụ được. Mục tiêu mà anh đặt ra là phải nhanh chóng học được kinh nghiệm và kỹ năng chế biến càng nhanh càng tốt. Những ngày nghỉ, cùng với các bạn, anh đã tranh thủ đi tìm đến các thương gia và những người kinh doanh cà phê nổi tiếng ở các tỉnh xung quanh để tìm hiểu, học hỏi kinh nghiệm và cách thức chế biến từ họ.

Năm 1997 tốt nghiệp đại học, ba người bạn làm việc với anh đều đi nhận công tác và cơ sở sản xuất chỉ còn mình anh. Anh quyết định thay đổi chiến lược kinh doanh, đưa sản phẩm của cơ sở mình ra ngoài lãnh thổ Ban Mê Thuột. Năm 1999 cà phê Trung Nguyên đã đã có mặt

trên cả nước, với hàng ngàn điểm đại lý tiêu thụ. Chẳng bao lâu sau, thương hiệu Cà phê Trung Nguyên được nhiều người biết đến với chất lượng tuyệt hảo của mình, lúc này doanh thu và quy mô sản xuất kinh doanh của công ty phát triển với một mức độ chưa từng có. Không dừng lại ở đó, Trung Nguyên đã đầu tư 3 triệu USD để mua thêm công nghệ chế biến cà phê tiên tiến của nước ngoài và thuê một hãng tư vấn lớn ở Niu Di Lân để xây dựng và khẳng định giá trị thương hiệu của mình trên thị trường quốc tế, để chuẩn bị cho một chiến lược kinh doanh lớn hơn.

Năm 2002, Trung Nguyên đã đưa ra chiến lược mở rộng kinh doanh ngoài Việt Nam, và lần đầu tiên cà phê Trung Nguyên có mặt tại thị trường Nhật Bản. Tại Nhật Bản, Trung Nguyên phải đương đầu với tập đoàn cà phê lớn nhất của Mỹ là cà phê Starbucks. Trung Nguyên cũng đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu của mình tại Nhật. Khi được phỏng vấn, anh nói: *“Chúng tôi muốn thương hiệu của Trung Nguyên nổi tiếng trên thế giới và phản ánh được nét văn hoá và cách thức phục vụ Việt Nam”*. Tiếp theo đó, sản phẩm của Trung Nguyên đã xuất khẩu và được ưa chuộng tại Singapore, Trung Quốc, Đức, Nga, Mỹ và một loạt nước khác như Canada, Đài Loan và các nước Đông Âu khác...

Tháng 11 năm 2003, Trung Nguyên cho ra đời sản phẩm cà phê hoà tan G-7 với mục tiêu chinh phục và chiếm lĩnh thị trường của 7 nước công nghiệp phát triển nhất, bằng chất lượng tuyệt vời của mình.

Như vậy, *các phẩm chất nổi bật trong con người Đặng Lê Nguyên Vũ* là phẩm chất trí tuệ phát triển cao, thể hiện tư duy kinh doanh nhạy bén, linh hoạt, mềm dẻo và sáng tạo, quyết đoán, xây dựng được chiến lược và dự báo được sự phát triển của Trung Nguyên trong tương lai. Nhờ có các phẩm chất này, mà Đặng Lê Nguyên Vũ đã xây dựng được thương hiệu mạnh của công ty Trung Nguyên. Từ chiến lược vượt ra ngoài Ban Mê Thuột, đến chiến lược chinh phục thị trường ngoài Việt Nam, và gần đây là sự ra đời sản phẩm G-7 càng khẳng định rõ hơn phẩm chất trí tuệ của anh.

Phẩm chất ý chí tuyệt vời của anh thể hiện ở sự quyết tâm thực hiện bằng được lời thề ngay từ khi còn là một cậu học sinh *“một ngày nào đó mình phải thay đổi cuộc sống cho gia đình”*. Anh đã nỗ lực khắc phục mọi khó khăn, thử thách từ thiếu kinh nghiệm chế biến, khó khăn về vốn, cơ sở vật chất... quyết tâm mở cơ sở sản xuất và học hỏi bằng được kinh nghiệm, tri thức trong chế biến và kinh doanh cà phê, để nâng cao chất lượng sản phẩm của mình. Phẩm chất ý chí còn được thể hiện ở tính độc lập cao của anh: mặc dù ý tưởng kinh doanh cà phê của anh lúc đầu được ít người ủng hộ, nhưng anh không từ bỏ mà thực hiện đến cùng ý tưởng đó.

Phẩm chất chính trị tư tưởng được thể hiện ở tình yêu đồng bào, tình yêu đất nước và con người Việt Nam của anh. Qua những trăn trở và suy nghĩ của anh, đã thể hiện được tình cảm sâu nặng: *“Ở Trung Nguyên chúng tôi không chỉ tập hợp những người biết bán cà phê hay sản xuất cà phê, còn là tập hợp của những người tâm huyết, biết chia sẻ với cộng đồng, với mong muốn ghi dấu ấn riêng của mình vào sự thay đổi của dân tộc, của đất nước”*. Anh luôn mong ước thông qua sản phẩm của mình, bạn bè trên thế giới ngày càng hiểu biết về đất nước và con người Việt Nam nhiều hơn.

Một số năng lực kinh doanh nổi bật ở Đặng Lê Nguyên Vũ: Năng lực kinh doanh của anh được thể hiện rất rõ ở sự am hiểu về thị trường cà phê Việt Nam và quốc tế, năng lực tiếp thu học hỏi kinh nghiệm, cách thức chế biến cà phê rất nhanh, nắm được nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng để đưa ra sản phẩm mới. Tuy không được đào tạo là nhà kinh doanh cà phê thực thụ, nhưng trong thời gian vừa học đại học, vừa đi vào thực tiễn chế biến sản xuất cà phê để thực hiện mong ước kinh doanh cháy bỏng của mình-kinh doanh cà phê, và anh đã đạt được điều đó.

Năng lực tổ chức của Đặng Lê Nguyên Vũ thể hiện khả năng tuyển dụng đội ngũ những người tâm huyết với nghề, với công việc, có phẩm chất chính trị-tư tưởng vững vàng. Đây là những con người lao

động hết mình vì công ty, coi công ty là nhà, họ luôn có ý thức đối với cộng đồng và xã hội. Chỉ trong một thời gian không dài (5 năm) mà anh đã xây dựng được một thương hiệu mạnh, tổ chức được một mạng lưới tiêu thụ sản phẩm trên khắp cả nước và đang dần từng bước mở rộng để chinh phục toàn cầu. Sau khi phân tích thị trường và dự báo xu hướng phát triển của ngành cà phê, anh đã quyết định đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm-yếu tố quyết định cho thành công của Trung Nguyên.

Năng lực ra quyết định kinh doanh của Đặng Lê Nguyên Vũ còn thể hiện ở chỗ, anh đã quyết định kinh doanh một sản phẩm sẵn có ở quê hương, đất nước anh-cà phê Ban Mê Thuột. Đây là một ý định được ấp ủ từ khi còn nhỏ và được anh cân nhắc rất kỹ trong suốt thời gian học tập ở đại học. Anh đã biết sử dụng trí tuệ của tập thể để đưa ra quyết định kinh doanh, bằng cách trao đổi với các cộng sự và những người thân. Vì thế, các quyết định chiến lược kinh doanh do anh đưa ra rất phù hợp với tình hình phát triển của công ty và tình hình cạnh tranh trên thị trường. Khi được phỏng vấn, Đặng Lê Nguyên Vũ nói: *“Chiến lược phát triển công ty của chúng tôi là: bước một hình thành và xây dựng thương hiệu, hoàn chỉnh khâu phân phối; bước hai là đưa văn hoá và sự đồng nhất vào sản phẩm; bước ba là đầu tư theo chiều sâu, và bước bốn là một Trung Nguyên toàn cầu”*. Quyết định đưa sản phẩm ra thị trường theo từng giai đoạn, dựa trên sự phát triển của công ty và sự thay đổi thị trường một cách phù hợp, càng khẳng định năng lực ra quyết định đúng đắn của anh.

Năng lực kiểm tra, đánh giá của Đặng Lê Nguyên Vũ được thể hiện ở mức độ cao. Trong hoạt động kinh doanh anh thường xuyên phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty trên thị trường. Chủ động điều chỉnh giá cả trong kinh doanh cho phù hợp, đặc biệt anh hết sức chú ý tới đời sống của người lao động. Anh đã tạo ra được văn hoá kinh doanh trong công ty bằng việc luôn quan tâm tới đời sống của người lao động, thưởng phạt rất rõ ràng. Những người có đóng góp xuất sắc cho công ty, được anh thưởng bằng những phần thưởng rất có giá trị, ngược

lại những người lười biếng, không có ý thức lao động, ý thức tập thể kém thì bị xử phạt và sa thải. Anh luôn chiếm được tình cảm và lòng tin của người lao động, từ đó họ rất tích cực đóng góp các sáng kiến cho công ty nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Như vậy, rõ ràng sự thành công của Công ty cà phê Trung Nguyên Việt Nam, một phần là do những phẩm chất và năng lực kinh doanh của Tổng Giám đốc Đặng Lê Nguyên Vũ. Anh là một trong những doanh nhân trẻ thành đạt, tiêu biểu cho chân dung nhân cách nhà kinh doanh trẻ Việt Nam.

Vấn đề thảo luận chương 6

1. Chân dung nhân cách nhà kinh doanh là gì.
2. Các trường phái nghiên cứu nhân cách nhà kinh doanh trong tâm lý học.
3. Các phẩm chất và năng lực của nhà kinh doanh.
4. Hãy phân tích những phẩm chất và năng lực nổi bật của một nhà kinh doanh mà bạn yêu thích.

Chương VII

QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI TÂM LÝ TIÊU DÙNG

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA QUẢNG CÁO

1.1. Khái niệm quảng cáo và quảng cáo thương mại

1.1.1. Quảng cáo

Thuật ngữ quảng cáo có nguồn gốc từ chữ Latinh: Adverture, có nghĩa là thu hút lòng người, là gây sự chú ý và gợi dẫn. Thời trung cổ từ này đã được dịch sang tiếng Anh là advertise. Tới cuối thế kỷ XVII đầu thế kỷ XVIII, khi tiếng Anh bắt đầu được sử dụng rộng rãi trong hoạt động thương mại thì quảng cáo được sử dụng rộng rãi ở châu Âu và châu Mỹ. Hoạt động quảng cáo (advertise), nghề quảng cáo (advertising), doanh nghiệp quảng cáo phát triển rất mạnh... Quảng cáo đầu tiên được sử dụng ở Anh là quảng cáo Sôcôla và quảng cáo cà phê vào năm 1625.

Thuật ngữ quảng cáo có cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp của nó. Nghĩa rộng của quảng cáo bao gồm quảng cáo kinh tế và quảng cáo phi kinh tế. Quảng cáo kinh tế là quảng cáo nhằm tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ với mục đích thu lợi nhuận, là quảng cáo có tính chất kinh doanh. Quảng cáo phi kinh tế là quảng cáo không có tính chất kinh doanh như: tuyên truyền, phát động phong trào, phổ biến chủ trương đường lối, vận động bầu cử, tuyên truyền giáo dục. Vậy có thể hiểu quảng cáo như sau:

Quảng cáo là một hành vi truyền đạt thông tin đại chúng với mục đích thu hút sự chú ý của một nhóm người tới một vấn đề, một sản phẩm nhằm mục đích nào đó.

Khi nói quảng cáo theo nghĩa hẹp, thì người ta muốn hướng tới quảng cáo kinh tế, quảng cáo thương mại. Trong loại hình quảng cáo này có mục tiêu chính là thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, nhằm kiếm lợi nhuận cao hơn. Ví dụ: quảng cáo dầu gội đầu trên ti vi, quảng cáo thuốc chữa bệnh hoặc quảng cáo các giống cây trồng mới trên đài phát thanh... Như vậy, quảng cáo thương mại là hình thức tuyên truyền

công khai có mục đích, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng nhằm truyền đạt, thuyết phục, kích thích, thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ, đem lại lợi ích cho cá nhân hoặc doanh nghiệp.

1.1.2. Quảng cáo thương mại

Quảng cáo được sử dụng rất phổ biến trong sản xuất kinh doanh và thương mại. Hàng ngày chúng ta thường xuyên tiếp xúc với rất nhiều các thông tin quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ qua nhiều kênh, ở nhiều địa điểm và trong những thời điểm khác nhau. Ví dụ: quảng cáo dầu gội đầu Sunsilk trên ti vi, quảng cáo một sản phẩm điện thoại di động Nokia thế hệ mới trên ti vi... Như vậy quảng cáo đã trở thành yếu tố quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh, và có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy sản xuất kinh doanh và tiêu dùng xã hội. Quảng cáo còn là cầu nối giữa các công ty, doanh nghiệp, góp phần tăng cường sức mạnh nhân sự, tài chính, kinh tế tạo ra cơ hội phát triển cho họ. Chính vì thế, kinh doanh quảng cáo cũng được các quốc gia trên thế giới đặc biệt quan tâm phát triển. Các công trình nghiên cứu về chi phí tài chính cho quảng cáo tính theo bình quân đầu người năm 2000 cho thấy như sau: Mỹ chi phí đầu người 500 đô la/năm (gần 200 tỉ đôla) và số nhân viên trong các công ty quảng cáo là trên 200 ngàn người; Pháp gần 850 Frăng (gần 62 tỉ Frăng); Nhật gần 3500 tỉ yên. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, các nước phát triển đã đầu tư chi phí cho quảng cáo rất cao, thường là hơn 1% giá trị tổng sản phẩm quốc dân. Ví dụ: Úc: 1.18 %, NiuDilân: 1.30 %, Anh: 1.74 %, Thụy Điển: 1.88 %, Mỹ: 2.2 %.

Quảng cáo thương mại là hình thức tuyên truyền, phổ biến công khai thông tin về sản phẩm, dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (được chủ quảng cáo tài trợ) nhằm tác động tới nhận thức, tình cảm và hành vi của người tiêu dùng với mục đích thúc đẩy, kích thích tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ để kiếm lời nhiều nhất.

1.2. Đặc điểm tâm lý của quảng cáo thương mại

1.2.1. Quảng cáo thương mại là biện pháp truyền đạt thông tin mang tính chất đại chúng thông qua các phương tiện truyền thông.

1.2.2. Quảng cáo thương mại là hoạt động sáng tạo, tạo ra nhu cầu tiêu dùng, xây dựng hình tượng doanh nghiệp hoặc hình ảnh sản phẩm.

1.2.3. Đối tượng quảng cáo thương mại là người tiêu dùng, các nhà quản lý doanh nghiệp và mọi tầng lớp người trong xã hội.

1.2.4. Quảng cáo thương mại là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng và giữa các doanh nghiệp. Thông qua quảng cáo, nhà sản xuất giúp cho người tiêu dùng lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu, sở thích của mình, đồng thời họ cũng có thể nhận được các thông tin phản hồi để có thể cải tiến sản phẩm, dịch vụ tốt hơn. Quảng cáo thương mại giúp cho các doanh nghiệp nắm được thế mạnh của nhau, từ đó thúc đẩy sự hợp tác liên kết, hoặc cạnh tranh trên thị trường.

1.2.5. Hiệu quả của quảng cáo thương mại phụ thuộc rất nhiều các yếu tố tâm lý trong việc thiết kế chương trình, lựa chọn phương tiện và đặc điểm môi trường văn hoá, xã hội, lịch sử-nơi hoạt động quảng cáo được tiến hành.

1.3. Chức năng tâm lý của quảng cáo thương mại

Quảng cáo là sản phẩm của nền kinh tế hàng hoá, vì thế hoạt động sản xuất, kinh doanh không thể có hiệu quả cao nếu không kết hợp với hoạt động quảng cáo. Xét dưới góc độ tâm lý tiêu dùng thì quảng cáo có các chức năng tâm lý sau đây:

1.3.1. Chức năng truyền đạt: Quảng cáo kịp thời truyền đạt các thông tin về hàng hoá tới người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng nhận biết sản phẩm và dịch vụ tốt hơn. Nhờ việc sử dụng các phương tiện quảng cáo khác nhau mà các doanh nghiệp khắc phục được những hạn chế về thời gian và không gian, truyền đạt được thông tin về sản phẩm, dịch vụ tới các khu vực và các đối tượng tiêu dùng khác nhau một cách có hiệu quả.

1.3.2. Chức năng kích thích: Quảng cáo gây ra sự chú ý của người tiêu dùng, xây dựng hoặc thay đổi thái độ của họ đối với sản phẩm, doanh nghiệp, kích thích nhu cầu mua hàng tiềm năng, tác động tới quyết sách tiêu dùng, gợi dẫn nhu cầu tiêu dùng mới của họ.

1.3.3. Chức năng giáo dục: Quảng cáo chứa đựng các hình thức và nội dung đạo đức, hướng tới cái lành mạnh, cái tiến bộ, cho nên có

tác dụng giáo dục và truyền bá tri thức làm phong phú đời sống tinh thần, hướng dẫn tiêu dùng một cách khoa học, giáo dục thẩm mỹ và lối sống văn minh cho cộng đồng.

1.3.4. Chức năng tiết kiệm: Thông qua các phương tiện quảng cáo, thông tin sản phẩm được nhắc lại nhiều lần, giúp cho người tiêu dùng có nhiều tư liệu để tính toán, so sánh trước khi mua hàng, do đó tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và giảm được mức độ rủi ro khi mua sản phẩm.

1.3.5. Chức năng thúc đẩy tiêu dùng: Yêu cầu cơ bản nhất của doanh nghiệp đối với quảng cáo là thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ, vì vậy, chức năng cơ bản của quảng cáo là thúc đẩy và định hướng tiêu dùng xã hội. Thông qua việc tuyên truyền thông tin về sản phẩm và dịch vụ, quảng cáo làm cho người tiêu dùng nhận thức sâu sắc về hàng hoá, tăng thêm lòng tin đối với doanh nghiệp.

1.4. Các nguyên tắc đạo đức trong quảng cáo thương mại

Hoạt động quảng cáo có tác động và ảnh hưởng rất lớn tới đời sống của cá nhân và xã hội, vì thế khi quảng cáo cần tuân thủ các nguyên tắc đạo đức sau:

1.4.1. Không quảng cáo các sản phẩm độc hại hoặc bị pháp luật cấm kỵ. Ví dụ: không quảng cáo rượu, thuốc lá, đồ chơi bạo lực cho trẻ em...

1.4.2. Không quảng cáo gây tác động xấu vào trẻ em. Ví dụ: không quảng cáo phim bạo lực, sex hoặc các văn hoá phẩm không lành mạnh.

1.4.3. Quảng cáo phải trung thực. Trung thực về giá, về chất lượng, về nguồn gốc và thành phần công dụng của sản phẩm, dịch vụ (kể các tác dụng phụ không mong muốn, nếu có).

1.4.4. Tôn trọng đối thủ cạnh tranh trong quảng cáo, không sử dụng những cách thức quảng cáo gây ảnh hưởng không tốt tới đối thủ cạnh tranh (lợi dụng thương hiệu, bôi nhọ sản phẩm của họ...).

1.4.5. Đảm bảo được quyền lợi tiêu dùng. Chủ quảng cáo cần cung cấp thông tin đầy đủ cho người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ và địa chỉ để khách hàng liên hệ khi cần thiết.

1.4.6. Quảng cáo cần phù hợp với các giá trị văn hoá, xã hội, lịch sử, tín ngưỡng và tôn giáo của các cộng đồng dân cư, nơi hoạt động quảng cáo được tiến hành, chính là sự tôn trọng tín ngưỡng tôn giáo, phong tục tập quán. Ví dụ: không quảng cáo thịt bò cho người Ấn Độ, không quảng cáo thịt lợn cho người tiêu dùng ở các nước theo đạo Hồi...

II. SÁCH LƯỢC QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

2.1. Khái niệm về sách lược quảng cáo

Trong nền kinh tế thị trường, quảng cáo ngày càng mang tính cạnh tranh khốc liệt. Muốn cho quảng cáo thương mại có hiệu quả, tạo ra được hứng thú, khơi gợi được nhu cầu của người tiêu dùng, thì cần có sách lược quảng cáo tốt. Sách lược quảng cáo phụ thuộc rất nhiều vào mục tiêu quảng cáo, chiến lược phát triển của công ty, doanh nghiệp. Thông thường sách lược quảng cáo được thể hiện ở ba mặt sau: nội dung, hình thức thể hiện và cách thức lựa chọn phương tiện quảng cáo.

Sách lược quảng cáo là các phương pháp, cách thức và phương tiện mà các doanh nghiệp sử dụng trong việc sáng tạo nội dung và hình thức hoạt động quảng cáo, nhằm mục đích giảm thiểu được chi phí mà vẫn đạt được hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Để xác định tốt sách lược quảng cáo, trước hết cần hiểu được các yếu tố của chiến lược quảng cáo là: chiến lược sáng tạo và chiến lược truyền thông. Chiến lược sáng tạo thể hiện ở chỗ, doanh nghiệp sẽ nói điều gì với người tiêu dùng và nói như thế nào. Chiến lược truyền thông thể hiện ở chỗ, doanh nghiệp sẽ truyền đạt thông tin quảng cáo trên phương tiện truyền thông nào và vào thời điểm nào.

Sáng tạo là một hoạt động không thể thiếu được của hoạt động quảng cáo. Có rất nhiều quan điểm khác nhau về sáng tạo, nhưng một quy trình sáng tạo được nhiều người công nhận nhất hiện nay bao gồm các bước sau: định hướng, chuẩn bị, phân tích, hình thành ý tưởng, ấp ủ ý tưởng, tổng hợp và đánh giá (xem bài tập mẫu tr. 243). Định hướng là nhận thức rõ được vấn đề mà bạn đang muốn giải quyết. Nhiệm vụ

chính trong giai đoạn này là phát hiện ra sự kiện chính liên quan tới lý do tại sao mẫu quảng cáo phải ra đời. Chuẩn bị là quá trình thu thập thông tin để tìm ra ý tưởng sáng tạo. Chiến lược sáng tạo xác định 3 công việc sau của quảng cáo: (1) thiết kế nghệ thuật; (2) sản xuất hình ảnh, âm thanh, hoạ tiết; (3) nội dung sáng tạo (các thông tin, lời, đạo diễn nghệ thuật). Nội dung sáng tạo bao gồm 3 yếu tố: đột phá tư tưởng; đột phá thông tin; đột phá hình thức thể hiện. Đột phá tư tưởng bao gồm các công việc: mô tả người tiêu dùng mà quảng cáo muốn tác động (quan niệm, tâm tư, thái độ, nhu cầu, ý thức và các đặc điểm xã hội.); người tiêu dùng tìm kiếm gì từ sản phẩm này? liệu người tiêu dùng có thể tìm thấy cái họ muốn từ sản phẩm khác không?; điều gì làm cho người tiêu dùng trung thành với nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh?; điều gì làm cho người tiêu dùng trung thành với nhãn hiệu của chúng ta?; để xây dựng nhãn hiệu, thương hiệu, chúng ta cần củng cố hoặc thay đổi những quan điểm gì?; chúng ta muốn người tiêu dùng làm gì từ mẫu quảng cáo? nguyên nhân nào cản trở hành vi mua sắm của người tiêu dùng? Đột phá thông tin là khám phá được những thông tin về nhãn hiệu hoặc sản phẩm để xây dựng hình ảnh nhãn hiệu. Đột phá về hình thức thông tin, là trả lời câu hỏi: người tiêu dùng nghĩ gì về nhãn hiệu? chúng ta muốn người tiêu dùng cảm nhận gì về nhãn hiệu của mình?.

2.2. Sách lược về nội dung quảng cáo

Thông tin là nội dung chủ yếu của sách lược nội dung quảng cáo. Thông thường, thông tin quảng cáo bao gồm 3 loại sau: thông tin về hàng hoá, thông tin về dịch vụ, thông tin về quan niệm.

2.2.1. Xác định mục tiêu quảng cáo: Một đặc trưng quan trọng của quảng cáo thương mại là tạo ra nhu cầu, gây dựng hình ảnh của sản phẩm và của doanh nghiệp.

a) Mục tiêu quảng cáo của doanh nghiệp do mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp quyết định. Thông thường mục tiêu quảng cáo bao gồm 3 loại: thông báo, thuyết phục và kêu gọi

- *Quảng cáo thông báo:* nhằm nhiều mục tiêu như giới thiệu sản phẩm mới, thuyết minh công dụng của sản phẩm, giá cả hàng hoá, cách thức sử dụng sản phẩm, giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm,

mô tả những dịch vụ hiện có, uốn nắn lại những ấn tượng không đúng, giảm bớt nỗi lo sợ của người mua hoặc tạo dựng hình ảnh của công ty. Quảng cáo thông báo được thực hiện vào thời kỳ đầu của chu kỳ vòng đời sản phẩm nhằm khơi gợi nhu cầu của người tiêu dùng.

- *Quảng cáo thuyết phục hoặc khuyến cáo*: Quảng cáo khuyến cáo được thực hiện chủ yếu vào thời kỳ gia tăng sản phẩm. Đặc điểm của nhu cầu của người tiêu dùng thời kỳ này mang tính chất lựa chọn. Người tiêu dùng chưa chọn cụ thể nhãn mác nào vì thế cần khuyến họ mua hàng của mình, hình thành sở thích thương hiệu hoặc khuyến khích chuyển sang sử dụng sản phẩm thương hiệu của mình. Quảng cáo nhằm thay đổi nhận thức về sản phẩm và thuyết phục người tiêu dùng mua ngay.

- *Quảng cáo kêu gọi*: Khi sản phẩm ở vào thời kỳ chín muồi, thì mục tiêu quảng cáo phải chuyển sang kêu gọi khách mua hàng. Thí dụ: Cocacola là sản phẩm mọi người đã biết từ khá lâu, nên cần kêu gọi người tiêu dùng đừng quên sản phẩm này và nhắc nhở họ là sắp tới sẽ cần đến sản phẩm đó. Nhắc nhở địa điểm có thể mua được sản phẩm, duy trì lưu giữ hình ảnh sản phẩm trong trí nhớ của họ hoặc tăng cường mức độ nhận biết sản phẩm tốt hơn.

b). *Xác định mục tiêu quảng cáo*: Quá trình thực hiện mục tiêu quảng cáo của doanh nghiệp là một quá trình phức tạp bao gồm nhiều giai đoạn khác nhau. Các nhà tâm lý học Mỹ đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu về phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo thương mại. Theo họ có 4 mô hình phản ứng tương ứng với 3 thành tố tâm lý của người tiêu dùng là: nhận thức, tình cảm và hành vi của họ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tùy theo tình huống và sách lược quảng cáo của công ty mà người tiêu dùng có thể phản ứng với thông tin quảng cáo theo mô hình này hay mô hình kia (xem bảng 8). Ví dụ, nếu người mua sẽ chú ý vào loại sản phẩm nào đó, và nhận thức được sự khác biệt của các sản phẩm đó, thì có thể sử dụng mô hình hiệu quả thứ bậc để quảng cáo sản phẩm. Trong trường hợp này cần chú ý tới 6 hiện tượng tâm lý sau đây:

Biết đến: Nếu người tiêu dùng chưa biết đến sản phẩm thì quảng cáo cần tạo điều kiện để họ nhận biết sản phẩm đó (dù chỉ là biết tên), bằng việc quảng cáo, nhắc đi nhắc lại nhiều lần sản phẩm.

Hiểu biết: Trong trường hợp người tiêu dùng biết tên sản phẩm nhưng không biết chức năng và công dụng của nó, thì cần quảng cáo chức năng và công dụng của sản phẩm.

Thích: Nếu người tiêu dùng hiểu biết về sản phẩm thì quảng cáo cần nhấn mạnh các đặc điểm, ưu thế nổi trội có một không hai của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng để tạo ra sở thích cho họ.

Ưa thích: Quảng cáo cần tạo ra được mong muốn thực hiện hành vi mua và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng.

Tin tưởng: Người tiêu dùng có niềm tin vào sản phẩm và doanh nghiệp thông qua quảng cáo về chất lượng, giá cả và đặc điểm vượt trội của sản phẩm.

Mua: Người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu và mong đợi của họ.

Bảng 8. Phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo thương mại

Giai đoạn	Mô hình "AIDA"	Mô hình "Thứ bậc hiệu quả"	Mô hình "Chấp nhận đối tượng"	Mô hình truyền thống
Nhận thức	Chú ý	Biết đến Hiểu biết	Biết đến	Tiếp xúc Tiếp nhận Nhận thức
Tình cảm	Quan tâm Mong muốn	Thích Ưa thích Tin tưởng	Quan tâm Đánh giá	Thái độ Có ý định
Hành vi	Hành động	Mua	Dùng thử Chấp nhận	Hành vi

2.2.2. Xây dựng nội dung quảng cáo gồm 3 giai đoạn là: sản xuất thông tin; đánh giá và lựa chọn thông tin; thể hiện thông tin

a. Sản xuất thông tin: là thiết kế nội dung quảng cáo. Bằng cách trao đổi với khách hàng, với các đơn vị kinh doanh, với các chuyên gia

tiêu thụ, thậm chí với cả đối thủ cạnh tranh nhằm thu thập dữ liệu để xác định nội dung quảng cáo.

Sản xuất thông tin trong chiến lược quảng cáo là một công việc rất phức tạp, yêu cầu trình độ, kinh nghiệm lành nghề của các nhà thiết kế và các nhà sản xuất thông điệp. Sau đây chúng ta làm quen với một số hình thức sản xuất thông tin phổ biến trong quảng cáo.

- *Quảng cáo trên báo:*

Viết lời quảng cáo: Viết lời quảng cáo là việc hết sức quan trọng của quảng cáo trên báo, về thực chất là quá trình sáng tạo nội dung quảng cáo. Sáng tạo mẫu quảng cáo là một công việc đầy rẫy những khó khăn và thách thức. Quảng cáo trên báo là một nghề sáng tạo, yêu cầu người viết quảng cáo cần có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm cũng như thâm niên công tác cao. Để trở thành người viết quảng cáo tốt, trước hết phải có niềm say mê nghề báo, có kiến thức ngôn ngữ, văn học và tâm lý con người. Người viết quảng cáo cần có óc tư duy sáng tạo, nhiệt tình, có ý chí cao trong công việc. Họ cần thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, với các nhà nghiên cứu, với người chỉ đạo nghệ thuật và nhà sản xuất. Họ cần có được đức tính tỉ mỉ, chu đáo và cẩn thận để chỉnh sửa nội dung quảng cáo cho thật hoàn chỉnh. Nội dung bài viết quảng cáo thường có 3 phần sau: (1) tiêu đề chính, (2) thân bài và (3) khẩu hiệu.

Tiêu đề (headline): Thông thường, tiêu đề bao gồm tiêu đề chính và tiêu đề phụ. Tiêu đề chính là dòng chữ được in to, dễ thấy và thường được trình bày ở ngay trên đầu trang quảng cáo. Tiêu đề phụ là tiêu đề thứ 2 liên kết tiêu đề chính và thân bài. Các cách viết tiêu đề gồm: tiêu đề thông tin (địa điểm, giá cả hoặc sản phẩm mới...), tiêu đề gợi cảm xúc, tình cảm (Cho đứa con thân yêu của bạn...), tiêu đề nhấn mạnh lợi ích (Cà phê ba trong một...), tiêu đề thúc giục (Còn chần chờ gì nữa...), tiêu đề tò mò, bằng cách sử dụng tính hài hước, hoặc chơi chữ (Khi tôi ngồi xuống thì... ..), tiêu đề phô trương (Sản phẩm tốt nhất hoặc giá ưu đãi nhất), tiêu đề kết hợp khẩu hiệu, nhãn sản phẩm và logo (phối hợp từ ngữ với hình ảnh về vấn đề có tính châm biếm nào đó). Ví dụ, Close up-răng trắng có sức lôi cuốn kỳ lạ làm cho bạn trai bị đắm vào cột điện, bị thương.

Thân bài (body copy): Thân bài là yếu tố quan trọng thứ hai khi viết nội dung quảng cáo. Căn cứ vào sản phẩm và yêu cầu của doanh nghiệp mà thân bài được viết có thể được trình bày bằng các cách thức khác nhau. Thông thường, thân bài được trình bày theo các giai đoạn kết hợp với những hình ảnh cụ thể, nhưng có trường hợp thân bài có rất ít hoặc không có từ nào. Phần thân bài có thể được trình bày theo các dạng sau: thân bài theo đường thẳng (có nội dung tiếp theo tiêu đề), thân bài tường thuật (nội dung có thể được trình bày theo một ngữ cảnh khác nhằm thuyết phục tốt hơn người đọc), thân bài đối thoại hoặc độc thoại (hai hoặc một nhân vật nói về nội dung quảng cáo), thân bài hình ảnh minh họa (dựa trên hình ảnh kèm theo).

Khẩu hiệu (Slogan): là một câu nói dùng để khơi gợi tình cảm làm cho sản phẩm dễ nhớ. Ví dụ. *Sự lựa chọn của tương lai* của Pepsi Cola hoặc *Giải pháp cho một hành tinh nhỏ* của IBM...

Một số yếu tố tâm lý cần lưu ý khi viết nội dung quảng cáo. (1) tránh lời nói rập khuôn; (2) không phô trương; (3) làm cho bài viết gần gũi, thân thiết, thích hợp; (4) đơn giản, cụ thể và chính xác; (5) ngắn gọn, dễ đọc, dễ nghe, dễ xem và dễ nhớ (số từ trong câu không quá 7 + 2).

- **Thiết kế phim quảng cáo trên vô tuyến.** Các yếu tố cơ bản của thiết kế phim quảng cáo trên vô tuyến là đường nét, kết cấu, hình dáng, chuyển động, kích cỡ, âm thanh và không gian. Người thiết kế cần phải lưu ý tới tính tuần tự xuyên suốt của chương trình quảng cáo. Phim quảng cáo bao giờ cũng có điểm khởi đầu, điểm giữa và kết thúc, vì thế người thiết kế ngoài việc xây dựng chủ đề (theo đơn đặt hàng), còn phải chú ý tới đường nét, màu sắc, hình dáng kích cỡ, âm thanh và tính cân đối, thống nhất và sự bất ngờ. Công việc thiết kế phim quảng cáo bao gồm 4 bước sau: (1) lựa chọn hình thức trình bày cơ bản về vấn đề-giải pháp; chứng minh, xác nhận của diễn viên, giới thiệu sản phẩm, tự thuật, kịch ngắn và nhạc kịch; (2) định dạng phong cách và sắc thái của phim quảng cáo, xác định mẫu quảng cáo (lý tính hay cảm tính, nghiêm chỉnh hay hài hước, thực tế hay phóng đại); (3) phối hợp hình và tiếng, lựa chọn hình ảnh và âm thanh như ảnh thực, phim hoạt hình, phim chữ và kỹ xảo ảnh; (4) dự kiến kết quả của phim khi hoàn thành, có thể thực hiện kịch bản trên các hình vẽ hoặc hình chụp có diễn tiến tuần tự.

Một số yếu tố cần lưu ý khi thiết kế phim quảng cáo:

- Phim có thu hút được chú ý của người xem hay không?
- Thông điệp chính của phim có làm hài lòng người xem hay không?
- Phim có tạo ra những lý do, tình huống hài hước, bí ẩn hoặc lôi cuốn người nghe từ đầu đến cuối phim hay không?
- Phim có phù hợp với nhu cầu và mong muốn của người xem hay không?
- Hình thức trình bày và phong cách quảng cáo có phù hợp với sản phẩm và định vị sản phẩm của doanh nghiệp hay không?

b. Đánh giá và lựa chọn thông tin: Muốn có được thông tin tốt nhất thì cần đánh giá và lựa chọn thông tin quảng cáo. Có nhiều tiêu chuẩn để đánh giá thông tin, nhưng thường người ta đề ra 3 tiêu chuẩn: người nghe cảm thấy thoải mái; nói lên được nét đặc sắc của sản phẩm; có sức thuyết phục. Thông tin quảng cáo cần làm cho người xem hứng thú, cảm hoá được người nghe và khơi gợi được mong muốn mua của họ. Làm cho người tiêu dùng nắm được sản phẩm, chứng minh được thông tin quảng cáo là đáng tin cậy.

c. Thể hiện thông tin: Hiệu quả của thông tin quảng cáo không chỉ được quyết định bởi “nói cái gì” mà còn bởi “nói như thế nào”, tức là phụ thuộc vào phương tiện thể hiện thông tin. Các sản phẩm có mức độ khác nhau không nhiều như: rượu, bia, văn phòng phẩm... thì phương thức thể hiện lại càng có tác dụng quyết định tới hiệu quả quảng cáo.

2.3. Sách lược thể hiện trong quảng cáo thương mại

Sách lược thể hiện trong quảng cáo thương mại có thể thông qua các cách thức sau: tả thực, so sánh, dựa vào uy tín, biểu diễn, tưởng tượng, dùng tình cảm, cảnh báo... Sau đây chúng ta sẽ phân tích một số cách thức thể hiện trên.

- *Tả thực:* là trực tiếp mô tả thông tin quảng cáo, như thuyết minh một cách cụ thể phẩm chất, giá cả hàng hoá, nơi bán hàng hoá. Tả thực có các hình thức: tự sự, loan báo, trưng bày, thông báo, minh hoạ.

+ *Tự sự:* là ghi chép mô tả bằng chữ hoặc bằng lời những suy ngẫm về nội dung quảng cáo.

+ *Loan báo*: Đây là hình thức quảng cáo thông tin có tính chất thời sự, để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng (khai trương cửa hàng, chiêu đãi lễ, tết).

+ *Trung bày*: với hình thức này, người ta trưng bày hình dáng bên ngoài hoặc kết cấu bên trong của sản phẩm,

+ *Thông báo*: là dùng báo chí, ti vi để quảng cáo theo các chuyên mục.

+ *Minh họa*: là thể hiện nội dung quảng cáo bằng các sơ đồ, bản vẽ, hình ảnh.

- *So sánh*: có 4 cách so sánh thường sử dụng sau: công dụng, công hiệu (Ví dụ: so sánh công dụng, công hiệu trong quảng cáo dược phẩm); so sánh chất lượng sản phẩm (Ví dụ: so sánh chất lượng trong quảng cáo bột giặt-cùng vết bẩn như nhau nhưng khi giặt bằng 2 loại bột giặt khác nhau, thì mức độ sạch khác nhau); so sánh trước và sau khi cải tiến (Ví dụ, dầu gội sau khi cải tiến thì làm sạch gàu, mùi thơm, làm tóc mượt hơn); so sánh giá cả (Ví dụ: quảng cáo bằng phương thức so sánh giá của hai sản phẩm-giá rẻ nhưng chất lượng hàng đầu).

- *Dựa vào uy tín*: dựa vào uy tín của những nhân vật hoặc những hàng hoá có giá trị cao trong xã hội, để giới thiệu và chứng minh chất lượng sản phẩm.

- *Biểu diễn*: là sử dụng các phương pháp kiểm tra sản phẩm trước mặt người tiêu dùng để chứng minh chất lượng của chúng. Ví dụ, thử độ bền và khả năng chống va chạm cho đồng hồ bằng cách ném đồng hồ xuống nền mà khi nhặt lên đồng hồ vẫn chạy bình thường; biểu diễn chất lượng của giày bằng cách bẻ để giày nhiều lần mà không làm biến dạng của nó.

- *Tượng tượng*: dùng sự vật làm nền để tạo ra ý tưởng mới bằng cách: loại suy-dùng một sự vật mà người ta đã biết làm vật khơi gợi, liên tưởng tăng cường sự hiểu biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm; ngụ ý- dùng vật liên quan để thể hiện chủ đề, ví dụ: bút bi có ghi "người bạn suốt đời"; phối cảnh-dùng một sự vật tuy bề ngoài không liên quan gì tới sản phẩm, nhưng nội dung lại liên quan chặt chẽ tới sản

phẩm, ví dụ, cá tôm tươi với tủ lạnh; phóng đại, ví dụ, phóng to hàm ý nhấn mạnh hình ảnh của sản phẩm.

- *Cảnh báo*: là nêu những trường hợp bất hạnh, để khuyên người nghe, người xem làm theo lời quảng cáo. Ví dụ, khi dùng kem “Rôm” sẽ làm cho da nhăn nheo, già đi, còn nếu chuyển sang dùng kem B của chúng tôi sẽ tăng cường sức đàn hồi của da, làm da mịn màng trẻ trung hơn.

2.4. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Việc lựa chọn phương tiện quảng cáo nhằm thoả mãn mục tiêu của doanh nghiệp là một việc làm có ý nghĩa rất đặc biệt. Có hai cách thức lựa chọn phương tiện quảng cáo khác nhau được doanh nghiệp thường xuyên sử dụng là: sử dụng một phương tiện để tiếp cận khách hàng mục tiêu, hoặc sử dụng nhiều phương tiện truyền thông (hỗn hợp) để tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Việc sử dụng một phương tiện duy nhất cho phép doanh nghiệp sử dụng nguồn vốn một cách có hiệu quả hơn, và ảnh hưởng tốt hơn khi phân phối thông điệp quảng cáo ra nhiều loại phương tiện khác nhau. Sử dụng nhiều phương tiện truyền thông trong trường hợp khi một phương tiện truyền thông duy nhất không tiếp cận đủ số khán giả mục tiêu, hoặc không tạo ra được mức độ ảnh hưởng cần thiết đối với họ. Sử dụng nhiều phương tiện truyền thông còn được áp dụng khi cần phân khúc khách hàng mục tiêu để lựa chọn phương tiện phù hợp nhất. Bằng cách tận dụng những điểm mạnh của các phương tiện truyền thông này, có thể nâng cao tính sáng tạo của quảng cáo, và làm cho thông điệp quảng cáo nổi bật hơn.

Các nhà tâm lý học cho rằng, khi lựa chọn phương tiện truyền thông cần chú ý tới 3 yếu tố sau: (1) hiểu được phương tiện truyền thông nào có thể tác động tốt nhất đến khán giả mục tiêu, (2) phương tiện truyền thông sử dụng sẽ tạo ra môi trường thông điệp nào, và (3) quy mô cạnh tranh quảng cáo trong từng thông điệp ra sao.

2.4.1. Hiểu được phương tiện truyền thông nào có thể tiếp cận tốt nhất tới khán giả mục tiêu

Muốn đạt được mục tiêu này cần phải nghiên cứu thị hiếu, thói quen của người tiêu dùng đối với từng kênh truyền thông và phản ứng

tâm lý của người tiêu dùng đối với mỗi loại phương tiện truyền thông đó (mức độ chú ý, tình cảm và xúc cảm, thái độ của họ).

2.4.2. Hiệu được môi trường quảng cáo: Cần hiệu được đặc điểm kinh tế, văn hoá, xã hội, đạo đức, tôn giáo của địa phương nơi tiến hành quảng cáo cũng như khả năng tài chính, khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp và tình hình quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

a. Xác định diện quảng cáo, tần suất và hiệu quả quảng cáo:

- Xác định diện quảng cáo thực chất là quá trình xác định rõ trong một thời gian nhất định, cần làm cho bao nhiêu người tiêu dùng nhận diện được sản phẩm của doanh nghiệp thông qua quảng cáo.

- Tần suất quảng cáo là bình quân trong một thời gian nhất định phải quảng cáo bao nhiêu lần.

- Mẫu quảng cáo đưa ra có được người tiêu dùng chấp nhận hay không. Nếu mẫu quảng cáo tốt sẽ tạo ra được ấn tượng tốt cho người tiêu dùng đối với sản phẩm và thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của họ.

- Hiệu quả quảng cáo là mức độ mục tiêu quảng cáo đạt được khi doanh nghiệp sử dụng phương tiện quảng cáo nào đó.

b. Lựa chọn phương tiện môi giới quảng cáo: là những điều kiện, đặc điểm môi trường văn hoá, xã hội, lịch sử, tính chất của sản phẩm và đặc điểm tâm lý người tiêu dùng, được sử dụng để tăng cường hiệu quả của hoạt động quảng cáo. Khi sử dụng vật môi giới quảng cáo cần lưu ý các yếu tố sau:

- Tính chất của phương tiện quảng cáo, đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng (thị hiếu, niềm tin và yếu tố văn hoá xã hội).

- Căn cứ vào đặc điểm sản phẩm để lựa chọn các phương tiện quảng cáo; những sản phẩm kỹ thuật cao thì quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành (Ví dụ, máy ảnh kỹ thuật số, Camera..); những sản phẩm phức tạp (máy vi tính, thiết bị tinh vi) thì qua hội chợ, triển lãm; các sản phẩm sinh hoạt thường ngày (bột giặt, dầu gội, thực phẩm...) nên quảng cáo qua ti vi, đài, báo.

- Thói quen của người tiêu dùng: Người tiêu dùng thường có thói quen trong việc sử dụng phương tiện thông tin nào đó. Căn cứ vào thói quen đó, có thể lựa chọn vật môi giới quảng cáo có hiệu quả hơn. Đối tượng quảng cáo càng phù hợp với môi trường quảng cáo bao nhiêu thì hiệu quả quảng cáo càng lớn bấy nhiêu. Ví dụ: quảng cáo đồ chơi nên quảng cáo trên truyền hình bởi sự kết hợp giữa màu sắc, âm thanh và hình ảnh sẽ gây ấn tượng sống động đối với trẻ em.

- Mục tiêu quảng cáo: Căn cứ vào mục đích kinh doanh của doanh nghiệp để đưa ra mục tiêu quảng cáo cho phù hợp.

- Điều kiện thị trường: Khi quảng cáo cần chú ý tới các quy định, pháp luật của Nhà nước, các chuẩn mực văn hoá cộng đồng, đặc biệt cần lưu ý tới sản phẩm được phép quảng cáo trên phương tiện nào. Ví dụ: Rượu và thuốc là không được quảng cáo trên truyền hình nhưng có thể quảng cáo trên tạp chí.

2.4.3. *Nắm vững hoạt động quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh*

Trong nền kinh tế thị trường, sự cạnh tranh trong hoạt động quảng cáo diễn ra rất khốc liệt. Muốn lựa chọn được phương tiện quảng cáo ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh, thì cần nắm vững hoạt động, phương tiện và chi phí quảng cáo của họ là hết sức cần thiết. Nắm được sách lược, phương tiện, và ngân sách chi cho quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh, sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng được điểm yếu của họ, từ đó lựa chọn phương tiện quảng cáo có hiệu quả hơn.

Ngân sách chi cho quảng cáo gồm ba loại: ngân sách chi cho phương tiện quảng cáo, ngân sách thiết kế quảng cáo và ngân sách chi cho thời gian, địa điểm quảng cáo. Khi lập kế hoạch tài chính cho quảng cáo, doanh nghiệp cần phải xác định tỉ lệ tối ưu giữa ba loại chi phí trên, căn cứ vào tính chất sản phẩm, môi trường cạnh tranh và phương tiện quảng cáo mà họ lựa chọn. Doanh nghiệp có thể nắm rõ hơn tình hình thị trường quảng cáo chuyên ngành về sản phẩm của mình, bằng cách tính thị phần quảng cáo theo công thức sau:

Chi phí quảng cáo của nhãn hiệu

$$\text{Thị phần quảng cáo} = \frac{\text{Tổng chi phí quảng cáo ngành sản phẩm}}{\text{Thị phần quảng cáo}}$$

Ví dụ, nhãn hiệu dầu gội đầu Sunsilk Bò kết chi 150.000 USD để quảng cáo trên đài truyền hình trong năm qua. Nếu tổng chi phí cho ngành sản phẩm dầu gội trong năm cho truyền hình đó là 600.000 USD. Vậy thị phần quảng cáo là $150.000 / 600.000 = 0,25 = 25\%$

III. CÁC PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO

Phương tiện quảng cáo là những công cụ, phương pháp và cách thức truyền tin quảng cáo. Có rất nhiều loại phương tiện quảng cáo, nhưng theo các nhà nghiên cứu có 7 loại phương tiện chủ yếu sau: báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình, thư tín, internet, quảng cáo di động.

3.1. Quảng cáo trên báo

Báo là phương tiện truyền thông đại chúng rất quan trọng, cung cấp những thông tin nóng hổi về thời sự, kinh tế, xã hội. Thông tin quảng cáo qua báo chí thường định hướng theo những thị trường, những vùng địa lý đã lựa chọn. Báo có rất nhiều loại như: báo ngày, báo tháng, báo tuần, báo địa phương, báo trung ương, báo điện tử.

3.1.1. Ưu điểm của quảng cáo trên báo

- Tính thời sự: Nhiệm vụ trọng tâm của báo là đăng tải thông tin thời sự, vì thế thông tin quảng cáo phản ánh nhanh những vấn đề nóng hổi về chính trị, kinh tế, xã hội của đất nước và trên thế giới.

- Khả năng thâm nhập thị trường cao: Độc giả của báo thuộc mọi thành phần kinh tế, văn hoá, xã hội, hơn nữa báo chí được phát hành rất rộng rãi, nhiều chủng loại, vì thế số lượng độc giả ngày càng tăng, thông tin quảng cáo được truyền đi ngày càng rộng khắp và khả năng thâm nhập thị trường ngày càng lớn.

- Độ tin cậy cao: Các báo có uy tín lớn như “Nhân dân”, “Quân đội nhân dân”... thường được nhiều người đọc và họ rất tin tưởng vào những thông tin quảng cáo trên các báo đó.

- Tính chất lựa chọn địa lý: Có nhiều báo gắn với khu vực, địa phương cụ thể, vì vậy doanh nghiệp có thể sử dụng để đăng tin quảng

cáo, nhắm tới khách hàng mục tiêu của mình. Ví dụ, quảng cáo giống nhân từ quý qua báo Tỉnh Bắc Giang, nhắm vào vùng trồng vải, nhãn lớn nhất của cả nước.

- Tính năng động sáng tạo: Báo có thể tạo ra rất nhiều cơ hội sáng tạo cho các nhà quảng cáo như cách thức trình bày, hình vẽ, các loại phông chữ hoặc màu sắc... Chính các cơ hội sáng tạo này là ưu thế của báo nhằm cuốn hút chú ý của người tiêu dùng.

3.1.2. Hạn chế của quảng cáo trên báo

- Thời gian sống của các thông tin quảng cáo trên báo ngắn. Thông thường báo chỉ được lưu truyền trong thời gian 1- 2 ngày, báo không được lưu giữ lâu và vì thế thông tin quảng cáo ít được lặp lại.

- Thông tin trên báo thường nhiều, đa dạng, do đó khó gây được sự chú ý của người tiêu dùng.

- Chất lượng hình ảnh của báo kém hơn nhiều so với hình ảnh quảng cáo trên tạp chí, vì thế khó gây chú ý cho người tiêu dùng hơn.

- Khả năng tiếp cận phân khúc thị trường hạn chế. Các tờ báo lớn thường phục vụ cho mọi độc giả, vì thế hạn chế khả năng nhắm vào các nhóm người tiêu dùng cụ thể.

3.2. Quảng cáo trên tạp chí

Tạp chí là phương tiện quảng cáo rất có hiệu quả, giúp cho doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận được người tiêu dùng mục tiêu của mình. Tạp chí rất đa dạng, phong phú, được phân chia theo ngành nghề, theo lứa tuổi, giới tính. Vì thế, quảng cáo trên tạp chí ngày càng có vai trò quan trọng hơn.

3. 2.1. Ưu điểm của quảng cáo trên tạp chí

- Tính lựa chọn: Mỗi loại tạp chí đều có đối tượng (độc giả) cụ thể, vì thế, tạp chí là phương tiện chủ yếu để quảng cáo các sản phẩm chuyên dụng. Dựa vào tính chất này, tạp chí có thể tuyên truyền quảng cáo sản phẩm rất có hiệu quả.

Ví dụ: Muốn quảng cáo các kiểu trang phục kiểu mới, thì nên quảng cáo các sản phẩm này trên các tạp chí “Mốt”, “Thời trang”, vì những người ưa chuộng mốt, và thời trang thường đọc các tạp chí này.

- Thông tin quảng cáo trên tạp chí được lưu giữ lâu so với thông tin quảng cáo trên báo. Thông thường tạp chí yêu cầu người đọc trong thời gian lâu hơn mới hết thông tin, vì thế, thông tin quảng cáo cũng lưu giữ được lâu hơn.

- Hiệu suất quảng cáo: Quảng cáo trên tạp chí được in một cách tinh tế, màu sắc đẹp, hình ảnh rất thực, và dùng nhiều phương pháp sáng tạo để thể hiện hình ảnh sản phẩm. Quảng cáo trên tạp chí thường được trình bày trên một trang rõ ràng, đậm nét. Bởi vậy, so với quảng cáo trên báo, quảng cáo trên tạp chí được người tiêu dùng chú ý nhiều hơn, làm cho hiệu quả quảng cáo cao hơn.

- Tính năng động sáng tạo: Có thể trình bày một cách sáng tạo sản phẩm, sử dụng các loại giấy tốt, mực in chất lượng cao để nâng cao chất lượng hình ảnh và thông tin quảng cáo.

3.2.2. Hạn chế của quảng cáo trên tạp chí

- Quảng cáo trên tạp chí bị hạn chế bởi không gian và thời gian phát hành. Số lượng phát hành tạp chí ít hơn báo, thời gian chuẩn cho phát hành lâu hơn, vì thế tần suất nhắc lại thông điệp quảng cáo trên tạp chí không cao.

- Chi phí cho quảng cáo trên tạp chí cao hơn trên báo, hơn nữa thông thường phải đặt theo quý theo năm, vì vậy không phải ai cũng có điều kiện đặt mua.

- Thời gian chuẩn bị phát hành khá lâu, do đó thông tin quảng cáo không mang tính thời sự, đồng thời gây khó khăn cho doanh nghiệp đặt tin quảng cáo (phải chuẩn bị trước 2 đến 3 tháng).

3.3. Quảng cáo trên đài phát thanh

Đài phát thanh luôn luôn đóng vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp. Thông tin quảng cáo trên đài phát thanh có thể đến với người tiêu dùng ở mọi nơi, mọi lúc (trong xe hơi, trên bãi tắm, trên đường đi bộ, khi leo núi...). Các đặc điểm ưu việt trên, giúp cho đài phát thanh luôn là phương tiện quảng cáo có hiệu quả đối với doanh nghiệp.

3.3.1. Ưu điểm của quảng cáo trên đài phát thanh

- Quảng cáo trên đài phát thanh có tốc độ nhanh, kịp thời, chỉ trong một thời gian rất ngắn thông tin quảng cáo đã được truyền đến tận mọi nhà, mọi người, giúp người tiêu dùng tiếp nhận và phản ứng kịp thời đối với thông tin quảng cáo.

- Không gian quảng cáo rộng lớn: Đài phát thanh truyền tin trong một phạm vi rất rộng, ở biên giới hay hải đảo, khi đi bộ, hay trong xe hơi đều có thể nghe được... Thông qua vệ tinh, quảng cáo qua đài phát thanh có thể vượt qua giới hạn lãnh thổ, quốc gia đến với thính giả của các nước khác trên thế giới.

- Tính trực tiếp mạnh: Đài phát thanh có các chuyên đề phát vào những thời gian cố định, vì vậy, thính giả của từng chương trình tương đối ổn định. Dựa vào đặc điểm này, quảng cáo qua đài phát thanh có thể được trực tiếp truyền tới các nhóm thính giả của các chương trình phát thanh chuyên đề đó (tính lựa chọn). Ví dụ: Quảng cáo giày thể thao kiểu mới, nên phát vào chương trình dành cho những người yêu thích thể thao thì hiệu quả sẽ tốt hơn.

- Chi phí thấp và tính hiệu quả cao: Chi phí cho quảng cáo trên đài phát thanh có giá thành thấp nhất so với chi phí cho các phương tiện quảng cáo khác, vì thế các doanh nghiệp có vốn không lớn cũng tiếp cận được phương tiện quảng cáo này. Do diện quảng cáo rộng, và tính tiện dụng của nó nên hiệu quả quảng cáo trên đài phát thanh rất cao.

- Tính linh hoạt cao: Quảng cáo qua đài phát thanh bằng âm thanh, vì thế có tính linh hoạt lớn cả về không gian và thời gian, đồng thời hình thức quảng cáo bằng đài phát thanh cũng rất linh hoạt trong việc thiết kế thông điệp như: phối nhạc, hoặc không có phối nhạc, theo hình thức hỏi-đáp, hay quảng cáo xen lẫn với các chương trình khác...

3.3.2. Hạn chế của quảng cáo trên đài phát thanh

- Không sử dụng được hình ảnh và màu sắc, vì thế doanh nghiệp không thể cho xem hoặc trình diễn sản phẩm cho người tiêu dùng một cách ấn tượng được.

- Thời gian thông tin quảng cáo tồn tại ngắn: Thông thường thông tin quảng cáo trên đài phát thanh chỉ tồn tại vài chục giây, vì thế người tiêu dùng không có điều kiện tiếp xúc nhiều lần như đối với tạp chí hoặc với báo, do đó dễ bị lãng quên.

- Lượng thính giả trong phân khúc thấp: Thông thường thính giả chỉ nghe một đài và chương trình mà họ yêu thích, vì thế số lượng rất hạn chế không phổ biến như truyền hình.

- Mẫu quảng cáo không nổi bật: Do thiếu hình ảnh, màu sắc và thời gian tồn tại ngắn vì thế các mẫu quảng cáo trên đài phát thanh không sống động, không lưu giữ được lâu trong tâm trí người nghe.

Có thể tính được thị phần thính giả trên một đài phát thanh bằng công thức sau:

$$\text{Thị phần thính giả} = \frac{\text{Số lượng người nghe một đài}}{\text{Số lượng người nghe trên tất cả các đài}}$$

3.4. Quảng cáo trên truyền hình

Quảng cáo thương mại trên truyền hình là hình thức sử dụng phương tiện các đài truyền hình, để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng tới các cá nhân và nhóm xã hội, nhằm định hướng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng của họ. Quảng cáo trên truyền hình kết hợp được cả âm thanh, hình ảnh, màu sắc trong việc xây dựng và truyền đạt thông điệp quảng cáo, do vậy tạo ra được sự hấp dẫn, lôi cuốn và ấn tượng mạnh cho người tiêu dùng, so với các phương tiện quảng cáo khác. Ngày nay, truyền hình được các doanh nghiệp sử dụng làm phương tiện quảng cáo rất phổ biến, bởi hiệu quả và chất lượng của nó.

3.4.1. Ưu điểm của quảng cáo trên truyền hình

- Phạm vi truyền thông tin quảng cáo trên truyền hình rất rộng. Thông tin quảng cáo trên truyền hình có thể truyền đi khắp các miền, các địa phương, các quốc gia và khu vực trên thế giới. Quảng cáo trên truyền hình có thể làm thoả mãn nhu cầu thẩm mỹ (cái đẹp, cái

thiện), vì thế, thông tin quảng cáo trên truyền hình thường được được đông đảo người tiêu dùng ưa chuộng.

- Tính năng động, sáng tạo cao: Thông tin quảng cáo trên truyền hình có thể được thiết kế, kết hợp giữa âm thanh, hình ảnh và màu sắc, vì thế có thể tạo ra được ấn tượng sâu sắc ở người tiêu dùng. Nhà thiết kế có thể sáng tạo ra các chương trình quảng cáo truyền hình đa dạng và linh hoạt (hoạt hình, trưng bày, thuyết phục.. kết hợp với âm thanh, hình ảnh và màu sắc).

- Thông tin quảng cáo có thể lặp lại nhiều lần: Quảng cáo trên truyền hình chẳng những kết hợp được hình ảnh sống động với âm thanh, màu sắc, mà còn có thể được lặp đi lặp lại nhiều lần thông tin quảng cáo, vì thế có tác dụng rất tốt trong việc củng cố trí nhớ về nhãn mác sản phẩm, tạo ra ấn tượng rất tốt đối với người tiêu dùng.

- Tác động mạnh: Quảng cáo thông tin trên truyền hình, thường kết hợp hình ảnh sống động, âm thanh và ngôn ngữ, tạo ra được khung cảnh, tình huống sống động, vì thế làm tăng sức cuốn hút của quảng cáo, tác động mạnh hơn bất cứ loại quảng cáo nào khác.

- Hiệu quả cao: Các nhà nghiên cứu khẳng định rằng, trong các phương tiện quảng cáo được sử dụng hiện nay, thì hiệu quả của quảng cáo trên truyền hình là cao nhất.

3.4.2. Hạn chế của quảng cáo trên truyền hình

- Quảng cáo truyền hình phụ thuộc rất nhiều vào các điều kiện, trang thiết bị như: điện, máy ghi, máy phát, dụng phim... vì thế không phải lúc nào cũng tiến hành được.

- Chi phí sản xuất và thuê bao quảng cáo cao. Ví dụ: ở Việt Nam để quay một phim quảng cáo từ 30 giây đến 1 phút, cần chi trung bình 40.000 USD, và nếu thuê bao một tháng quảng cáo sản phẩm từ 30 giây đến 1 phút (vào các buổi tối) thì tốn khoảng 66.000 USD.

- Tính chọn lọc, phân khúc người tiêu dùng thấp. Thông tin quảng cáo trên truyền hình thường được truyền đi cho mọi người tiêu dùng, rất khó nhắm được vào người tiêu dùng mục tiêu.

- Thông tin quảng cáo quá ngắn gọn, vì thế khó để đạt được hiệu quả mong muốn. Có một số sản phẩm được quảng cáo khá phức tạp, hoặc quan trọng, người tiêu dùng muốn xem xét lâu hơn, kỹ hơn, nhưng quảng cáo trên truyền hình không đáp ứng được mong muốn này của họ.

- Khó làm nổi bật được sản phẩm trong các chương trình quảng cáo, vì có quá nhiều sản phẩm và chương trình quảng cáo trên các đài truyền hình hiện nay. Dễ bị nhàm chán nếu không thay đổi nội dung và hình thức quảng cáo liên tục.

3.5. Quảng cáo bằng thư tín

Với sự phát triển của nền kinh tế thị trường và của ngành bưu điện, hình thức quảng cáo bằng thư ngày càng phát triển. Ngày nay người ta sử dụng rất nhiều các loại thư như: thư điện tử (e-mail), thư gửi máy bay, thư bảo đảm, và thư bình thường, để quảng cáo sản phẩm hàng hoá. Để quảng cáo bằng thư tín có hiệu quả thì việc thiết kế thư, cách thức trình bày hình ảnh trong thư đòi hỏi vận dụng các tri thức về đặc điểm tâm lý, lứa tuổi, giới tính... của người nhận tin.

3.5.1. Ưu điểm của quảng cáo bằng thư tín

- Tính lựa chọn đối tượng quảng cáo cao: Sự phân khúc người tiêu dùng mục tiêu được thực hiện rất tốt qua quảng cáo bằng thư tín; người tiêu dùng thuộc nhiều tầng lớp xã hội cụ thể có nhu cầu khác nhau đối với sản phẩm, nhưng khi sử dụng thư tín có thể định hướng vào từng nhóm người tiêu dùng cụ thể. Ví dụ: Quảng cáo thông qua các loại thư tín y học, chủ yếu nhằm vào những người làm công tác y học.

- Tạo ra được tình cảm thân thiết với người tiêu dùng mục tiêu: Thư quảng cáo gửi tới người tiêu dùng, khiến họ cảm thấy được tôn trọng “Thư gửi cho riêng ta”, do vậy làm nảy sinh ý muốn mua sản phẩm như để tỏ tình cảm biết ơn.

- Tính biệt lập cao: Thông tin quảng cáo mang tính cá nhân, có tính biệt lập cao, từ đó khuyến khích người nhận tin trả lời một cách có trách nhiệm đối với vấn đề đặt ra. Nội dung quảng cáo được định hướng, vì thế doanh nghiệp có thể trao đổi sâu với người tiêu dùng về

các vấn đề liên quan tới sản phẩm, hoặc tìm hiểu nguyện vọng của họ, để từ đó thiết kế được các sản phẩm phù hợp với thị hiếu của họ hơn.

3.5.2. Hạn chế của quảng cáo bằng thư tín

- Phạm vi quảng cáo không rộng. Thông thường quảng cáo bằng thư tín chỉ hướng vào người tiêu dùng mục tiêu, vì thế phạm vi quảng cáo hẹp không mang tính công khai.

- Phải chờ lâu mới nhận được thông tin phản hồi, vì thế doanh nghiệp không biết ngay được hiệu quả quảng cáo.

- Có thể thư tín bị thất lạc, hoặc nhầm địa chỉ vì thế độ tin cậy của quảng cáo qua thư tín không cao.

3.6. Quảng cáo ngoài trời

Hoạt động quảng cáo có thể tiếp cận được người tiêu dùng mục tiêu, bên ngoài nhà của họ được gọi là quảng cáo ngoài trời. Đây là hình thức quảng cáo lâu đời và phổ biến nhất như áp phích, bảng yết thị, panô, các biển quảng cáo bên đường, hoặc trên các phương tiện giao thông.

3.6.1. Ưu điểm của quảng cáo ngoài trời

- Chi phí thấp: So với các phương tiện quảng cáo khác, chi phí cho quảng cáo ngoài trời là không cao.

- Bảo đảm thông tin quảng cáo được nhắc lại thường xuyên, phạm vi hoạt động lớn, thời gian hiện diện lâu, có khả năng giới thiệu nội dung quảng cáo lớn.

- Tính năng động và sáng tạo cao: Có thể thiết kế sáng tạo thông qua màu sắc, ánh sáng, hình ảnh của sản phẩm, từ đó tạo ra ấn tượng mạnh đối với người tiêu dùng.

3.6.2. Hạn chế của quảng cáo ngoài trời

- Khó xác định kết quả: Việc đo lường được các kết quả quảng cáo ngoài trời là rất khó. Có thể thống kê số lượng người đi lại qua các địa điểm này, nhưng đây chỉ là kết quả tương đối bởi liệu rằng họ cứ đi qua là xem quảng cáo hay không?.

- Nội dung quảng cáo hạn chế, thông thường các khẩu hiệu rất ngắn gọn, hơn nữa các phương tiện đi lại qua nhanh, do vậy thông tin đến với họ rất hạn chế.

- Dễ tạo ra sự nhầm lẫn đối với người xem: Nếu không thay đổi thường xuyên các nội dung quảng cáo, thì có thể gây sự nhầm lẫn không thu hút được người xem.

3.7. Quảng cáo di động

Người ta có thể sử dụng các phương tiện giao thông như: taxi, xe khách, tàu hoả, tàu thủy... làm phương tiện quảng cáo, hoặc có thể dùng ánh sáng ban đêm để tạo ra các quảng cáo di động, dựa trên các quy luật ảo giác của tri giác, thị giác. Loại quảng cáo này rất có hiệu quả bởi tính linh động của nó. Ví dụ, khi dùng taxi có các hình ảnh, khẩu hiệu quảng cáo, taxi có thể đi vào các ngõ nhỏ cùng với quảng cáo trên xe, tạo ra chú ý rất mạnh đối với người tiêu dùng.

3.7.1. Ưu điểm của quảng cáo di động

- Chi phí ít tốn kém so với các phương tiện quảng cáo khác, đồng thời đảm bảo tính hiệu quả cao.

- Tần suất lặp lại thông điệp quảng cáo cao. Các phương tiện chuyển động trên đường phố, làm cho việc lặp lại thông điệp quảng cáo tốt hơn, làm cho người tiêu dùng có trí nhớ đối với nhãn mác sản phẩm tốt hơn.

- Diện quảng cáo rất rộng, có thể cả một khu vực rộng lớn hoặc trên toàn lãnh thổ quốc gia, do các phương tiện đi thường hoạt động trong một khu vực rất rộng, mang theo cả thông tin quảng cáo.

- Thời gian tồn tại dài. Các thông tin quảng cáo di động thường tồn tại dài hơn và được người xem suy ngẫm lâu hơn, có thể tạo ra các hiệu quả đặc biệt đối với người tiêu dùng.

3.7.2. Hạn chế của quảng cáo di động

- Tính chọn lọc kém: Bởi các thông tin quảng cáo được mang đi nhiều nơi, nhiều người tiêu dùng được xem xét, được đọc, vì thế tính chọn lọc không cao.

- Khả năng sáng tạo thấp: Phụ thuộc vào địa điểm và vị trí trưng bày trong hay ngoài phương tiện, vì thế hạn chế khả năng phát huy tính sáng tạo của quảng cáo (hình ảnh, chữ viết...).

- Chỉ số tiếp cận hạn chế, ảnh hưởng tới việc lĩnh hội thông điệp của người tiêu dùng. Vì không được bảo quản và phổ biến theo ý muốn của doanh nghiệp (ví dụ, tàu hoả chỉ đi theo các tuyến đường ray có sẵn, vì thế doanh nghiệp không phổ biến thông tin quảng cáo ra chỗ khác được).

3.8. Một số hoạt động marketing trực tiếp

Do tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt, vì thế các doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý tới hoạt động marketing trực tiếp. Các hoạt động này hết sức đa dạng về hình thức và phong phú về nội dung. Sau đây là một số dạng hoạt động marketing thường gặp.

a. Quảng cáo tại các điểm bán hàng

Là khâu cuối cùng, ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Quảng cáo ở các điểm bán hàng rất có hiệu quả đối với những sản phẩm mà việc mua hàng mang tính chất tùy hứng, tạo khả năng cho sự lựa chọn giữa các mác, nhãn hiệu khác nhau của người tiêu dùng.

b. Quảng cáo qua hội chợ và triển lãm thương mại

Thông qua hội chợ và triển lãm thương mại, các nhà sản xuất, kinh doanh và các hãng kinh doanh giới thiệu và trưng bày sản phẩm của mình nhằm tăng khả năng tiếp xúc của sản phẩm với người tiêu dùng. Các nhà kinh doanh và người tiêu dùng thường hy vọng rất nhiều vào các cơ hội này, nhằm tạo ra những hướng tiêu thụ mới, duy trì quan hệ với khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới hoặc tăng cường hợp tác với các đối tác để mở rộng sản xuất kinh doanh...

c. Quảng cáo thông qua bao bì của sản phẩm

Bao bì là một bộ phận của sản phẩm, đồng thời cũng là một hình thức quảng cáo rất có hiệu quả. Bao bì đóng vai trò quan trọng trong việc quảng cáo xúc tiến bán hàng. Hình ảnh của bao bì có thể tạo ra hình ảnh tốt về sản phẩm trong trí óc người tiêu dùng. Vì vậy bao bì hấp

dẫn, đẹp là một hình thức quảng cáo tại điểm bán hàng tạo ra ấn tượng tốt đối với sản phẩm và hình thành tình cảm tốt cho người tiêu dùng đối với công ty.

IV. XÂY DỰNG VÀ THUYẾT TRÌNH DỰ ÁN QUẢNG CÁO SẢN PHẨM

Một trong các nhiệm vụ quan trọng của việc nghiên cứu thị trường quảng cáo và thiết kế các chương trình quảng cáo cho các doanh nghiệp là lập bản thuyết trình dự án quảng cáo sản phẩm. Một bản thuyết trình dự án quảng cáo tốt bao gồm các bước sau:

4.1. Tìm hiểu thị trường sản phẩm

Sau một thời gian nghiên cứu và tìm hiểu thị trường, bộ phận nghiên cứu thị trường của các công ty quảng cáo xác định được vị trí của các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường mà sản phẩm sắp tung ra. Cần tính toán thị phần của từng loại sản phẩm cạnh tranh, những ưu và nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh này. Phân tích và đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm sắp tung ra của doanh nghiệp.

4.2. Tìm hiểu quan niệm của người tiêu dùng về sản phẩm

Thông qua các phương pháp điều tra hoặc phỏng vấn sâu, nhà nghiên cứu cần chỉ ra được nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm (cả tốt và không tốt), làm rõ những lo ngại của người tiêu dùng về sản phẩm và triển vọng thị trường trong tương lai. Nhà nghiên cứu cần xác định rõ ai là đối tượng tiêu dùng chính của sản phẩm, những người đóng vai trò quyết định tới việc mua sắm này.

4.3. Mục tiêu và chiến lược quảng cáo

Vạch ra mục tiêu mà chiến dịch quảng cáo muốn đạt được như: tăng sức mua, tăng nhận thức, nhớ nhãn hiệu lâu hơn, làm cho nhãn hiệu khác biệt với các nhãn hiệu khác. Để đạt được mục tiêu này, cần có những chiến lược và hoạt động (phương pháp) marketing trực tiếp nào.

4.4. Sáng tạo

Phác hoạ những ý tưởng chung và sử dụng các hình vẽ để mô tả các phác hoạ trên. Đề xuất ngôn từ quảng cáo phù hợp với ý tưởng.

Xây dựng nhân vật gắn với nhãn hiệu. Giải thích lý do cho những sáng tạo trên.

4.5. Truyền thông

Lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp (ti vi, đài báo, pano ngoài trời...), giải thích lý do lựa chọn từng phương tiện trên và tính hiệu quả của chúng.

4.6. Ngân sách

Phân tích chi phí cho từng hoạt động và tổng ngân sách doanh nghiệp thuê quảng cáo phải bỏ ra nếu tiến hành chiến dịch quảng cáo.

BÀI TẬP MẪU

Bản thuyết trình dự án quảng cáo sản phẩm do một công ty quảng cáo đưa Gas của công ty Shell Gas Hải Phòng vào thị trường miền bắc.

1.1. Những nét sơ bộ về thị trường Gas miền Bắc

Hiện có nhiều hãng Gas đang cạnh tranh như: Gas Ngọn lửa thần, Total, Thành Tín, Catrol, Petronimex... ... trong đó Gas chất lượng cao của Total giá rất đắt, Gas Catrol chất lượng khá cao, giá không đắt. Gas Ngọn lửa thần chất lượng kém, giá khá đắt, Gas Petronimex chất lượng không cao, giá rẻ...

1.2. Quan niệm của người tiêu dùng về sản phẩm

- Những nhận thức không đúng: Không an toàn, đắt tiền, độc hại
- Quan ngại của người tiêu dùng: có Gas lậu, sản phẩm không đạt chất lượng, cân không đúng, có thể nguy hiểm, có thể bị thay đổi phụ tùng, phải đầu tư nâng cấp bếp, sắp xếp lại đồ đạc khi dùng Gas.
- Triển vọng của người tiêu dùng: nhận thức được dùng Gas như nguồn năng lượng tương lai và an toàn. Shell là hãng Gas nổi tiếng, có uy tín trên thế giới.
- Giới thiệu dịch vụ trọn gói: bình, ống dẫn, van, bếp, giảm chi phí đầu tư..

- Giới thiệu cung cách kinh doanh mới bằng cách sử dụng cơ sở nạp Gas độc quyền, tránh được tình trạng nạp lậu đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng.

- Thuyết phục Gas là sản phẩm của lối sống hiện đại, đặc biệt đối với các gia đình nhỏ, những gia đình có vợ chồng cùng đi làm.

1.3. Triển vọng của Shell

Qua việc cung cấp Gas, doanh nghiệp có cơ hội nắm bắt được thị phần bằng cách thay đổi nhận thức không tốt về Gas của người tiêu dùng, đồng thời giới thiệu một đại lý phân phối có chất lượng cao, làm tăng uy tín cho công ty.

1.4. Mục tiêu và chiến lược quảng cáo

1.4.1. Mục tiêu: Những gia đình có thu nhập trung bình trở lên, sống ở khu vực thành thị và ngoại thành ở các tỉnh miền Bắc. Hiện tại họ đang sử dụng than tổ ong hoặc củi, điện. Họ rất nhạy cảm về giá, nhưng sẵn sàng mua nếu như Gas chất lượng cao, có ý thức cạnh tranh với hàng xóm và để bị ảnh hưởng và chịu tác động rất lớn của người xung quanh.

1.4.2. Chiến lược quảng cáo nhằm định vị Shell là nhà cung cấp gas hàng đầu của Việt Nam. Tăng cường nhận thức về lợi ích của việc sử dụng Gas như: an toàn, tiện lợi, bảo vệ môi trường. Tiếp thị marketing trực tiếp và tặng quà. Khơi gợi nhu cầu sử dụng Gas là nhiên liệu có hiệu quả kinh tế cao, là nguồn năng lượng tương lai.

1.5. Sáng tạo

Sử dụng hình ảnh ông Táo, vì ông Táo là một nhân vật huyền thoại của Việt Nam-nhân vật canh giữ bếp lửa cho mỗi gia đình, và bảo vệ cho họ tránh được mọi sự bất hạnh, rủi ro. Ông Táo có tính phổ biến, có uy tín và sức thuyết phục. Có thể sử dụng biểu tượng này lâu dài mà không cần đợi. Nếu củng cố được mối liên kết giữa ông Táo và Shell thì chiến dịch quảng cáo sẽ nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh.

1.6. Truyền thông

Mục tiêu của truyền thông là hỗ trợ quảng cáo, đồng thời xây dựng danh tiếng của Shell Gas, thúc đẩy sức mua của người tiêu dùng.

Phương tiện truyền thông là ti vi và báo chí, quảng cáo ngoài trời, tham gia các hoạt động xã hội.

1.7. Ngân sách

1.7.1. Ngân sách truyền thông:

	- Ti vi:	185.000
USD		
	- Ấn phẩm:	115.000
USD		
	- Ngoài trời:	80.000
USD		
1.7.2.	Chi phí sản xuất mẫu quảng cáo trên ti vi và ấn phẩm:	70.000
USD		

Tổng cộng	315.000 USD
-----------	-------------

Vấn đề thảo luận chương 7

1. Khái niệm quảng cáo thương mại?
2. Nguyên tắc đạo đức trong quảng cáo thương mại?
3. Sách lược quảng cáo thương mại?
4. Đặc điểm và chức năng tâm lý của quảng cáo thương mại?
5. Các phương tiện quảng cáo thương mại?
6. Bài tập xây dựng và thuyết trình dự án quảng cáo sản phẩm.?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Phê-chủ biên (2004), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng.
2. Mai Hữu Khuê-chủ biên (1997), *Tâm lý học ứng dụng trong quản lý kinh doanh*, NXB Chính trị Quốc gia.
3. Phạm Tất Dong-chủ biên (1993), *Tâm lý học kinh doanh*, kỷ yếu Hội thảo Quốc gia “*Tâm lý học với quản lý sản xuất, kinh doanh*”, NXB Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Thái Trí Dũng (2004), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.
5. Mã Nghĩa Hiệp (1998), *Tâm lý học tiêu dùng*, NXB Chính trị Quốc gia.
6. Lê Anh Cường; Nguyễn Kim Chi; Nguyễn Thị Lệ Huyền (2004), *Tổ chức và quản lý tiếp thị-bán hàng*, NXB Lao động-Xã hội.
7. Philip Kotler (1997), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.
8. Nguyễn Đình Xuân-Chủ biên (1996), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB Chính trị Quốc gia.
9. Nguyễn Văn Lê (1997), *Tâm lý khách hàng và văn minh thương nghiệp*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh.
10. Harold Koontz; Cyril Odonnell; Heinz Weihrich (1994), *Những vấn đề cốt yếu của quản lý*, NXB Khoa học Kỹ thuật.
11. Nguyễn Hữu Thụ (2005), *Tâm lý học tuyên truyền quảng cáo*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Lê Hoàng Quân (1999), *Nghiệp vụ quảng cáo và tiếp thị*, NXB Khoa học Kỹ thuật.
13. Bùi Thị Phụng; Dương Quang Huy (1996), *Giao tiếp trong kinh doanh*, NXB Thống kê.
14. V.I Mikhaiev (1975), *Những vấn đề xã hội-tâm lý của quản lý*, NXB Tiến bộ Mat-xcơ-va.

15. E.E Vendrov (1969), *Những vấn đề tâm lý của quản lý*, NXB Mat-xcơ-va.
16. Duane P. Schultz và Sydney Ellen Schultz (2001), *Các lý thuyết nhân cách*, Đại học Tổng hợp Nam Florida, NXB Wadsworth Thomson Learning.
17. George T. Milkovich & John W. Boudreau (2002), *Quản trị nguồn nhân lực*, NXB Thống kê.
18. Cynthia Crossen (2005), *Người giàu, cách họ làm giàu xưa và nay*, NXB Văn hoá Thông tin.
19. James Wallace & Jim Erickson (2005), *Bill Gates và sự tạo ra đế chế Microsoft*, NXB Thông Tin.
20. Janet Lowe (2005), *Bill Gates phát biểu*, NXB Giao thông Vận tải, NXB Ba Đình, Thanh Hoá.
22. Brian Mullen; Craig Johnson (1990), *The Psychology of Consumer Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale New Jersey.
23. John P. Kotter & James L. Heskett US (1992), *Corporate Culture & Performance*, Free Press/UK: Macmillan.
24. A.N Leonchiev (1989), *Hoạt động ý thức nhân cách*, Dịch từ tiếng Nga, NXB Giáo dục.
25. Đỗ Long-chủ biên (1997), *Tâm lý học tiêu dùng và xu thế diễn biến*, NXB Khoa học Xã hội.

