



SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Tâm lý học kinh doanh thương mại

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP HÀ NỘI



NHÀ QUÁT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

Trần Thị Thu Hà

GIÁO TRÌNH
TÂM LÝ HỌC
KINH DOANH THƯƠNG MẠI
(Dùng trong các trường THCN)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2005

Lời giới thiệu

Nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp văn minh, hiện đại.

Trong sự nghiệp cách mạng to lớn đó, công tác đào tạo nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng. Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: “Phát triển giáo dục và đào tạo là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, là điều kiện để phát triển nguồn lực con người - yếu tố cơ bản để phát triển xã hội, tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững”.

Quán triệt chủ trương, Nghị quyết của Đảng và Nhà nước và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chương trình, giáo trình đối với việc nâng cao chất lượng đào tạo, theo đề nghị của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, ngày 23/9/2003, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã ra Quyết định số 5620/QĐ-UB cho phép Sở Giáo dục và Đào tạo thực hiện đề án biên soạn chương trình, giáo trình trong các trường Trung học chuyên nghiệp (THCN) Hà Nội. Quyết định này thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Thành ủy, UBND thành phố trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Thủ đô.

Trên cơ sở chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và những kinh nghiệm rút ra từ thực tế đào tạo, Sở Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo các trường THCN tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình một cách khoa học, hệ

thống và cập nhật những kiến thức thực tiễn phù hợp với đối tượng học sinh THCS Hà Nội.

Bộ giáo trình này là tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường THCS ở Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường có đào tạo các ngành kỹ thuật - nghiệp vụ và đồng đạo bạn đọc quan tâm đến vấn đề hướng nghiệp, dạy nghề.

Việc tổ chức biên soạn bộ chương trình, giáo trình này là một trong nhiều hoạt động thiết thực của ngành giáo dục và đào tạo Thủ đô để kỷ niệm "50 năm giải phóng Thủ đô", "50 năm thành lập ngành" và hướng tới kỷ niệm "1000 năm Thăng Long - Hà Nội".

Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội chân thành cảm ơn Thành ủy, UBND, các sở, ban, ngành của Thành phố, Vụ Giáo dục chuyên nghiệp Bộ Giáo dục và Đào tạo, các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành, các giảng viên, các nhà quản lý, các nhà doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ, đóng góp ý kiến, tham gia Hội đồng phản biện, Hội đồng thẩm định và Hội đồng nghiệm thu các chương trình, giáo trình.

Đây là lần đầu tiên Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình. Dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, bất cập. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để từng bước hoàn thiện bộ giáo trình trong các lần tái bản sau.

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Lời nói đầu

Cùng nhân loại bước vào thế kỷ 21, đất nước ta đang trên con đường đổi mới nhằm mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ văn minh”. Chúng ta đang sống ở thời đại công nghiệp hóa, hiện đại hoá với nền kinh tế thị trường luôn sôi động. Thương trường là chiến trường, hàng hoá, tiền vốn, cơ sở khoa học kỹ thuật, trí tuệ là vũ khí, lợi nhuận là chiến lợi phẩm và khách hàng là Thượng đế, là trọng tài để phán xét ai thắng, ai thua. Để chiến thắng, các nhà kinh doanh phải biết mình, biết người. Để biết được mình, biết được người, cần có tri thức về quy luật và tâm hồn con người. Tâm lý học kinh doanh ra đời do nhu cầu này và giúp ích cho ngành kinh doanh phát triển.

Hoạt động kinh doanh là hoạt động tổng hợp của nhiều ngành: sản xuất buôn bán, dịch vụ, quảng cáo... Song trong giới hạn của giáo trình này, chúng tôi chỉ xin đề cập đến một số khía cạnh tâm lý của con người mà các nhà kinh doanh thương mại cần phải biết để sử dụng vào công tác tổ chức quá trình mua-bán nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Căn cứ vào nhiệm vụ của nhà trường và yêu cầu của ngành học, chúng tôi biên soạn cuốn **“Tâm lý học kinh doanh thương mại”** dưới dạng giáo trình để phục vụ cho học sinh đang theo ngành kinh doanh thương mại - dịch vụ. Giáo trình này trang bị cho học sinh những kiến thức về tâm lý con người, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và thực hiện tốt văn minh thương mại cho công tác sau này.

Hoàn thành giáo trình này, tôi chân thành cảm ơn PGS.TS. Trần Quốc Thành, TS. Đinh Văn Vang đã tận tình quan tâm giúp đỡ tôi trong quá trình biên soạn.

Do còn hạn chế về kinh nghiệm và kiến thức nên chắc chắn còn nhiều thiếu sót hoặc chưa đầy đủ, rất mong được sự đóng góp ý kiến của độc giả.

Xin chân thành cảm ơn.

TÁC GIẢ

Bài mở đầu

GIỚI THIỆU MÔN HỌC

1. VỊ TRÍ MÔN HỌC

Môn học tâm lý học kinh doanh thương mại là môn học cơ sở, nằm trong nhóm kiến thức chung. Đây là môn học hỗ trợ thêm cho các môn nghiệp vụ kinh doanh để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ.

2. MỤC ĐÍCH MÔN HỌC

Môn học trang bị cho học sinh những kiến thức về:

- + Tâm lý học đại cương.
- + Tâm lý khách hàng.
- + Hoạt động giao tiếp trong kinh doanh.
- + Các khía cạnh tâm lý trong quá trình mua bán.

3. YÊU CẦU MÔN HỌC

- Học sinh nắm vững các tri thức tâm lý nói chung và các tri thức tâm lý trong hoạt động kinh doanh.
- Hiểu rõ các đặc trưng trong giao tiếp kinh doanh. Hình thành được phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự.
- Có khả năng quan sát và phán đoán được tâm lý của khách hàng.
- Hình thành được các phẩm chất đạo đức và năng lực nghề nghiệp.

4. MÔ TẢ MÔN HỌC

Tổng số tiết: 45 tiết.

Phân bố thời gian:

+ Lý thuyết: 31 tiết.

+ Thực hành: 10 tiết.

+ Kiểm tra : 04 tiết.

Bao gồm các chương:

Chương 1. Một số vấn đề cơ bản của tâm lý học đại cương.

Chương 2. Tâm lý khách hàng.

Chương 3. Giao tiếp trong kinh doanh.

Chương 4. Quá trình mua bán theo quan điểm tâm lý học.

Chương 5. Những phẩm chất tâm lý cần thiết đối với nhân viên thương mại.

5. PHƯƠNG PHÁP DẠY VÀ HỌC MÔN TÂM LÝ HỌC KINH DOANH THƯƠNG MẠI

Đối với giáo viên:

+ Hướng dẫn học sinh hiểu các khái niệm, các đặc điểm cũng như các quy luật của các hiện tượng tâm lý.

+ Hướng dẫn học sinh cách vận dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn.

+ Hướng dẫn học sinh tự nghiên cứu giáo trình.

Phương pháp giảng dạy:

+ Tùy theo mục đích, nội dung của từng phần mà sử dụng các phương pháp giảng dạy khác nhau: diễn giải, phân tích, phát vấn gợi mở...

+ Kết hợp chia nhóm thảo luận.

Đối với học sinh:

+ Nghiên cứu giáo trình trước khi lên lớp.

+ Có ý thức liên hệ các kiến thức đã học vào thực tiễn.

+ Đọc tài liệu tham khảo do giáo viên hướng dẫn.

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC ĐẠI CƯƠNG

I. KHÁI QUÁT VỀ TÂM LÝ HỌC

1. Khái niệm tâm lý

Tâm lý là các hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người gắn liền và điều khiển, điều chỉnh hành động, hoạt động của con người.

Loài người ra đời cách đây khoảng gần 10 vạn năm, từ những hạt giống đầu tiên của sự sống mang tên là hạt côaxecva, trải qua một lịch sử tiến hoá kéo dài 1500 - 2000 triệu năm, và cuối cùng là con người. Ngay buổi đầu còn rất sơ khai, mông muội, nhưng để thoả mãn những nhu cầu tối thiểu của mình, con người phải phân công mỗi người làm một việc. Vì vậy đã sản sinh ra quan hệ giữa cá thể và bầy đàn, giữa cá thể này với cá thể kia, giữa nhóm này với nhóm khác. Trong quá trình sản xuất vật chất ấy, con người tạo nên *thế giới tinh thần, thế giới tâm lý* với một hệ thống tri thức và các mối quan hệ con người với thế giới tự nhiên, con người với xã hội, người này với người khác, mình với chính bản thân...

Cũng như thế giới tự nhiên, sự phát triển của thế giới tinh thần cũng có quy luật riêng của nó. Sự vận hành của thế giới tinh thần của mỗi người được gọi là hoạt động tâm lý.

Trong tiếng Việt thuật ngữ "tâm lý", "tâm hồn" đã có từ lâu. Chúng ta thường gặp một cách hiểu thường ngày về thế giới tâm lý: "Tâm lý" được hiểu là tài đoán ý người khác, là tính hay chiều và biết chiều chuộng người khác. Thậm chí "tâm lý" còn được dùng như là một động từ để chỉ khả năng chinh phục đối phương... Hay nói một cách khác, "tâm lý" là ý nghĩ, tình cảm... làm

thành đời sống nội tâm, thế giới bên trong của con người. Theo nghĩa đời thường, chữ "tâm" thường dùng với "nhân tâm", "tâm địa"... có nghĩa là lòng người, thiên về tình cảm, còn chữ "hồn" thường để diễn đạt tư tưởng, tinh thần, ý chí... của con người. "Tâm hồn" luôn gắn với "thể xác". Cái "vô hình" gắn với cái "hữu hình".

Tâm lý là hiện tượng có thật, nó được nghiên cứu bằng nhiều phương pháp. Hoạt động tâm lý có cơ sở tự nhiên là hoạt động thần kinh và hoạt động nội tiết được phát sinh bằng hoạt động sống của từng người và gắn bó mật thiết với các quan hệ xã hội. Tâm lý là đối tượng của tâm lý học.

2. Bản chất của hiện tượng tâm lý

Chủ nghĩa duy vật biện chứng khẳng định: tâm lý người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể, tâm lý người có bản chất xã hội - lịch sử.

2.1. Tâm lý người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não con người

Thế giới khách quan tồn tại bằng các thuộc tính không gian, thời gian và luôn vận động. Phản ánh là thuộc tính chung của mọi sự vật hiện tượng đang vận động. Nó là quá trình tác động qua lại giữa hệ thống này và hệ thống khác, kết quả là để lại dấu vết (hình ảnh) tác động ở cả hai hệ thống. Phản ánh diễn ra từ đơn giản đến phức tạp và có sự chuyển hoá lẫn nhau: từ phản ánh cơ, vật lý, hoá đến phản ánh sinh vật và phản ánh xã hội, trong đó có phản ánh tâm lý.

Phản ánh tâm lý là sự tác động của hiện thực khách quan vào con người, vào hệ thần kinh, bộ não con người - tổ chức cao nhất của vật chất. Chỉ có hệ thần kinh và bộ não mới có khả năng nhận tác động của hiện thực khách quan, tạo ra trên não hình ảnh tinh thần (tâm lý) chứa đựng trong vết vật chất, đó là các quá trình sinh lý, sinh hoá ở trong hệ thần kinh và não bộ. Phản ánh tâm lý tạo ra "hình ảnh tâm lý" về thế giới, mang đầy tính sinh động và sáng tạo.

2.2. Tâm lý mang tính chủ thể, mang đậm màu sắc cá nhân (hay nhóm người) mang hình ảnh tâm lý đó, hay nói khác đi hình ảnh tâm lý là hình ảnh chủ quan về hiện thực khách quan.

Mỗi chủ thể trong khi tạo ra hình ảnh tâm lý về thế giới đã đưa vốn hiểu biết, vốn kinh nghiệm, cái riêng của mình vào trong hình ảnh đó làm cho nó mang đậm màu sắc chủ quan.

Tính chủ thể trong phản ánh thể hiện ở chỗ:

Cùng nhận sự tác động của cùng một sự vật hiện tượng khách quan nhưng

ở những chủ thể khác nhau cho những hình ảnh tâm lý với những mức độ và sắc thái khác nhau. Hoặc cùng một hiện thực khách quan tác động đến một chủ thể duy nhất nhưng vào những thời điểm khác nhau, ở những hoàn cảnh khác nhau, với trạng thái cơ thể, tinh thần khác nhau, có thể cho ta thấy mức độ biểu hiện và các sắc thái tâm lý khác nhau ở chủ thể ấy. Và cuối cùng thông qua đó mà mỗi chủ thể tỏ thái độ, hành vi khác nhau đối với hiện thực.

2.3. Bản chất xã hội - lịch sử của tâm lý người.

Tâm lý không phải là cái gì có sẵn trong con người, cũng không phải là sản phẩm khép kín ở trong não hoặc một bộ phận nào đó trong cơ thể. Tâm lý người có nguồn gốc là thế giới khách quan (thế giới tự nhiên và xã hội) trong đó nguồn gốc xã hội là cái quyết định. Phần xã hội của thế giới quyết định tâm lý người thể hiện qua: các quan hệ kinh tế - xã hội, các mối quan hệ đạo đức, pháp quyền, các mối quan hệ người - người... Các mối quan hệ trên quyết định bản chất tâm lý người.

Tâm lý người là sản phẩm của hoạt động và giao tiếp của con người trong các mối quan hệ xã hội, là kết quả của quá trình lĩnh hội, tiếp thu vốn kinh nghiệm xã hội, nền văn hóa xã hội thông qua hoạt động và giao tiếp.

Tâm lý của mỗi cá nhân hình thành, phát triển và biến đổi cùng với sự phát triển của lịch sử cá nhân, lịch sử dân tộc và cộng đồng. Tâm lý con người chịu sự chế ước của lịch sử cá nhân và của cộng đồng.

Con người vừa là thực thể tự nhiên vừa là một thực thể xã hội. Là một thực thể xã hội, con người là chủ thể của nhận thức, của hoạt động và giao tiếp với tư cách là một chủ thể tích cực, chủ động và sáng tạo, vì thế tâm lý con người mang đầy đủ dấu ấn xã hội, lịch sử của con người.

3. Khái niệm tâm lý học

3.1. Khái niệm tâm lý học

Tâm lý học là một khoa học nghiên cứu sự hình thành, vận hành và phát triển của hoạt động tâm lý. Tức là nghiên cứu con người nhận thức thế giới khách quan bằng con đường nào, theo quy luật nào, nghiên cứu thái độ của con người đối với cái mà họ nhận thức được hoặc làm ra.

3.2. Vị trí của tâm lý học

Tâm lý học được nảy sinh trên nền tri thức của nhân loại và do nhu cầu của cuộc sống đòi hỏi. Nhìn tổng thể, tâm lý học đứng ở vị trí trung tâm giữa khoa

học tự nhiên, khoa học xã hội, khoa học kinh tế và trên nền của triết học. Người ta dự đoán thế kỷ 21 là thế kỷ mũi nhọn, hàng đầu của tin học, tâm lý học và sinh vật học.

3. 3. Vai trò của tâm lý học kinh doanh

- Cung cấp cho các nhà kinh doanh một hệ thống lý luận về tâm lý. Trên cơ sở đó các nhà kinh doanh biết cách vận dụng các quy luật tâm lý vào hoạt động kinh doanh.

- Trên cơ sở hiểu biết tâm lý của khách hàng, nhà kinh doanh đưa ra được sách lược đúng đắn về sản phẩm, giá cả, thị trường phân phối...và nghệ thuật giao tiếp trong thương mại.

- Giúp các nhà kinh doanh nhận thức được các khó khăn phức tạp của nghề, biết được sự khắc nghiệt của quy luật cạnh tranh trong kinh doanh, từ đó biết cách chấp nhận, biết cách tự ý thức được bản thân cùng những nguyên tắc hành động trong kinh doanh. Chính vì vậy, tâm lý học kinh doanh không chỉ góp phần nâng cao năng suất lao động mà còn phải hình thành và phát triển nhân cách con người kinh doanh xã hội chủ nghĩa.

II. CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ CƠ BẢN

1. Hoạt động nhận thức

Nhận thức là quá trình phản ánh hiện thực khách quan của não. Hoạt động nhận thức bao gồm nhiều quá trình khác nhau, thể hiện những mức độ phản ánh hiện thực khách quan (cảm giác, tri giác, tư duy, tưởng tượng) và mang lại những sản phẩm khác nhau về hiện thực khách quan (hình ảnh, hình tượng, biểu tượng và khái niệm). Căn cứ vào tính chất phản ánh có thể chia quá trình nhận thức thành hai giai đoạn lớn: nhận thức cảm tính (gồm cảm giác và tri giác) và nhận thức lý tính (tư duy và tưởng tượng). Trong hoạt động nhận thức của con người, giai đoạn cảm tính và lý tính có quan hệ chặt chẽ và tác động lẫn nhau.

1.1. Cảm giác

1.1.1. Khái niệm

Cảm giác là một quá trình tâm lý phản ánh một cách riêng lẻ thuộc tính bên ngoài của sự vật và hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của ta.

Mỗi sự vật hiện tượng xung quanh ta đều được bộc lộ bởi hàng loạt những thuộc tính bề ngoài như màu sắc, kích thước, trọng lượng, khối lượng, hình

dáng... Những thuộc tính này được liên hệ với bộ não con người là nhờ cảm giác. Các giác quan của con người chính là chiếc cầu nối trực tiếp giữa bên ngoài và bên trong của con người.

1.1.2. Đặc điểm của cảm giác

- + Cảm giác chỉ phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ của sự vật, hiện tượng.
- + Cảm giác chỉ phản ánh những thuộc tính bên ngoài của sự vật hiện tượng.
- + Cảm giác phản ánh hiện tượng khách quan một cách trực tiếp và cụ thể.
- + Cảm giác phụ thuộc vào: sức khỏe, tâm trạng, kinh nghiệm sống, tri thức nghề nghiệp và các quá trình tâm lý khác...

+ Cảm giác là mức độ đầu tiên của hoạt động nhận thức, hoạt động phản ánh của con người, là hình thức định hướng đầu tiên của cơ thể trong thế giới xung quanh. Nhưng nó là nền tảng của sự nhận thức của con người, là “viên gạch” đầu tiên xây nên “lâu đài nhận thức”.

1.1.3. Các loại cảm giác

Căn cứ vào vị trí của nguồn kích thích gây ra cảm giác, người ta chia cảm giác thành:

- + Những cảm giác bên ngoài: cảm giác nhìn, cảm giác nghe, cảm giác ngửi, cảm giác nếm và cảm giác da...
- + Những cảm giác bên trong: cảm giác vận động, cảm giác sờ mó, cảm giác thăng bằng, cảm giác rung và cảm giác cơ thể.

1.1.4. Các quy luật cơ bản của cảm giác.

+ Quy luật ngưỡng cảm giác: Muốn có cảm giác thì phải có sự kích thích vào các giác quan và kích thích đó phải đạt tới một giới hạn nhất định. Giới hạn mà ở đó kích thích gây ra được cảm giác gọi là ngưỡng cảm giác.

Ngưỡng cảm giác phía dưới (ngưỡng tuyệt đối) là cường độ kích thích tối thiểu đủ để gây được cảm giác. Khả năng cảm nhận được kích thích này gọi là độ nhạy cảm của cảm giác.

Ngưỡng cảm giác phía trên là cường độ kích thích tối đa vẫn còn gây ra được cảm giác.

Phạm vi giữa hai ngưỡng cảm giác nêu trên là vùng cảm giác được, trong đó có một vùng phản ánh tốt nhất.

Ví dụ, ngưỡng phía dưới của cảm giác nghe (thính giác) ở người là 16 hec và ngưỡng phía trên là 20.000 hec, vùng phản ánh tốt nhất là 1000 hec.

Mức độ chênh lệch tối thiểu về cường độ hoặc tính chất của hai kích thích đủ để ta phân biệt được hai kích thích gọi là ngưỡng sai biệt. Ngưỡng sai biệt có vai trò đặc biệt trong việc vận dụng nó để thay đổi giá cả, mẫu mã và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

Ngưỡng tuyệt đối và ngưỡng sai biệt tỷ lệ nghịch với độ nhạy cảm của cảm giác. Ngưỡng sai biệt càng lớn thì chứng tỏ độ nhạy cảm của cảm giác càng nhỏ. Ngược lại, ngưỡng sai biệt càng nhỏ thì chứng tỏ độ nhạy cảm của cảm giác càng cao.

+ Quy luật về sự thích ứng: Để phản ánh được tốt nhất và bảo vệ hệ thần kinh, cảm giác của con người có khả năng thích ứng với kích thích. Thích ứng là khả năng thay đổi độ nhạy cảm của cảm giác cho phù hợp với sự thay đổi của cường độ kích thích. Khi cường độ kích thích tăng thì giảm độ nhạy cảm và ngược lại.

Quy luật này được thể hiện rõ ở sự thích ứng nghề nghiệp của người lao động.

+ Quy luật tác động lẫn nhau của cảm giác: là sự thay đổi tính nhạy cảm của một cảm giác này dưới ảnh hưởng của một cảm giác khác. Vì vậy, khi có sự kích thích yếu lên cơ quan cảm giác này sẽ làm tăng độ nhạy cảm của cơ quan cảm giác kia và ngược lại. Khai thác tính tác động tương hỗ, các nhà Marketing đã đạt được nhiều thành công trong công tác tiếp thị qua các phương tiện hình ảnh, âm thanh, chữ viết. Ví như âm thanh mạnh để làm cho cảm giác về màu sắc giảm xuống và ngược lại. Hoặc tờ giấy trắng trên nền đen trắng hơn khi thấy nó trên nền xám.

Ví dụ: màu xanh lá cây sẽ làm giảm cảm giác ăn ngon miệng đối với các chế phẩm từ thịt. Màu tím sẽ làm giảm cảm giác ăn ngon miệng đối với các chế phẩm từ sữa.

Ngoài ra, mọi thông tin mà con người thu nhận được đều đi qua các giác quan, trong đó mắt và tai là chủ yếu. Vì vậy “trăm nghe không bằng một thấy, trăm lần nhìn thấy không bằng một lần được cầm, nắm, ngửi”, nên trong kinh doanh các thông tin quảng cáo, các bao bì sản phẩm cần tác động đến nhiều cơ quan cảm giác thì hiệu quả sẽ cao hơn.

1.2. Tri giác

1.2.1. Khái niệm

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

1.2.2. Đặc điểm

+ Trong tri giác, kinh nghiệm có một ý nghĩa rất lớn. Chỉ cần tri giác một số thành phần riêng lẻ của sự vật, hiện tượng ta cũng có thể tổng hợp các thành phần đó để tạo nên hình ảnh trọn vẹn của sự vật, hiện tượng.

+ Tri giác phản ánh sự vật, hiện tượng theo những cấu trúc nhất định. Cấu trúc này không phải tổng số các cảm giác, mà là sự khái quát. Trên cơ sở đã được trù xuất từ các cảm giác đó trong mối quan hệ qua lại giữa các thành phần của cấu trúc ấy ở một khoảng thời gian nào đó (ví dụ như nghe ngôn ngữ mà hiểu được).

1.2.3. Các loại tri giác

Có nhiều cách phân loại tri giác. Trong đó có hai cách phân loại được nhiều tác giả đề cập:

- Cách thứ nhất, dựa trên bộ máy phân tích nào giữ vai trò chính, trực tiếp nhất tham gia vào quá trình tri giác, có thể chia thành: tri giác nhìn, tri giác nghe, tri giác ngửi, tri giác nếm...

- Cách thứ hai, dựa vào những hình thức tồn tại khác nhau của sự vật, hiện tượng trong thế giới khách quan. Theo cách phân loại này có 3 loại tri giác: tri giác các thuộc tính không gian của đối tượng, tri giác các thuộc tính thời gian của đối tượng và tri giác sự chuyển động của đối tượng. Nhờ các loại tri giác này mà ta định hướng được trong môi trường, trong điều kiện lao động và thực hiện các chức năng lao động của mình.

Các loại tri giác có liên quan chặt chẽ tới sự thành công hay thất bại trong cuộc sống của con người.

1.2.4. Các quy luật cơ bản của tri giác

+ Quy luật về tính đối tượng của tri giác

Hình ảnh trực quan mà tri giác đem lại bao giờ cũng thuộc về một sự vật, hiện tượng nhất định của thế giới khách quan. Tính đối tượng của tri giác nói lên sự phản ánh hiện tượng khách quan chân thực của tri giác. Nó được hình thành do sự tác động của sự vật, hiện tượng xung quanh vào giác quan con người trong hoạt động. Nhờ mang tính đối tượng mà tri giác có chức năng định hướng cho hành vi và hoạt động của con người.

+ Quy luật về tính lựa chọn của tri giác

Khi ta tri giác một sự vật nào đó, ta thấy có xu hướng chủ động tách đối tượng ra khỏi các sự vật xung quanh (bối cảnh), để có thể tập trung chú ý vào

đối tượng. Tính lựa chọn của tri giác phụ thuộc vào: đối tượng, bối cảnh, vị trí quan sát mục tiêu, nhu cầu của con người tri giác, quan hệ, thái độ của con người đó với cái được tri giác. Tính lựa chọn của tri giác sẽ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm hàng hoá mà họ có nhu cầu. Nếu mục đích tri giác càng cụ thể thì tính lựa chọn càng thể hiện rõ rệt.

+ Quy luật về tính có ý nghĩa của tri giác

Tri giác ở người gắn chặt với tư duy, với bản chất của sự vật, hiện tượng. Khi ta tri giác được đối tượng tức là ta đã nhận biết nó, gọi được tên nó ở trong óc, xếp được chúng vào một nhóm, một lớp các sự vật, hiện tượng nhất định. Vì vậy, tri giác luôn mang tính ý nghĩa.

Trong quy luật này, ngôn ngữ có một vai trò quan trọng. Do đó để khách hàng nắm bắt được ý nghĩa của tài liệu tri giác, phải kết hợp với việc dùng ngôn ngữ truyền đạt đầy đủ, chính xác.

+ Quy luật về tính ổn định của tri giác

Sự vật, hiện tượng được tri giác ở những vị trí và điều kiện khác nhau nên bộ mặt của chúng luôn thay đổi. Trong tình hình đó, các quá trình tri giác cũng được thay đổi một cách tương ứng, nhưng do khả năng bù trừ của hệ thống tri giác (các cơ quan phân tích tham gia) nên ta vẫn tri giác các sự vật, hiện tượng ổn định về hình dáng, kích thước, màu sắc... Nói cách khác, tri giác có tính ổn định.

Tính ổn định của tri giác là khả năng phản ánh sự vật, hiện tượng không đổi khi điều kiện tri giác thay đổi.

Khai thác quy luật này là duy trì chất lượng và đảm bảo chữ tín trong kinh doanh.

+ Quy luật tổng giác

Ngoài vật kích thích bên ngoài, tri giác còn bị quy định bởi một loại nhân tố nằm trong bản thân chủ thể tri giác như: thái độ, nhu cầu, hứng thú, tính cách, mục đích, động cơ... Sự phụ thuộc của tri giác vào nội dung đời sống tâm lý con người, vào đặc điểm nhân cách của họ được gọi là hiện tượng tổng giác.

+ Ảo giác (ảo ảnh của tri giác)

Trong một số trường hợp với những điều kiện thực tế xác định, tri giác không cho ta hình ảnh đúng về sự vật. Hiện tượng này gọi là ảo giác.

Ảo giác là tri giác không đúng, bị sai lệch sự vật, hiện tượng khách quan.

Hiện tượng này tuy không nhiều nhưng có tính chất quy luật

Người ta đã lợi dụng ảo giác vào kiến trúc, hội hoạ, trang trí, trang phục... để phục vụ cho cuộc sống của con người.

1.2.5. Vai trò của tri giác

Tri giác là một điều kiện quan trọng cho sự định hướng hành vi và hoạt động của con người trong môi trường xung quanh. Hình ảnh của tri giác (hình tượng) thực hiện chức năng là vật điều chỉnh các hành động.

Trong quản lý kinh tế, trong sản xuất kinh doanh tri giác đóng vai trò to lớn biểu hiện tập trung thông qua việc hình thành được chữ tín trong các hoạt động đối với khách, thị trường và bạn hàng.

1. 3. Trí nhớ

1.3.1. Khái niệm

Trí nhớ là sự ghi lại, giữ lại và tái hiện những gì cá nhân thu được trong hoạt động sống của mình.

Như vậy, nét đặc trưng nhất của trí nhớ là trung thành với tất cả những gì cá nhân đã trải qua, tức là nó hoạt động máy móc và thật thà; trí nhớ không làm thay đổi chút gì trong các yếu tố đã được cá nhân trải qua.

Điều này làm phân biệt trí nhớ với các quá trình tâm lý khác, đặc biệt với các quá trình nhận thức và rõ nhất là với tưởng tượng.

1.3.2. Đặc điểm

+ Sản phẩm của trí nhớ là các biểu tượng: đó là những hình ảnh của sự vật, hiện tượng nảy sinh trong óc khi sự vật, hiện tượng ấy không còn đang trực tiếp tác động vào giác quan của ta. Biểu tượng của trí nhớ (hình ảnh, dấu vết những cái đã trải qua) ít tính khái quát và trừu tượng hơn biểu tượng của tưởng tượng (sẽ đề cập đến trong phần sau).

+ Trí nhớ phụ thuộc vào điều kiện sống và giáo dục, trước hết vào cách thức ghi nhớ của mỗi người. Người ta thường nhớ và nhớ tốt hơn những gì có liên quan đến nhu cầu, sở thích của cá nhân.

+ Trong trí nhớ, những liên tưởng đóng vai trò đặc biệt.

+ Ngôn ngữ có ý nghĩa đặc biệt trong trí nhớ, nó biểu hiện mối quan hệ giữa từ và các đối tượng tương ứng. Con người dùng ngôn ngữ làm phương tiện để ghi nhớ tài liệu.

1.3.3. Các quá trình trí nhớ

- Trí nhớ được thực hiện thông qua 4 quá trình tâm lý, vừa mang tính độc lập tương đối vừa mang tính hệ thống gắn bó với nhau.

+ Quá trình ghi nhớ: đó là quá trình tạo nên dấu vết ("ấn tượng") của đối

tượng trên vỏ não. Đồng thời cũng là quá trình gắn với những cái đã có từ trước. Ghi nhớ là điều kiện cần thiết trước tiên để con người tiếp thu và tích lũy kinh nghiệm.

Đây chính là quá trình thu nhập thông tin, nó được quyết định bởi hành động, nói cách khác, động cơ, mục đích, và phương tiện đạt mục đích đó quy định chất lượng của sự ghi nhớ.

Sự ghi nhớ thường diễn ra hai hướng: không chủ định và có chủ định. Trong đó: ghi nhớ không chủ định là một yếu tố tích cực trong các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo trong các hoạt động sản xuất kinh doanh hiện nay.

+ Quá trình giữ gìn: là quá trình tâm lý phức tạp nhằm bảo toàn kinh nghiệm bằng cách hệ thống hoá các nội dung, tước bỏ những gì không cần thiết về các sự vật, hiện tượng khách quan để giữ lại hình ảnh chính của chúng trong não trong một thời gian nhất định. Về thực chất đây là quá trình lưu giữ thông tin trên vỏ não dưới dạng các vết.

+ Quá trình tái hiện: là quá trình làm sống lại những thông tin đã được ghi lại trước đây.

Tái hiện thường có 3 hình thức:

- Nhận lại: là sự nhớ ra được các sự vật, hiện tượng trước kia đã tri giác, khi gặp lại trực tiếp các sự vật, hiện tượng ấy.

Hiệu quả của sự nhận lại phụ thuộc vào sự vững chắc của các hình ảnh cũ trong óc; sự thay đổi của các sự vật, hiện tượng trước kia với bây giờ; những dấu vết cơ bản của đối tượng trước đây được ghi nhớ rõ nét hay không và phụ thuộc vào mức độ hoạt động bình thường của não.

Nhận lại có ý nghĩa trong đời sống mỗi người. Nó giúp con người định hướng trong hiện thực tốt và đúng hơn.

- Nhớ lại: là hình thức tái hiện không diễn ra sự tri giác lại đối tượng. Nhớ lại không diễn ra tự nó, mà bao giờ cũng có nguyên nhân, theo qui luật liên tưởng, mang tính chất logic chặt chẽ và có hệ thống.

- Hồi tưởng: là hình thức tái hiện phải có sự cố gắng rất nhiều của trí tuệ. Trong hồi tưởng những ấn tượng trước đây không được tái hiện máy móc mà thường được sắp xếp khác đi, gắn với những sự kiện.

+ Quá trình quên: là sự không tái hiện lại được nội dung đã ghi nhớ trước đây vào thời điểm cần thiết.

Lãng quên vừa có tác động tiêu cực vừa có tác động tích cực đến hoạt động

tâm lý của con người. Quên thường xảy ra khi đối tượng không phù hợp với nhu cầu, ít liên quan đến hoạt động và ít lặp lại trong hoạt động của cá nhân.

Để khách ghi nhớ được thông tin về hàng hoá, cần nhắc nhiều lần tên mẫu mã hàng hoá để tạo ra hình ảnh được ghi sâu sắc trong trí nhớ của khách, chống hiện tượng quên.

1.3.4. Vai trò của trí nhớ

+ Trí nhớ là quá trình tâm lý có liên quan chặt chẽ với toàn bộ đời sống tâm lý con người. Giả sử, con người không có trí nhớ thì chắc chắn sẽ không có quá khứ, không có tương lai, mà chỉ có hiện tại tức thời: người đó chỉ có thể sống với những ấn tượng đang diễn ra... Một người như vậy sẽ không thể làm được việc gì, nhưng quan trọng hơn nữa là không thể trở thành con người bình thường được. Không có trí nhớ sẽ không có ý thức bản ngã (ý thức về bản thân mình hay tự ý thức) và do đó sẽ không có nhân cách.

+ Trí nhớ là điều kiện không thể thiếu được để con người có đời sống tâm lý bình thường, ổn định, lành mạnh. Trí nhớ cũng là điều kiện để con người có và phát triển được các chức năng tâm lý bậc cao, để con người tích lũy vốn kinh nghiệm sống của mình và sử dụng vốn kinh nghiệm đó ngày càng tốt hơn trong đời sống và trong hoạt động, đáp ứng ngày càng cao những yêu cầu của cuộc sống cá nhân và của xã hội.

+ Đối với nhận thức, nó là công cụ để lưu giữ lại các kết quả của quá trình nhận thức cảm tính, là điều kiện quan trọng để diễn ra quá trình nhận thức lý tính và làm cho quá trình này đạt được kết quả hợp lý.

+ Để khách hàng dễ ghi nhớ không chủ định, cần đặt những hình ảnh quảng cáo khắp nơi: đèn quảng cáo nhấp nháy trên nền trời đêm, bóng bay mang hình sản phẩm, áp phích rực rỡ treo trên đường phố...

1.4. Tư duy

1.4.1. Khái niệm

Tư duy là một quá trình tâm lý phản ánh những thuộc tính, bản chất, những mối quan hệ và mối liên hệ bên trong có tính qui luật của sự vật, hiện tượng trong hiện thực khách quan mà trước đó ta chưa biết.

1.4.2. Đặc điểm của tư duy

+ Tính “có vấn đề” của tư duy: không phải hoàn cảnh nào cũng tạo được tư duy của con người. Muốn kích thích được tư duy phải có hai điều kiện:

* Phải gặp hoàn cảnh có vấn đề: tức hoàn cảnh có chứa đựng một mục đích mới, một cách thức giải quyết mới mà những phương tiện, phương pháp cũ

không còn đủ sức để giải quyết vấn đề mới đó, để đạt tới mục đích mới đó. Muốn giải quyết vấn đề mới đó, đạt được mục đích mới đó phải tìm ra cách thức giải quyết mới, tức là phải tư duy.

* Hoàn cảnh có vấn đề đó phải được cá nhân nhận thức đầy đủ, được chuyển thành nhiệm vụ của cá nhân, tức cá nhân phải xác định được cái gì đã biết, đã cho và cái gì còn chưa biết, phải tìm, đồng thời phải có nhu cầu (động cơ) tìm kiếm nó.

+ Tính gián tiếp của tư duy

Tư duy phát hiện ra bản chất của sự vật, hiện tượng và các quy luật giữa chúng nhờ sử dụng công cụ, phương tiện (máy móc, đồng hồ...) và các kết quả nhận thức (như quy tắc, công thức...) của loài người và kinh nghiệm của cá nhân mình. Mặt khác, con người luôn dùng ngôn ngữ để tư duy. Nhờ đặc điểm gián tiếp này mà tư duy đã mở rộng không giới hạn những khả năng nhận thức của con người.

+ Tính trừu tượng và khái quát của tư duy

Tư duy phản ánh các thuộc tính bản chất nhất, chung nhất cho nhiều sự vật hợp thành một nhóm, một loại, một phạm trù (khái quát) đồng thời trừu xuất khỏi những sự vật đó những cái cụ thể, cá biệt.

+ Tư duy liên hệ chặt chẽ với ngôn ngữ

Tư duy phải dùng ngôn ngữ làm phương tiện. Nếu không có ngôn ngữ thì bản thân quá trình tư duy không diễn ra được, đồng thời các sản phẩm của tư duy cũng không được chủ thể và người khác tiếp nhận. Ngôn ngữ cố định lại các kết quả của tư duy và nhờ đó làm khách quan hoá chúng cho người khác và cho cả chủ thể tư duy. Tuy nhiên ngôn ngữ không phải là tư duy, ngôn ngữ chỉ là phương tiện của tư duy.

+ Tư duy có quan hệ mật thiết với nhận thức cảm tính: tư duy dựa trên những tài liệu cảm tính, trên kinh nghiệm, trên cơ sở trực quan sinh động và ngược lại, tư duy và các sản phẩm của nó cũng ảnh hưởng đến quá trình nhận thức cảm tính.

1.4.3. Các hình thức của tư duy

Tư duy được biểu hiện dưới 3 hình thức cơ bản:

+ Khái niệm: là sự phản ánh những dấu hiệu cơ bản, chung nhất của các sự vật, hiện tượng. Khái niệm được biểu hiện thông qua ngôn ngữ. Trong quá trình nhận thức, nhờ sự khái quát hoá hàng loạt các sự vật, hiện tượng trong thực tế

mà các khái niệm ra đời. Khái niệm là ý tưởng khái quát về sự vật, hiện tượng nào đó.

+ **Phán đoán:** là một nhận định, một khẳng định hoặc phủ định về một cái gì đó, có thể đúng hoặc không đúng tùy theo các tài liệu mà chủ thể thu được cũng như năng lực của chủ thể.

Phán đoán là hình thức tư duy quan trọng. Muốn phán đoán tốt phải có những tri thức cần thiết làm cơ sở.

+ Suy lý là một hình thức trừu tượng của tư duy để từ một hoặc nhiều phán đoán đã có sẵn rút ra một hoặc một số phán đoán mới về sự vật, hiện tượng.

Suy lý thường diễn ra theo hai hướng: suy diễn và quy nạp.

1.4.4. Các thao tác tư duy (những quy luật bên trong của tư duy):

Xét về bản chất thì tư duy là một quá trình cá nhân thực hiện các thao tác trí tuệ nhất định để giải quyết vấn đề được đặt ra. Cá nhân có tư duy hay không chính là ở chỗ họ có tiến hành các thao tác này ở trong đầu hay không.

+ **Phân tích - tổng hợp**

* **Phân tích:** là sự phân chia trong óc sự vật, hiện tượng thành các phần, các mặt, các giai đoạn để xem xét.

* **Tổng hợp:** liên kết các phần riêng biệt thành một khối thống nhất.

+ **So sánh:** là việc thiết lập sự giống và khác nhau giữa các sự vật, hiện tượng nhằm đưa ra các kết luận có chủ định.

+ **Cụ thể hoá - trừu tượng hoá**

Cụ thể hoá là áp dụng vốn hiểu biết chung vào trong trường hợp cụ thể.

Trừu tượng hóa: là sự tách ra trong óc những tính chất cơ bản khỏi những tính chất không cơ bản.

+ **Khái quát hoá:** là sự liên kết những sự vật, hiện tượng theo những dấu hiệu chung nào đó.

1.4.5. Các phẩm chất trí tuệ

+ **Tính chất mềm dẻo**

+ **Tính chất độc lập**

+ **Sự nhanh trí...**

Các phẩm chất này là những yêu cầu đặc biệt đối với các cán bộ, nhân viên trong kinh doanh.

1.5. Tưởng tượng

1.5.1. Khái niệm

Tưởng tượng là quá trình tâm lý nhằm tạo ra những hình ảnh mới trên cơ sở những biểu tượng đã có.

1.5.2. Đặc điểm của tưởng tượng

- Tưởng tượng chỉ nảy sinh trước những tình huống có vấn đề, song tính bất định của hoàn cảnh quá lớn, ta không thể giải quyết vấn đề bằng tư duy, buộc con người phải tưởng tượng để hình dung ra kết quả cuối cùng.
- Tưởng tượng là quá trình nhận thức được bắt đầu và thực hiện chủ yếu bằng các hình ảnh và kết quả của nó là một hình ảnh mới. Hình ảnh mới này được xây dựng từ những biểu tượng của trí nhớ. Do vậy, biểu tượng của tưởng tượng là biểu tượng của biểu tượng.

1.5.3. Các loại tưởng tượng

Căn cứ vào tính tích cực và tính hiệu lực của tưởng tượng mà tưởng tượng được chia thành các loại tưởng tượng tích cực và tưởng tượng tiêu cực, ước mơ và lý tưởng.

* *Tưởng tượng tích cực và tiêu cực*

- Loại tưởng tượng tạo ra những hình ảnh không được thể hiện trong cuộc sống, vạch ra những chương trình hành vi không được thực hiện, tưởng tượng chỉ để mà tưởng tượng, để thay thế cho hoạt động... gọi là tưởng tượng tiêu cực.

Ví dụ: Hiện tượng mơ mộng - đây là một hiện tượng vốn có ở con người nhưng nếu nó trở thành chủ yếu thì lại là một khiếm khuyết của sự phát triển nhân cách.

- Loại tưởng tượng tạo ra những hình ảnh nhằm đáp ứng những nhu cầu, kích thích tích cực thực tế của con người, gọi là tưởng tượng tích cực. Tưởng tượng này gồm hai loại: tái tạo và sáng tạo.

- + Tưởng tượng tái tạo là tạo ra những hình ảnh mới đối với cá nhân người tưởng tượng và trên sự mô tả của người khác. Ví dụ: Khách du lịch tưởng tượng về sản phẩm du lịch qua lời giới thiệu của nhân viên du lịch.

- + Tưởng tượng sáng tạo là xây dựng nên những hình ảnh mới được hiện thực hoá trong các sản phẩm vật chất độc đáo và có giá trị, độc lập với cả cá nhân và xã hội.

Ví dụ: Các phát minh, sáng chế, các sáng tạo nghệ thuật, sáng tạo kỹ thuật...

** Ước mơ và lý tưởng*

Đây là những loại tưởng tượng hướng về tương lai, biểu hiện những mong muốn, ước ao của con người.

Ước mơ giống tưởng tượng sáng tạo ở chỗ nó cũng là quá trình độc lập, còn khác ở chỗ không hướng vào hoạt động hiện tại.

Lý tưởng có tính tích cực và hiện thực cao hơn ước mơ. Lý tưởng là một hình ảnh sáng chói, cụ thể, hấp dẫn của tương lai mong đợi. Nó là động cơ mạnh mẽ thúc đẩy con người vươn tới.

1.5.4. Các cách sáng tạo hình ảnh trong tưởng tượng

Hình ảnh của tưởng tượng được tạo ra bằng nhiều cách khác nhau.

- Thay đổi kích thước, số lượng (của sự vật hay của các thành phần sự vật) như: hình tượng người tí hon, người khổng lồ, Phật nghìn mắt, nghìn tay... là những hình ảnh mới của tưởng tượng được tạo ra bằng cách này.

- Nhấn mạnh (các chi tiết, các thành phần, thuộc tính của sự vật). Đó là cách tạo hình ảnh mới bằng sự nhấn mạnh đặc biệt, hoặc đưa lên hàng đầu một phẩm chất nào đó, một mối quan hệ nào đó của một sự vật, hiện tượng này với một sự vật, hiện tượng kia. Một biến dạng của phương pháp này là phương pháp *cường điệu*. Ví dụ như hình ảnh trong các bức tranh biếm họa.

- Chắp ghép (kết dính): ghép các bộ phận của nhiều sự vật, hiện tượng khác nhau lại để tạo ra hình ảnh mới. Ví dụ: Hình ảnh con rồng, "nàng tiên cá", "nhân sư", "nhân mã"... Trong hình ảnh mới, các bộ phận hợp thành vẫn giữ nguyên, không bị thay đổi, chế biến, chúng chỉ được ghép vá với nhau một cách giản đơn mà thôi.

- Liên hợp. Đây là cách tạo hình ảnh mới bằng việc liên hợp các bộ phận của nhiều sự vật với nhau, trong đó, các bộ phận tạo nên hình ảnh mới đều bị cải biến và sắp xếp trong những tương quan mới. Cách liên hợp này là một sự tổng hợp sáng tạo thực sự.

- Diễn hình hoá. Đây là thủ thuật tạo hình ảnh mới phức tạp nhất, trong đó xây dựng những thuộc tính, đặc điểm diễn hình của nhân cách đại diện cho một lớp người hay một giai cấp xã hội... Yếu tố mấu chốt của thủ thuật diễn hình hoá là sự tổng hợp sáng tạo mang tính chất khái quát những thuộc tính và đặc điểm cá biệt, diễn hình của nhân cách.

1.5.5. Vai trò của tưởng tượng

+ Tưởng tượng cần thiết cho bất kỳ hoạt động nào của con người. Nó cho

phép con người hình dung được kết quả trung gian và cuối cùng của lao động. Tưởng tượng là sức mạnh thúc đẩy, dẫn dắt con người hành động.

+ Tưởng tượng tạo nên những hình mẫu tươi sáng, rực rỡ, hoàn hảo, nó nâng con người lên trên hiện thực, kích thích con người hành động để đạt những kết quả lớn lao.

2. Tình cảm

2.1. Khái niệm

Tình cảm là những thái độ thể hiện sự rung động của con người đối với những sự vật, hiện tượng có liên quan đến nhu cầu và động cơ của họ.

2.2. Các đặc điểm đặc trưng của tình cảm

- Tính nhận thức: một đặc điểm đặc trưng của tình cảm là nguyên nhân gây ra tình cảm thường được chủ thể nhận thức rõ ràng. Nó làm cho tình cảm bao giờ cũng có đối tượng xác định.

- Tính xã hội: tình cảm chỉ có ở con người, nó mang tính xã hội, thực hiện chức năng xã hội và hình thành trong môi trường xã hội. Tình cảm nảy sinh trong quá trình con người cải tạo tự nhiên bằng lao động xã hội và trong sự giao tiếp của con người với nhau. Chính vì vậy, tình cảm thực hiện chức năng tổ thái độ của con người trong xã hội.

- Tính khái quát: tính khái quát của tình cảm thể hiện ở chỗ, tình cảm là thái độ của con người đối với cả một loại (hay một phạm trù) các sự vật, hiện tượng, chứ không phải với từng sự vật, hiện tượng hay với từng thuộc tính của sự vật, hiện tượng. Nó có được là do tổng hợp hoá, động hình hoá, khái quát hoá những xúc cảm cùng loại.

- Tính ổn định: tình cảm là những thái độ ổn định của con người đối với hiện thực xung quanh và với bản thân, chứ không phải là thái độ nhất thời, có tính chất tình huống. Chính vì vậy, tình cảm là một thuộc tính tâm lý, một đặc trưng quan trọng nhất của nhân cách con người, khó hình thành, khó mất đi.

- Tính chân thực: chính vì tình cảm có tính ổn định, nên tình cảm cũng có tính chân thực, nghĩa là nó phản ánh chính xác nội tâm thực của con người, cho dù người ấy có cố tình che giấu bằng “động tác giả” bên ngoài.

- Tính đối cực (hay tính hai mặt): thường sự thoả mãn nhu cầu mâu thuẫn với nhau- trong hoàn cảnh này thì những nhu cầu này được thoả mãn, còn các nhu cầu khác bị kìm hãm- tương ứng với điều đó tình cảm mang tính đối cực: tích cực - tiêu cực (yêu - ghét; vui - buồn...)

2.3. Sự giống và khác nhau giữa xúc cảm và tình cảm

* Giống nhau:

Đều là thái độ của con người đối với hiện thực khách quan.

Đều có liên quan đến nhu cầu của con người.

Đều có tính xã hội và tính lịch sử.

Đều là những nét biểu hiện tâm lý của con người.

Có gắn bó chặt chẽ với hành vi và hoạt động của con người.

* Khác nhau

Xúc cảm	Tình cảm
- Có ở cả con người và động vật	- Chỉ có ở con người
- Có trước và là một quá trình tâm lý	- Có sau và là thuộc tính tâm lý
- Xảy ra trong thời gian ngắn, gắn liền với tình huống và sự tri giác đối tượng	- Tồn tại trong thời gian dài. Có tính chất sâu sắc, lắng đọng.
- Không bền vững, dễ nảy sinh, dễ mất đi	- Bền vững, ổn định. Được hình thành do quá trình tổng hợp hoá, động hình hoá, khái quát hoá những xúc cảm đồng loại.
- Dễ biểu hiện, bộc lộ rõ, dễ thấy	- Có thể che giấu. Chịu ảnh hưởng nhiều của ý chí và tính cách cá nhân
- Ở trạng thái hiện thực	- Ở trạng thái tiềm tàng
- Gắn liền với phản xạ không điều kiện, thể hiện chức năng sinh vật.	- Gắn liền với phản xạ có điều kiện, thực hiện chức năng xã hội.

2.4. Các mức độ biểu hiện của tình cảm

2.4.1. Màu sắc xúc cảm của cảm giác: là những sắc thái cảm xúc đi kèm quá trình cảm giác nào đó. Ví dụ cảm giác về màu xanh cho ta một xúc cảm nhẹ nhàng, lâng lâng, dễ chịu... Màu sắc xúc cảm của cảm giác chỉ thoáng qua, không mạnh mẽ. Nó mang tính chất rất cụ thể, gắn liền với các cảm giác nhất định và không được chủ thể ý thức một cách rõ ràng, đầy đủ.

2.4.2. Xúc cảm: là những rung động xảy ra nhanh, mạnh, có tính khái quát

cao hơn và được chủ thể ý thức ít nhiều rõ rệt hơn so với màu sắc xúc cảm của cảm giác. Đó là hứng thú, hồi hộp, vui sướng, ngạc nhiên...

2.4.3. Xúc động: là một loại xúc cảm có cường độ rất mạnh, xảy ra trong thời gian ngắn. Khi xúc động xảy ra, con người thường không làm chủ được bản thân.

Xúc động thường phát sinh cùng với hoàn cảnh có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong đời sống hoạt động của con người. Xúc động bao giờ cũng làm thay đổi trạng thái cơ quan nội tạng và làm thay đổi nét mặt, cử chỉ...

2.4.4. Tâm trạng: là những trạng thái tình cảm tương đối kéo dài, tạo ra một sắc thái nhất định cho tất cả những rung động khác của con người.

Tâm trạng thường phụ thuộc vào những nguyên nhân nào đó, song những nguyên nhân này có thể không được nhìn thấy rõ. Tâm trạng có ảnh hưởng rõ rệt đến toàn bộ hành vi của con người trong một thời gian khá dài; ảnh hưởng đến việc đánh giá tình hình xung quanh. Cùng một hiện tượng nhưng trong những tâm trạng khác nhau thì con người tri giác cũng khác nhau và hiệu quả hoạt động sẽ khác nhau.

Ngoài ra còn có một trạng thái xúc cảm đặc biệt, đó là *stress*. *Stress* là trạng thái xúc cảm phát sinh trong những tình huống nguy hiểm, cực nhọc về thể lực và tinh thần, phải quyết định các hành động sống còn trong giây phút. Nó còn là hậu quả của nền văn minh công nghiệp.

2.4.5. Sự say mê: là tình cảm mạnh, bền vững, lôi cuốn con người. Hướng dẫn toàn bộ tâm trí và nghị lực cá nhân vào một mục đích nào đó.

Khi say mê con người dường như chịu ảnh hưởng của một sức mạnh vô hình, còn chính sức mạnh lại bắt nguồn từ con người.

2.5. Các quy luật của tình cảm

2.5.1. Quy luật lan tỏa (lây lan): là hiện tượng rung động của người này có thể truyền lan sang người khác. Đây là cơ sở cho việc đồng cảm, thông cảm lẫn nhau, tạo ra hiện tượng vui lây, buồn lây. Tuy nhiên, việc lây lan tình cảm từ chủ thể này sang chủ thể khác không phải là con đường chủ yếu để hình thành tình cảm.

2.5.2. Quy luật thích ứng: một xúc cảm, tình cảm được lặp đi lặp lại nhiều lần có thể suy yếu đi, không còn gây tác động mạnh nữa. Đây là hiện tượng "chai sạn" trong tình cảm.

2.5.3. Quy luật cảm ứng (tương phản): một xúc cảm, tình cảm yếu có thể

làm nảy sinh hoặc tăng cường độ của một xúc cảm, tình cảm khác. Đây là sự tác động qua lại giữa những xúc cảm - tình cảm âm tính và dương tính.

2.5.4. Quy luật di chuyển: tình cảm chuyển từ đối tượng này sang đối tượng khác có liên quan tới đối tượng gây nên tình cảm trước đó. Ví dụ: “giận cá chém thớt”; “yêu nên tốt, ghét nên xấu”...là sự biểu hiện của quy luật này.

2.5.5. Quy luật pha trộn: Những xúc cảm- tình cảm khác nhau có thể cùng xuất hiện đồng thời ở con người, chúng không loại trừ nhau mà “pha trộn” vào nhau. Ví dụ hiện tượng “giận mà thương”

2.6. Vai trò của tình cảm

Tình cảm có vai trò to lớn trong đời sống của con người cả về mặt sinh lý và mặt tâm lý. Những tình cảm tích cực có tác dụng tới tất cả các hệ thống cơ quan của cơ thể, giúp trường thọ và chống bệnh tật. Ngược lại, những tình cảm tiêu cực làm suy yếu cơ thể và tăng khả năng nhiễm bệnh.

Sự “đổi tình cảm” có ảnh hưởng sâu sắc đến tâm lý con người, ở họ sẽ xuất hiện chứng vô tình cảm, sự buồn chán, đôi khi xuất hiện ảo giác.

Tình cảm thúc đẩy con người hoạt động, nó là động lực mạnh mẽ kích thích con người hoạt động, tìm tòi chân lý giúp họ khắc phục khó khăn, trở ngại trong hoạt động.

Tình cảm có quan hệ và chi phối toàn bộ các thuộc tính tâm lý của nhân cách...

Tình cảm có ảnh hưởng lớn đến chất lượng của quá trình tâm lý. Nó có khả năng đánh giá và điều chỉnh hành vi đạo đức.

Tình cảm có ảnh hưởng đến việc nhận xét và đánh giá hành vi của người khác và bản thân.

Tình cảm đóng vai trò quan trọng trong sự quyết định mua hàng của khách hàng. Cần tạo ra những xúc cảm, những rung động để hình thành tình cảm cho khách bằng “người thực, việc thực” thoả mãn nhu cầu của họ.

3. Ý chí

3.1. Khái niệm

Ý chí là một phẩm chất của nhân cách, là khả năng tâm lý cho phép con người vượt qua những khó khăn trở ngại trong hành động bằng sự nỗ lực của bản thân để thực hiện những hành động có mục đích.

Ý chí thường là biểu hiện của sự kết hợp giữa nhận thức và tình cảm. Nhận thức càng sâu sắc tình cảm càng mãnh liệt thì ý chí càng cao.

Trong hoạt động tâm lý của con người, ý chí giữ hai chức năng; đó là chức năng kích thích những hành động hướng tới việc đạt được mục đích và chức năng kìm hãm những hành động gây cản trở cho việc thực hiện mục đích.

Ý chí được coi là mặt năng động của ý thức, mặt biểu hiện cụ thể của ý thức trong hoạt động thực tiễn. Ý chí là hoạt động tâm lý đặc biệt của con người.

Ý chí là mặt hành động, mặt điều khiển hành vi của con người; nó có khả năng điều chỉnh năng lượng của con người; có thể làm thay đổi chiều hướng, tính chất và hình thức của hoạt động.

3.2. Các phẩm chất của ý chí

Trong quá trình hoạt động nhằm đạt những mục đích khác nhau, ý chí của con người được hình thành và thể hiện dưới dạng những phẩm chất chủ yếu sau:

- *Tính mục đích*: là phẩm chất đặc biệt quan trọng của ý chí, phẩm chất này cho phép con người điều chỉnh hành vi hướng vào mục đích tự giác.
- *Tính độc lập*: cho phép con người điều chỉnh hành động của mình theo một mục đích đã đặt ra từ trước với quan điểm và niềm tin về mục đích đó.
- *Tính quyết đoán*: đó là khả năng đưa ra những quyết định kịp thời, dứt khoát trên cơ sở đã được tính toán cân nhắc kỹ càng, chắc chắn.
- *Tính kiên cường*: nói lên cường độ của ý chí, là phẩm chất bảo đảm tập trung không ngừng sức lực trong một thời gian dài, nhằm đạt được mục đích đã đề ra.
- *Tính tự kiểm chế*: thể hiện ở chỗ con người biết tự làm chủ mình trong mọi tình huống.

Ngoài ra, ý chí còn có những phẩm chất khác như: tính bạo dạn, lòng dũng cảm, tính kiên trì, tính kỷ luật...

4. Chú ý

4.1. Khái niệm

- Chú ý là xu hướng và sự tập trung hoạt động tâm lý vào một đối tượng nào đó. Xu hướng của chú ý thể hiện ở việc lựa chọn đối tượng cũng như giữ gìn và duy trì việc lựa chọn này trong khoảng thời gian dài hay ngắn.
- Sự tập trung thể hiện ở việc bỏ qua tất cả những gì bên ngoài đối tượng để đi sâu vào đối tượng.
- Chú ý có tính qui luật: khi nhận thấy lợi ích của một vật, một việc hay một hiện tượng nào đó, con người chú ý đến nó trước, sau đó mới hành động.
- Chú ý được xem như là một trạng thái tâm lý "đi kèm" các hoạt động tâm

lý khác, giúp cho các hoạt động tâm lý đó có kết quả. Chẳng hạn ta vẫn thường nói: chăm chú nhìn, lắng tai nghe, tập trung suy nghĩ... Các hiện tượng chăm chú, lắng nghe, tập trung... là những biểu hiện của chú ý. Chú ý không có đối tượng riêng, đối tượng của nó chính là đối tượng của hoạt động tâm lý mà nó "đi kèm". Vì thế, chú ý được coi là "cái nền", "cái phông", là điều kiện của hoạt động có ý thức.

4.2. Các loại chú ý

- Chú ý không chủ định (chú ý tự nhiên) là loại chú ý xuất hiện mà không có dự định trước, không có mục đích tri giác, không có ý định dùng một biện pháp nào mà vẫn chú ý được, do đặc điểm của bản thân đối tượng hoặc quan hệ của nó với xu hướng của ta.

** Nguyên nhân gây ra chú ý không chủ định:* tùy thuộc vào đặc điểm của vật kích thích

- + Đối tượng lôi cuốn hấp dẫn cá nhân.

- + Cường độ kích thích mạnh, mới lạ, tương phản...

- + Đối tượng phù hợp với nhu cầu, hứng thú... của cá nhân.

- Chú ý có chủ định là loại chú ý có đặt mục đích tự giác, có kế hoạch, biện pháp để hướng vào đối tượng.

** Nguyên nhân gây ra chú ý có chủ định:*

- + Con người ý thức được tầm quan trọng của đối tượng và có nguyện vọng muốn tiếp cận đối tượng.

- + Chú ý có chủ định ở mức độ cao hơn khi xuất hiện sự hứng thú đối tượng, sự căng thẳng thần kinh sẽ giảm và mất đi. Đó là chú ý sau chủ định.

4.3. Các phẩm chất của chú ý

- Tính tập trung là khả năng chú ý của con người vào một đối tượng tương đối hẹp cần thiết cho hoạt động nào đó. Sự tập trung chú ý giúp ta theo dõi được đầy đủ và sâu sắc một đối tượng nào đó.

- Sự phân phối chú ý: là khả năng chú ý một số đối tượng hoặc hành động khác nhau trong cùng một thời điểm.

- Sự di chuyển chú ý: biểu hiện khả năng chấm dứt chú ý ở đối tượng này chuyển sang chú ý đến đối tượng khác kịp thời phục vụ cho nhiệm vụ mới của hành động.

Sự di chuyển chú ý thể hiện tính mềm dẻo hay tính linh hoạt của chú ý. Nó phụ thuộc vào mục đích hoạt động của con người.

- Tính bền vững của chú ý là khả năng duy trì chú ý lâu dài vào một hoặc một số đối tượng của hành động.

Trái ngược với phẩm chất này là sự phân tán chú ý.

- Khối lượng chú ý: số lượng các đối tượng được chú ý phân phối đều đặn trong một thời gian ngắn.

Mặt ngược lại của chú ý là sự dễ dàng trí. Tính dễ dàng trí là sự kém năng lực điều khiển sự chú ý. Nguyên nhân của sự dễ dàng trí là do ảnh hưởng của môi trường, của stress. Đôi khi dễ dàng trí không phải là một trạng thái tạm thời mà là một thuộc tính cố hữu của con người.

5. Các thuộc tính tâm lý điển hình

5.1. Cá nhân và nhân cách

5.1.1. Cá nhân: dùng để chỉ một con người cụ thể của một cộng đồng, thành viên của xã hội.

Cá nhân là một thực thể sinh vật - xã hội và văn hoá nhưng được xem xét cụ thể riêng từng người với các đặc điểm về sinh lý, tâm lý - xã hội, để phân biệt nó với cá nhân khác, với cộng đồng.

5.1.2. Nhân cách: là một con người với tư cách là tồn tại có ý thức, một thực thể xã hội, tham gia vào các quan hệ xã hội và là người hoạt động để phát triển xã hội.

Như vậy khái niệm nhân cách chỉ bao hàm phần xã hội. Tâm lý của cá nhân với tư cách thành viên của một xã hội nhất định là chủ thể của các quan hệ người - người; của hoạt động có ý thức và giao lưu.

5.2. Các thuộc tính tâm lý của nhân cách

Trong nhiều giáo trình tâm lý học, người ta coi nhân cách có 4 nhóm thuộc tính tâm lý điển hình là xu hướng, năng lực, tính cách và khí chất. Xu hướng nói lên phương hướng phát triển của nhân cách; năng lực nói lên cường độ, khả năng của nhân cách; tính cách và khí chất nói lên tính chất phong cách của nhân cách.

5.2.1. Xu hướng: là ý muốn hoặc hướng vươn tới đặt ra trong đầu, thúc đẩy con người hoạt động theo một hay nhiều mục tiêu nhất định.

Xu hướng thường biểu hiện ở một số mặt chủ yếu:

Nhu cầu: là sự đòi hỏi tất yếu mà con người cần được thoả mãn để tồn tại và phát triển.

Nhu cầu của con người có những đặc điểm cơ bản sau:

+ Nhu cầu bao giờ cũng có đối tượng. Khi nào nhu cầu gặp đối tượng có khả năng đáp ứng sự thoả mãn thì lúc đó nhu cầu trở thành động cơ thúc đẩy con người hoạt động nhằm tới đối tượng.

+ Nội dung của nhu cầu do những điều kiện và phương thức thoả mãn nó quy định. Sự phát triển nhu cầu của mỗi cá nhân phụ thuộc chủ yếu vào khả năng tiếp thu nền văn minh đương thời của cá nhân.

+ Nhu cầu có tính chu kỳ.

+ Nhu cầu của con người khác xa về chất so với nhu cầu của động vật: nhu cầu của con người mang bản chất xã hội.

+ Nhu cầu của con người rất đa dạng: nhu cầu vật chất gắn liền với sự tồn tại của cơ thể như nhu cầu ăn, mặc, ở... Nhu cầu tinh thần bao gồm: nhu cầu nhận thức, nhu cầu giao lưu, nhu cầu thẩm mỹ, nhu cầu lao động và nhu cầu hoạt động xã hội.

- Hứng thú: là thái độ đặc biệt của cá nhân đối với đối tượng nào đó, vừa có ý nghĩa đối với cuộc sống, vừa có khả năng mang lại khoái cảm cho cá nhân trong quá trình hoạt động.

Hứng thú biểu hiện ở sự tập trung chú ý cao độ, ở sự say mê hấp dẫn bởi nội dung hoạt động, ở bề rộng và chiều sâu của hoạt động.

Hứng thú làm nảy sinh khát vọng hoạt động, làm tăng hiệu quả của hoạt động nhận thức, tăng sức làm việc.

- Khuynh hướng: là nguyện vọng đối với một hoạt động xác định. Nhiều hứng thú thường xuyên, ổn định và có hiệu lực sẽ chuyển thành khuynh hướng. Khuynh hướng không chỉ nhằm vào đối tượng mà còn nhằm vào hoạt động.

- Lý tưởng: là một mục tiêu cao đẹp, một hình ảnh mẫu mực, tương đối hoàn chỉnh, có sức lôi cuốn con người vươn tới nó.

- Thế giới quan: là hệ thống các quan điểm về tự nhiên, xã hội và bản thân, xác định phương châm hành động của con người.

- Niềm tin: là hình thức cao nhất của xu hướng nhân cách, là kết tinh các quan điểm tri thức, rung cảm, ý chí được con người thể nghiệm, trở thành chân lý bền vững trong mỗi cá nhân.

- Hệ thống động cơ:

Vấn đề động cơ là vấn đề trung tâm trong cấu trúc của nhân cách. Động cơ thúc đẩy, hướng dẫn con người hoạt động. Các thành phần trong hệ thống động

cơ nhân cách có quan hệ chi phối lẫn nhau theo những thứ bậc, trong đó có những thành phần giữ vai trò chủ đạo, quyết định hoạt động của cá nhân, có thành phần giữ vai trò phụ, tùy theo từng hoàn cảnh cụ thể của hoạt động.

5.2.2. Tính cách

* *Khái niệm:* Tính cách là một thuộc tính tâm lý phức hợp của cá nhân, bao gồm một hệ thống thái độ của nó đối với hiện thực, thể hiện trong hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng tương ứng

* *Đặc điểm:*

Những thuộc tính tâm lý hình thành nên tính cách được gọi là những nét tính cách.

Tính cách mang tính ổn định và bền vững của cá nhân.

Các nét tính cách được phát triển dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm sống và sự giáo dục trong quá trình hoạt động của con người.

Tính cách được hình thành và biểu hiện trong hoạt động của con người

* *Cấu trúc của tính cách:*

Tính cách có cấu trúc rất phức tạp, bao gồm: hệ thống thái độ và hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng tương ứng

+ Hệ thống thái độ của cá nhân gồm

- Thái độ đối với tự nhiên và xã hội

- Thái độ đối với lao động

- Thái độ đối với bản thân

+ Hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân: Đây là sự thể hiện cụ thể ra bên ngoài của hệ thống thái độ. Hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng rất đa dạng, chịu sự chi phối của hệ thống thái độ nói trên

* *Các nét tính cách cơ bản:*

Xu hướng tạo nên mặt nội dung của tính cách. Phụ thuộc trực tiếp vào xu hướng là những nét đạo đức trong tính cách, trong đó thể hiện những thái độ khác nhau của cá nhân đối với con người (tính đồng loại, lòng vị tha, tính thật thà...); đối với các đồ vật (tính cẩn thận, tham lam, xa hoa...); đối với lao động (tính cần cù, tinh thần trách nhiệm, lười biếng...); đối với bản thân mình (khiêm tốn, giản dị, tự ti...). Những phẩm chất ý chí của nhân cách như tính cương quyết, tự kiểm chế... chiếm một vị trí rất quan trọng trong hệ thống các nét tính cách.

5.2.3. Khí chất

* *Khái niệm*: là thuộc tính tâm lý cá nhân gắn liền với kiểu hoạt động thần kinh tương đối bền vững của con người, khí chất biểu hiện cường độ, tốc độ, nhịp độ của các hoạt động tâm lý thể hiện sắc thái hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân.

* Các kiểu khí chất

I.P.Palov đã khám phá ra hai quá trình thần kinh cơ bản là hưng phấn và ức chế, có 3 thuộc tính cơ bản: cường độ, tính cân bằng và tính linh hoạt. Sự kết hợp theo các cách khác nhau giữa 3 thuộc tính này tạo ra 4 kiểu thần kinh chung cho con người và động vật là cơ sở cho 4 loại khí chất điển hình:

- Kiểu linh hoạt: thuộc những người có hoạt động thần kinh mạnh mẽ, hưng phấn và ức chế cân bằng nhau, sự chuyển giao giữa các hưng phấn và ức chế linh hoạt.

Người có khí chất linh hoạt là những người nhiệt tình, thường thay đổi thường xuyên các ấn tượng, dễ thích nghi với sự thay đổi của môi trường, là người làm việc có hiệu quả khi vui vẻ, hưng phấn. Họ thích giao tiếp và giao tiếp rộng, cởi mở, tế nhị với mọi người. Họ thường làm việc tự giác song đôi khi bông bột, thiếu kiên trì, tình cảm không ổn định, dễ vui, dễ buồn...

- Kiểu nóng nảy: thuộc những người có kiểu thần kinh mạnh, hưng phấn mạnh hơn ức chế.

Khí chất nóng nảy là những người hay hấp tấp, vội vàng, nóng vội khi đánh giá sự việc, dễ bị kích thích và khi bị kích thích thường phản ứng nhanh, mạnh. Họ rất thẳng thắn, trung thực, dũng cảm, say mê với công việc song không nhịp nhàng nên dễ bị tiêu hao sức lực, cường độ làm việc giảm rõ rệt về giai đoạn cuối của hoạt động. Rất kém tự kiểm chế, tính mục đích không cao. Tình cảm thể hiện rõ ràng.

- Kiểu điềm tĩnh thuộc những người có kiểu thần kinh mạnh, cân bằng nhưng sự chuyển giao giữa hưng phấn và ức chế không linh hoạt.

Những người này thường điềm đạm, sâu sắc, chín chắn, cẩn trọng trong suy nghĩ, kỹ lưỡng trong hành vi. Trong công việc thường tỏ ra miệt mài, cần cù, chăm chỉ. Song họ là những người kém sôi nổi, không gọi cảm, thường bảo thủ, hay định kiến, chậm chạp.

- Kiểu ưu tư thuộc những người có kiểu thần kinh yếu.

Người có kiểu khí chất ưu tư thường tâm trạng không ổn định, buồn nhiều vui ít. Đây là những người hướng nội, đa sầu đa cảm, rung động sâu sắc, trí tưởng tượng phong phú, khả năng liên tưởng cao. Thích yên tĩnh. Hay lo lắng, ưu phiền, nghị lực kém, thiếu tính chủ động, tích cực...

Mỗi kiểu thân kinh trên có mặt mạnh, mặt yếu. Trong thực tế ở con người có kiểu thân kinh trung gian bao gồm nhiều đặc tính của 4 kiểu khí chất trên. Khí chất của cá nhân có cơ sở sinh lý thần kinh nhưng nó mang bản chất xã hội, chịu sự chi phối của các đặc điểm xã hội, biến đổi do rèn luyện và giáo dục.

5.2.4. Năng lực

* *Khái niệm:* Năng lực là tổ hợp các thuộc tính độc đáo của cá nhân, phù hợp với những yêu cầu của một hoạt động nhất định, đảm bảo cho hoạt động đó có kết quả.

* *Đặc điểm*

- Năng lực bao giờ cũng gắn với một hoạt động nào đó.
- Năng lực được biểu lộ và hình thành trong cuộc sống, trong hoạt động của con người.
- Năng lực là những nét độc đáo, riêng biệt của từng người.
- Năng lực có ý nghĩa xã hội, nó được hình thành và phát triển trong hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu.
- Năng lực bao giờ cũng có những thuộc tính tâm lý chung và những thuộc tính tâm lý chuyên biệt

* *Các mức độ của năng lực*

- Năng lực là khả năng hoàn thành có kết quả một hoạt động nào đó của con người.
 - Tài năng là mức độ năng lực cao hơn, biểu thị sự hoàn thành một cách sáng tạo một hoạt động nào đó.
 - Thiên tài là mức độ cao nhất của năng lực, biểu thị ở mức kiệt xuất, hoàn chỉnh nhất của những vĩ nhân trong lịch sử nhân loại.
- Năng lực của cá nhân dựa trên cơ sở tư chất, nhưng điều chủ yếu là năng lực hoàn thành, phát triển và thể hiện trong hoạt động tích cực của con người dưới sự tác động của rèn luyện và giáo dục.

Câu hỏi thảo luận

- 1/ Làm thế nào để khách hàng chú ý đến hàng hoá?
- 2/ Để xây dựng tình cảm tốt đẹp của khách hàng đối với doanh nghiệp cần phải có những biện pháp gì?

Thực hành

Quan sát ảnh để phán đoán khí chất của khách hàng.

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Tâm lý là gì ? Trình bày bản chất của hiện tượng tâm lý.
- 2/ Cảm giác và tri giác giống và khác nhau như thế nào? Vận dụng các quy luật của cảm giác và tri giác vào hoạt động kinh doanh.
- 3/ Trình bày vai trò của tư duy và tưởng tượng trong hoạt động kinh doanh
- 4/ Tình cảm là gì ?Vận dụng các quy luật tình cảm vào hoạt động kinh doanh. Nêu vai trò của tình cảm trong cuộc sống và trong hoạt động nghiệp vụ.
- 5/ Ý chí là gì? Người nhân viên kinh doanh cần có những phẩm chất ý chí nào? Tại sao?
- 6/ Tính cách và khí chất giống và khác nhau ở điểm nào? Hãy xây dựng phương pháp ứng xử thích hợp với các kiểu khí chất khác nhau.
- 7/ Năng lực là gì? Hãy nêu đặc điểm của năng lực. Người nhân viên kinh doanh cần có những phẩm chất năng lực nào?

Chương 2

TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

I. TÂM LÝ KHÁCH HÀNG LÀ GÌ?

1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là những cá nhân hoặc tập thể mua hàng hoá, sản phẩm của doanh nghiệp và những người có quan hệ với doanh nghiệp để thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Như vậy, thuật ngữ "khách hàng" bao hàm: người mua, người tiêu dùng và các đối tác có quan hệ làm ăn với doanh nghiệp.

Để hiểu rõ hơn các thuật ngữ này, chúng ta cần phân biệt: người mua và người tiêu dùng.

Người mua không phải bao giờ cũng luôn là người tiêu dùng và cũng không nhất thiết là người ra quyết định mua sản phẩm, nhưng trong nhiều trường hợp người mua cũng là người tiêu dùng.

Ví dụ:

- Người mẹ mua sách cho con, người con là người tiêu dùng.
- Người vợ mua báo cho chồng.
- Tôi mua cái áo để mặc...

Người tiêu dùng cũng có hai loại khác nhau: tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng tập thể.

Người tiêu dùng cá nhân đi mua hàng hoá và dịch vụ cho nhu cầu tiêu dùng của chính bản thân. Trong trường hợp này, hàng hoá được mua cho chính chủ thể sử dụng, họ được mệnh danh là người tiêu dùng cuối cùng.

Người tiêu dùng tập thể bao gồm các cơ quan tổ chức kinh doanh hoặc phi kinh doanh mua các sản phẩm, trang thiết bị và dịch vụ để cho cơ quan mình hoạt động.

Trong kinh doanh, nhà kinh doanh phải phân biệt được khách hàng là người mua hay người tiêu dùng để tác động vào quyết định mua hàng của họ.

2. Khái niệm tâm lý khách hàng

Thuật ngữ "tâm lý khách hàng" được hiểu là những biểu hiện tâm lý của khách hàng trong việc tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá, quyết định và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ... để thoả mãn tối đa nhu cầu của họ.

II. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CHUNG CỦA KHÁCH HÀNG

Mọi hoạt động của lao động, vui chơi, học tập, mua bán, làm khoa học, nghệ thuật, chính trị... đều do khối óc chỉ huy. Mọi hành vi, cử chỉ, lời nói đều xuất phát từ tâm huyết, tâm can, tâm trí, tâm tình, tâm khảm, tâm tư hoặc do tâm địa, tâm linh, tâm hồn... Tất cả cái đó, tâm lý học gọi là tâm lý - ý thức.

Con người, dù là ai, khi đi mua hàng là theo mệnh lệnh của ý thức hoặc do tiềm thức (như bằng thói quen, tình cảm, xúc động, bị ám thị, thời trang lôi cuốn...). Cái ý thức và cái vô thức luôn luôn có sự hỗ trợ, chuyển hoá lẫn nhau, thống nhất và bổ sung cho nhau.

Ý thức của khách thông thường được kết cấu bởi 3 phần cơ bản: mục đích, kinh nghiệm và tư duy

+ Mục đích mua hàng là cái mà người mua cần đạt được. Đây chính là sự thể hiện của nhu cầu nào đó của con người. Chính mục đích này trở thành động cơ thúc đẩy con người hoạt động - đi mua hàng. Ngay trong quá trình đi mua hàng, người mua lại cũng có thể xuất hiện nhu cầu mới, đích mới và đi tìm mua hàng mới. Nắm được qui luật này các nhà kinh doanh và người bán cần quan tâm để tác động cho đúng thị hiếu của khách. Từ đó, tạo ra hàng hoá theo sở thích, thị hiếu của đông đảo khách.

+ Kinh nghiệm trong ý thức của khách chính là trình độ nhận thức của họ về cuộc sống, về hàng hoá, về đối nhân xử thế. Nó vừa thúc đẩy, vừa điều khiển hành vi mua hàng của họ. Người từng trải về phương diện nào sẽ trưởng thành ý thức về phương diện đó. Vì kinh nghiệm trong ý thức của con người được tạo nên do học hỏi và từng trải (nó không phải di truyền và bẩm sinh). Các nhà kinh doanh và người bán hàng phải quan tâm đến điều này để có cách nói năng và ứng xử khác nhau theo tuổi tác, trình độ... của từng người mua.

+ Tư duy là thành tố quan trọng và cốt lõi nhất trong ý thức của con người. Người khách nào trước khi mua vật gì cũng đều suy nghĩ về mẫu mã, giá cả,

chất lượng mặt hàng mà mình định mua.

Nhu cầu của con người là vô tận, việc nắm vững những nguyện vọng, nhu cầu cơ bản, chung nhất của khách là một việc khó khăn vì động cơ mua hàng của mỗi khách hàng rất khác nhau và vô cùng thâm kín, luôn luôn biến động. Song, khi bước chân vào một cửa hàng nào đó, bất kỳ khách hàng nào cũng đều có một số nguyện vọng chung nhất và giống nhau. Đó là:

** Về hàng hoá*

- Hàng tốt, giá cả phải chăng.
- Dễ sử dụng, bảo quản.
- Mẫu sắc, mẫu mã đẹp, phong phú.
- Có bao bì bảo quản và bảng hướng dẫn sử dụng.
- Hàng ăn uống cần sạch sẽ, ngon, thông dụng và bảo quản tốt.

** Về cách bài trí hàng hoá:*

- Cửa hàng đặt nơi thuận tiện, sạch sẽ, thoáng đãng, mát mẻ.
- Các mặt hàng đầy đủ, phong phú, sắp xếp khoa học để khách chọn tự do thoải mái, hoàn tất quá trình mua hàng nhanh.

** Về thái độ phục vụ:* Người bán phải luôn vui vẻ, niềm nở, lịch sự, thật thà, tận tình, chu đáo và mau lẹ.

III. PHÂN LOẠI KHÁCH

1. Căn cứ vào khả năng thanh toán

1.1. Khách hàng có khả năng thanh toán cao: là người có mức thu nhập cao, cuộc sống tương đối dư thừa. Khách hàng loại này tuy không nhiều nhưng có sức mua rất lớn, nhất là các mặt hàng đắt tiền, hàng hiếm quý. Họ thường có một số biểu hiện tâm lý sau:

- Thích mua loại hàng hảo hạng, hiếm quý. Trong lĩnh vực ăn uống, họ thích các món đặc sản, ưa sự chiêu chuộng.
- Họ ít để ý đến giá cả.
- Họ thích gây sự chú ý trước mọi người bằng những mốt mới, lạ mắt, cầu kỳ.
- Trong giao tiếp luôn tỏ ra lịch thiệp, ưa thích kiểu mốt có văn hoá.

1.2. Khách có khả năng thanh toán trung bình: là khách đông đảo nhất. Họ có mức thu nhập và mức sống tương đối thấp nhưng ổn định. Các nhà kinh doanh cần chú ý mấy điểm sau:

- Họ có nhu cầu dùng hàng hoá loại đẹp, tốt nhưng giá rẻ.
- Một cũng ảnh hưởng đến họ nhưng chỉ cần mẫu đẹp, giá rẻ, dù chất lượng hơi kém.
- Họ mong được đối xử công bằng, lịch sự và chân thành.

1.3. Khách hàng có khả năng thanh toán thấp: thường tập trung vào giai cấp nông dân, tầng lớp học sinh, sinh viên. Họ có thu nhập thấp và bấp bênh. Đặc điểm của họ là trang phục và thái độ khiêm nhường, giản dị, vấn đề họ quan tâm đầu tiên là giá cả. Trong giao tiếp thường mặc cảm. Họ chú ý nhiều đến hàng hạ giá, giá rẻ, số lượng nhiều. Các mặt hàng phổ thông, đại trà, bình dân thường là những mặt hàng họ thường mua. Vấn đề họ quan tâm nhiều là chất lượng của hàng hóa: hàng bền, chắc, dù đã lỗi mốt.

Căn cứ vào những đặc điểm trên người bán hàng cần phải thông cảm để có thái độ ứng xử cho thích hợp.

2. Căn cứ vào mức độ biểu hiện nhu cầu

Nhu cầu của con người có các cấp độ khác nhau:

- **Mức độ ý hướng:** đây là nhóm khách chưa sẵn sàng tiêu dùng. Họ còn đang trong tình trạng “dối” thông tin nên họ thích được nghe, được thấy và được sờ mó vào sản phẩm. Việc quyết định mua hàng còn xa vời và mong manh, do đó, người kinh doanh cần kiên trì, bình tĩnh, định hướng nhu cầu cho họ để làm rõ tính mục đích trong mua hàng.

- **Mức độ ý muốn:** ở mức độ này, đối tượng của nhu cầu đã rõ ràng. Khách hàng biết họ cần gì, muốn gì, họ đã sẵn sàng tiêu dùng, chỉ cần thu thập thêm thông tin về sản phẩm: giá cả có phù hợp với khả năng thanh toán không, hàng hoá có phù hợp với mong đợi không?... Do đó, người bán hàng cần cung cấp thông tin, giải thích chất lượng, thuyết phục khách quyết định mua hàng.

- **Mức độ ý định:** khách hàng đã sẵn sàng tiêu dùng. Họ đã có những thông tin cần thiết về sản phẩm nên gặp hàng hoá họ quyết định mua hàng ngay và ít thay đổi quyết định. Khi gặp loại khách hàng này cần đảm bảo chính xác loại sản phẩm mà họ yêu cầu và tuân thủ tính chuẩn mực trong giao tiếp.

3. Căn cứ vào thái độ cá nhân của khách đối với người bán hàng

3.1. Nhóm khách hàng khó tính

3.1.1. Gây sự khó chịu và bức dọc cho người bán hàng: đây là những người khách hàng có tính khí bất thường, nóng nảy hoặc đa nghi, ngang ngạnh.

Họ không những chỉ biểu hiện ở khả năng tự chủ kém, thô bạo trong giao tiếp mà còn là những người thiếu thiện chí trong mua bán, hay hạch sách và cố gắng sỉ nhục người bán hàng hay hàng hoá.

Với đối tượng khách hàng này, người kinh doanh cần tinh ý, khéo léo và mềm mỏng, nhẹ nhàng để phục vụ được họ và tạo được thiện cảm đối với họ.

3.1.2. Không gây sự khó chịu cho người bán hàng: loại khách này thông thường là những người có khí chất ưu tư, trầm lặng, họ thường gặp khó khăn trong việc nói lên yêu cầu của mình, trong việc lựa chọn hàng hoá và quyết định mua hàng. Người bán hàng cần nhanh nhẹn, đưa ra lượng thông tin cần thiết, đầy đủ và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho họ trong quá trình mua bán.

3.2. Nhóm khách hàng dễ tính

Những khách hàng này thường có thái độ cởi mở, lịch thiệp và hiểu biết. Họ trả lời những câu hỏi của người bán hàng một cách chính xác, cụ thể và rất nhạy cảm với thái độ của người bán hàng và chất lượng hàng hoá, do đó, người bán hàng cần chú ý đến chất lượng hàng hoá và luôn giữ đúng phép giao tiếp văn minh, lịch sự.

4. Căn cứ vào đặc điểm tâm lý lứa tuổi

4.1. Khách là người cao tuổi: thường rất khó tính, cầu kỳ trong mua bán. Họ hay dựa vào cái cũ, khái niệm cũ, để làm chuẩn mực cho sự đánh giá. Với hàng hoá hiện đại, tối tân họ ngại ngùng, khó nhớ và không thích ứng kịp với hoàn cảnh mới. Họ thường thích hàng hoá mang giá trị thực dụng, ưa rẻ tiền.

Người bán hàng phải thông cảm, tận tình, ân cần, tôn trọng và lễ phép, mặt khác phải ưu tiên cho họ thoải mái lựa chọn hàng hóa, đóng gói và tính tiền cẩn thận.

4.2. Khách ở độ tuổi trung bình, trung niên: đây là đối tượng chiếm phần đông trong tổng số khách, họ có vốn sống phong phú, từng trải về nhiều phương diện, do đó họ có nhiều kinh nghiệm mua hàng, khi lựa chọn và xem xét hàng thường đánh giá hàng hóa một cách toàn diện. Trong quá trình mua hàng thường rất thận trọng, dè dặt và ít biểu lộ tình cảm.

Nhóm khách ở lứa tuổi này là nhóm khách đặt ra những yêu cầu cao đối với chất lượng phục vụ của người bán hàng.

4.3. Khách là trẻ em: đối tượng khách này do còn non nớt, nên các em đặt tất cả niềm tin vào người lớn. Người lớn dặn các em mua gì, các em mua đúng

như thế, người bán nói gì cũng mua theo. Các em hay lơ đãng, hay quên: lúc quên tiền, khi quên hàng.

Ở độ tuổi lớn hơn (12 -13 tuổi), các em hay đua đòi, bắt chước lẫn nhau, đôi khi ăn tiêu bừa bãi phí phạm.

Người bán hàng cần ân cần, mềm mỏng và gương mẫu, khi đóng gói, tính toán tiền cần cẩn thận. Nên làm việc này trước một khách thứ 2 để họ chứng giám và giúp đỡ.

5. Căn cứ vào đặc điểm tâm lý vùng

Tâm lý con người có nguồn gốc là thế giới khách quan (thế giới tự nhiên và xã hội) trong đó nguồn gốc xã hội: các mối quan hệ kinh tế xã hội, mối quan hệ đạo đức, pháp quyền, các mối quan hệ người - người... quyết định bản chất tâm lý người. Sống trong môi trường và các mối quan hệ khác nhau, các cá nhân mang những đặc điểm tâm lý khác nhau.

5.1. Tâm lý người đồng bằng

**Người ở thành phố, thị xã...* do được sống ở trung tâm văn hoá, chính trị, kinh tế... nên các luồng thông tin họ thu nhận được kịp thời, nhanh chóng và chính xác. Mặt khác điều kiện sống, điều kiện sinh hoạt và lao động cũng mang những nét đặc thù: tính xã hội cao, hiện đại... nên nhu cầu của người tiêu dùng sống ở thành thị cũng có nhiều nét riêng biệt. Họ có sự nhận thức và nắm bắt thông tin về hàng hoá nhanh, nhạy bén và kịp thời.

Lựa chọn hàng hóa rất linh hoạt. Khi đánh giá hàng hoá thường đề ra yêu cầu cao đối với yếu tố thẩm mỹ của hàng hoá. Ưa chuộng những hàng hoá hiện đại, đời mới. Trong mua hàng, quyết định mua hàng nhanh, tin ở thị hiếu và tự tin trong quyết định tiêu dùng hàng hóa.

**Người vùng nông thôn:* cũng rất khác biệt về điều kiện sống và lao động. Người nông thôn mang đậm những nét tâm lý: tư hữu, manh mún, sống theo chủ nghĩa kinh nghiệm, trung bình. Tâm hồn đơn hậu, chất phác, thật thà. Nhu cầu thường đơn giản và ở mức độ thấp. Người ở nông thôn khi tiêu dùng thường ưa thích những hàng hoá quen thuộc, đã sử dụng nhiều và đã biết rõ công dụng, tính chất của hàng hoá qua người tiêu dùng khác. Một yêu cầu có vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của họ là hàng hoá dễ sử dụng, dễ bảo quản và không phức tạp trong điều khiển.

5.2. Tâm lý người miền núi

Cuộc sống của những người sống ở miền núi, vùng sâu, vùng xa còn rất

nhiều vất vả, cuộc sống gắn liền với thiên nhiên, với các công cụ lao động thô sơ. Đời sống tâm lý của người miền núi bao giờ cũng gắn liền với cảnh sắc thiên nhiên, với những điều cụ thể, rõ ràng, từ đó trong suy nghĩ, nói năng họ thường hay so sánh với những sự vật hiện tượng xung quanh, cách suy nghĩ đơn giản, cụ thể và giàu hình tượng. Trong giao tiếp họ thường có lòng tin người, không thích sự phức tạp, khái quát. Cũng do dân trí của dân miền núi còn thấp nên họ thích phương thức bán hàng cổ truyền, những hàng hoá dễ hiểu, dễ sử dụng, công dụng rõ ràng.

5.3. Tâm lý người miền biển

Những người sống ở vùng duyên hải, quen khung cảnh thoáng đãng của biển cả, đại dương nên họ là những người thẳng thắn, trung thực. Lối sống ồn ào, sôi động, ưa “ăn to nói lớn” và tương đối quyết đoán. Cuộc sống vất vả, luôn phải đối diện với thiên tai, với sự bấp bênh, may rủi nhiều trong lao động kiếm sống tạo cho người dân biển sự kiên cường trong tính cách.

Ở một số vùng duyên hải, tập trung một lượng đông đảo đồng bào công giáo, giáo dân phần lớn theo đạo Thiên chúa. Đây là những con người chân thật, hiền lành dễ đi theo tiếng gọi tôn giáo. Họ có niềm tin vững chắc vào sự cứu rỗi của Chúa Giêsu, vào tâm thiện của con người để hướng tới cuộc sống sau cái chết trần gian.

Người miền biển trong mua hàng thường quyết định nhanh chóng, rõ ràng. Trong tiêu dùng, họ quan tâm nhiều đến sự bền chắc của hàng hoá. Thường có nhu cầu nhiều với hàng lâm sản, vật dụng đi biển... Ngoài ra, các vùng công giáo còn có nhu cầu đối với các mặt hàng văn hoá phẩm thuộc về tôn giáo của họ.

6. Căn cứ vào đặc điểm tâm lý giới tính

6.1. Khách hàng là nữ

Số khách này chiếm trên 50% số lượng người mua vì họ là người tề gia nội trợ và thường là người chủ kinh tế trong từng gia đình. Phụ nữ thường đại diện cho cả gia đình trong việc mua hàng, nhất là các mặt hàng tiêu dùng thường ngày như lương thực, thực phẩm, đồ gia dụng. Trong quá trình mua hàng, họ thường bộc lộ những đặc điểm sau:

- Có nhiều kinh nghiệm mua hàng và thường am hiểu về hàng hoá, đặc biệt là hàng gia chánh. Trong việc mua hàng, phụ nữ thường đóng vai trò tích cực và quyết định hơn nam giới.

- Thị hiếu của phụ nữ thường phát triển theo mốt và thời trang.
- Thích mua những loại hàng giảm giá, hạ giá.
- Phụ nữ hay bị cuốn hút bởi các quầy hàng mẫu, quảng cáo.
- Phụ nữ thường đòi hỏi cao đối với người bán hàng.

6.2. Khách hàng là nam:

Khách nam giới thường biểu lộ những đặc điểm tâm lý sau:

- Hay hỏi và mong muốn những người bán hàng cố vấn, khuyên nhủ trong mua hàng vì họ thiếu kinh nghiệm mua hàng, thiếu kiến thức về hàng hóa và về thẩm mỹ hàng hoá.
- Thường mua hàng nhanh, ít lựa chọn và ngại mặc cả.
- Không thích hàng hạ giá. Hay cả nể nếu người bán là nữ.

6.3. Khách hàng là người nước ngoài

Bao gồm khách du lịch, khách đi hội họp, ký kết hợp đồng, hội thảo khoa học, đi chữa bệnh, đi nghỉ... Họ có thể là những nhà tư sản, nhà trí thức, các thương gia, người cao tuổi...

Loại khách này thường mong muốn được nghỉ ngơi, được ăn ngon, có chỗ vui chơi, giải trí; thích những cái mới lạ... Họ thường đòi hỏi việc phục vụ phải chu đáo, thuận tiện, đầy đủ, tối tân, sạch sẽ...

Phần lớn họ là những người có trình độ trí tuệ hay văn hoá cao nên nhu cầu của họ cao. Do đó, đòi hỏi người phục vụ phải có tay nghề thành thạo, có hiểu biết nhất định về phong tục tập quán của họ để đối xử sao cho phù hợp.

Họ có nhu cầu cao về khách sạn, các dịch vụ ăn uống, thông tin liên lạc, giao thông nhanh...

Người nước ngoài thường thích những sản phẩm mang bản sắc dân tộc bản địa, hàng thủ công mỹ nghệ...

IV. QUAN SÁT VÀ PHÁN ĐOÁN TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Tâm lý là một hiện tượng có thật song nó là phi vật chất, nó không hiện hữu, không thể cầm, nắm, sờ mó vào nó được. Để hiểu biết tâm lý người ta phải dựa vào nhiều phương pháp. Trong đó *quan sát* là một phương pháp thông dụng. Bằng quan sát một số biểu hiện bên ngoài, ta có thể phán đoán tâm lý người khác.

1. Qua trang phục

Người ta thường nói: “*Quần áo không làm nên thầy tu*”, song qua cách phụ trang, ta có thể thấy nó cũng nói lên một phần đời sống tâm lý của con người.

Mỗi vùng, mỗi địa phương thường có y phục khác nhau. Căn cứ vào đó ta có thể biết khách ở vùng nào để giới thiệu hàng hoá cho phù hợp với nhu cầu của họ.

Ví dụ:

- Trang phục lịch sự, gọn gàng, trang nhã là những người có óc thẩm mỹ, tự tin, biết tôn trọng người khác...
- Ăn mặc lôi thôi, luộm thuộm... thường là người cầu thả, nóng vội, hay quên, hay nhầm lẫn...
- Áo quần loè loẹt, lố lăng thường là những người thích phô trương, suy nghĩ thiên cận...

2. Quan sát dáng vẻ, cử chỉ và tình trạng sức khoẻ

Điều bộ, cử chỉ là một trong những phương tiện mà con người dùng để diễn tả tư tưởng của mình. Mỗi ý tưởng ứng với một điệu bộ và ngược lại, mỗi điệu bộ mô tả một ý tưởng. *Kết quả nghiên cứu thực nghiệm và kinh nghiệm cho thấy*

- Trong tiếp xúc:
 - + Đôi mày cau lại: không đồng tình.
 - + Bĩu môi: sự phật ý, khinh rẻ...
 - + Bặm môi: không tán thành hoặc đang tập trung tư tưởng vào cái gì đó.
 - + Hai mắt nhìn trân trân: sự uy hiếp, công kích.
 - + Mắt nhìn xuống: bỏ cuộc, không an toàn.
 - + Mắt nhìn lên trời: mệt mỏi, chán ngấy.
- Dáng đứng lom khom, nói ấp úng, hay cười gượng, gãi tai, cái nhìn né tránh... có điều che giấu, không trung thực.
- Dáng đi cũng nói lên nhiều điều:
 - + Đi ung dung, bệ vệ: cõi mở, vô tư, nhàn hạ.
 - + Đi lật đật: vất vả.
 - + Đi lao về trước: hấp tấp, vội vàng.
 - + Dáng đi nặng nề, vụng về, rối trí...
- “Xem mặt mà bắt hình dong”:
 - + Mặt tròn: nhiệt tình, vui vẻ, đa tình, thiếu cương quyết.
 - + Mặt trái xoan (ô van): hấp dẫn, mơ mộng...

+ **Mặt chữ điền:** tự tin, bảo thủ, khó đoán được tình cảm.

+ **Mặt tam giác:** nhanh nhẹn, ham hiểu biết, có nghị lực, gian ngoan...

- **Dáng người:**

+ **Mảnh khảnh:** thường phản ứng nhanh, cử chỉ yếu, nhạy cảm, không chịu được tiếng ồn, ưa phân tích nội tâm, không thích khuôn sáo, thích cái mới lạ, kiên trì...

+ **Béo bệu:** phản ứng chậm, tự mãn, giao lưu rộng, thích ăn nhậu, tôn trọng truyền thống, không chịu được cô đơn, mau nước mắt, tốt bụng.

+ **Cơ bắp:** nhanh nhẹn, bình tĩnh, khinh thường mọi khó khăn, hay ghen tuông, gây gổ...

** Qua những biểu hiện ta có thể hiểu biết được tình trạng sức khoẻ của con người:*

- Người có thể trạng ốm yếu: dáng gầy, da xanh, điệu bộ bơ phờ... thường rất nhạy cảm, dễ bức bối hoặc thường không hài lòng với mọi điều. Họ luôn mong muốn được phục vụ nhanh và chu đáo.

- Người có khuyết tật thường có tâm lý nghi ngờ đối với môi trường xã hội xung quanh. Họ không muốn ai chú ý đến dị, khuyết tật của họ. Họ hay mặc cảm, nên người tiếp xúc cần tinh ý, tế nhị và khéo léo.

3. Ngôn ngữ

Căn cứ vào giọng nói, để tài khi nói chuyện:

- Giọng nói rõ ràng: bình tĩnh, cẩn thận, chắc chắn.

- Giọng nói vang dội: đầy quyền uy.

- Nhỏ mà nhanh: hoà nhã, dịu dàng.

- Nhỏ mà khàn: nhiều mưu mẹo.

- Nhỏ mà nhẹ: kín đáo.

Mặt khác mỗi địa phương có ngữ điệu và âm tiết khác nhau, có thể căn cứ vào đó để phân loại và đáp ứng nhu cầu của họ.

Ngoài ra ngôn ngữ còn thể hiện sự hiểu biết, tâm trạng, tình cảm cũng như sức khoẻ của con người.

4. Hành vi khi mua hàng

4.1. Khách hàng có hiểu biết chuyên môn về hàng hoá

Loại khách này bao gồm các nhà khoa học - kinh tế, các công nhân lành

nghề, có tri thức rộng về hàng hoá mang tính chất kỹ thuật. Họ có khả năng đánh giá chất lượng hàng hoá, sử dụng chính xác các thuật ngữ chuyên môn hoặc những sơ đồ, chỉ dẫn về hàng hoá.

Trong giao tiếp, những khách hàng này thường có cử chỉ cương quyết, nhanh nhẹn, tự tin. Họ đòi hỏi người bán hàng phải có trình độ chuyên môn và tay nghề cao.

4.2. Khách hàng do dự:

Là những khách thường xem xét, lựa chọn rất lâu mà vẫn chưa quyết định mua hay không. Hiện tượng này có rất nhiều nguyên nhân

- Thiếu tiền.

- Thiếu kinh nghiệm hoặc thiếu kiến thức về hàng hoá, đặc biệt là những mặt hàng có giá trị cao, đồ tặng phẩm...

- Hy vọng tìm được hàng tốt hơn, nhiều ưu điểm hơn.

- Mặt hàng nhiều mẫu mã, kiểu dáng mà họ còn đang tìm chọn cái vừa ý.

Những khách hàng này thường đi lại chậm, không có mục đích và ý định sẵn, nét mặt biểu hiện sự do dự, ánh mắt lướt tìm kiếm hàng hoá. Trong những trường hợp này, người bán hàng cần tìm hiểu thị hiếu, hướng dẫn tận tình, kiên nhẫn, tự chủ trong giao tiếp.

4.3. Khách quen thuộc

Là những người đến mua hàng thường xuyên ở cửa hàng do sự mến mộ, có cảm tình và đã quen dùng mặt hàng đó. Khách quen có nhiều loại song đều có một số thói quen do chính cửa hàng đã tạo ra: mùi vị, kiểu dáng, giá cả và phong cách giao tiếp, phục vụ. Vì vậy, ta nên duy trì thói quen đó để tránh mất khách.

4.4. Khách vãng lai

Là những khách từ mọi miền đến, họ bao gồm nhiều đối tượng, thành phần khác nhau. Họ chỉ mua một lần hoặc vài ba lần. Họ thường mua vội vã, nhanh chóng. Vì là người lạ nên không quen với kiểu cách phục vụ của cửa hàng, ta nên thông cảm, giúp đỡ họ tận tình sẽ tạo được uy tín và tiếng vang xa. Nên nhớ rằng họ là những người nhận xét và đánh giá cửa hàng, nhân viên rất chính xác, khách quan.

Ngoài ra, ta còn gặp những khách không thực hiện hành vi mua bán mà vào cửa hàng để tìm hiểu hàng hoá, để tránh mưa nắng, để chờ đợi, tiêu phí thời gian... Với những khách này nếu người bán hàng khéo cư xử họ sẽ trở thành khách thực sự và quen thuộc của cửa hàng.

Câu hỏi thảo luận

Tìm những đặc điểm trong hành vi mua bán của khách hàng ở các vùng khác nhau

Thực hành

Quan sát các bạn trong nhóm, đưa ra những phán đoán về các biểu hiện tâm lý.

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Trình bày nhu cầu chung của khách khi mua hàng.
- 2/ Trình bày các đặc điểm tâm lý lứa tuổi, giới tính, vùng của khách hàng.
- 3/ Căn cứ vào các loại khách hàng khác nhau, xây dựng phương pháp phục vụ khách hàng tốt nhất.

Chương 3

GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

I. KHÁI NIỆM VỀ GIAO TIẾP

1. Khái niệm

Giao tiếp là quá trình trao đổi thông tin, nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ giữa người với người nhằm đạt những mục đích đặt ra.

Từ khái niệm trên, giao tiếp có những đặc trưng sau:

2. Các đặc trưng cơ bản của giao tiếp

- Giao tiếp là quan hệ xã hội được thể hiện qua sự tiếp xúc, trao đổi giữa người với người. Thông qua đó hình thành nên các chuẩn mực, các mục đích, các nhu cầu... của xã hội cũng như của cá nhân.
- Quá trình giao tiếp được thực hiện bởi một hoặc nhiều người luôn đối chọi cho nhau, cùng chịu sự chi phối, tác động lẫn nhau và tạo thành các chủ thể giao tiếp.
- Thông qua giao tiếp, con người nhận thức được đối tượng và tự đánh giá được mình. Như vậy quá trình giao tiếp ảnh hưởng đến quá trình nhận thức của con người.
- Giao tiếp bao giờ cũng dẫn đến sự truyền đạt, lĩnh hội các kinh nghiệm của cá nhân cũng như của loài người từ thế hệ này sang thế hệ khác.
- Trong giao tiếp có sự lây lan cảm xúc giữa người với người.

3. Vai trò của giao tiếp

- Giao tiếp thương mại giúp cho nền kinh tế không chỉ phát triển mà còn mở rộng tái sản xuất.
- Giao tiếp trong thương mại mang sứ mạng truyền bá nền văn minh và tiếp thu được nền văn hoá, văn minh của thế giới.

- Là tấm gương soi vào từng con người, từng đất nước về trình độ ý thức, khoa học - kinh tế, về lối sống, nhờ đó thúc đẩy xã hội ngày càng phát triển và hoà nhập. Càng mở rộng giao tiếp thương mại, càng học được nhiều, càng bớt đi tính kiêu căng, tự phụ, ích kỷ, lặt hậ và bảo thủ.

4. Phương tiện và các loại giao tiếp

4.1. Phương tiện hay các công cụ giao tiếp

Con người là động vật cao cấp, có ý thức, có ngôn ngữ, nên công cụ giao tiếp của con người chủ yếu là ngôn ngữ nói, sau đó là ngôn ngữ viết và ngôn ngữ biểu cảm.

- Ngôn ngữ nói là tiếng nói của con người, trong giao tiếp con người thường dùng tiếng nói để trao đổi với nhau, thông báo cho nhau những nội dung công việc, những tâm tư tình cảm. Vì vậy, con người có lúc nói to, có lúc nói thầm với nhau bằng những âm thanh khác nhau: ngọt ngào, gay gắt...; bằng những từ vựng khác nhau: lịch thiệp, thô lỗ, rõ ràng hay ẩn dụ... Tất cả tùy thuộc vào trình độ hiểu biết, vào tình cảm với nhau, vào phong tục tập quán.... Ngôn ngữ nói vô cùng đa dạng, phong phú. Nếu sử dụng không đúng chỗ, đúng hoàn cảnh sẽ hiểu lầm nhau.

- Ngôn ngữ viết thường được dùng trong giao tiếp như để viết thư từ, công văn, chỉ thị, hợp đồng... So với ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết đòi hỏi cao hơn: viết phải đúng văn phạm, rõ ràng, trong sáng, mạch lạc và phải cân nhắc từng từ, từng câu. Chỉ cần một chút sai sót có thể làm thiệt hại về kinh tế hoặc gây ra những mối bất hoà không chỉ cho bản thân mà cho cả cộng đồng, dân tộc.

- Ngôn ngữ biểu cảm là sự biểu lộ tình cảm của con người qua nét mặt, nụ cười, cách ngồi, dáng đứng... Nó vô cùng phong phú, thường dùng hỗ trợ cho ngôn ngữ nói, đồng thời cũng đóng một vai trò rất quan trọng, không kém ngôn ngữ nói trong giao tiếp.

4.2. Các loại hình giao tiếp

Giao tiếp tham dự trong mọi hoạt động của con người. Có nhiều cách phân chia:

- Theo khoảng cách tiếp xúc: có hai loại hình giao tiếp:

+ Giao tiếp trực tiếp: là loại hình giao tiếp thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người, trong đó các đối tượng của giao tiếp trực tiếp gặp gỡ nhau và thường dùng ngôn ngữ nói và biểu cảm.

+ Giao tiếp gián tiếp: là loại hình con người tiếp xúc với nhau phải thông qua một phương tiện trung gian khác như thư từ, sách báo, điện thoại, vô tuyến truyền hình hoặc môi giới qua một người khác, qua fax. Loại hình này có nhiều ưu điểm: nhanh chóng, đỡ mất thời gian và tốn kém cho sự gặp gỡ nhau. Xã hội càng văn minh, người ta càng sử dụng loại hình này làm cho việc chuyển tải thông tin rất mau lẹ, tạo ra một sức mạnh mới cho con người trong lãnh đạo, trong kinh doanh sản xuất và mọi mặt hoạt động khác.

- Theo số người tham dự trong cuộc giao tiếp

+ Giao tiếp song phương là hai người tiếp xúc với nhau.

+ Giao tiếp nhóm với nhau: giao tiếp trong gia đình, cơ quan...

+ Giao tiếp xã hội: quảng giao tới tầm cỡ quốc gia, quốc tế.

Phương thức này đang tạo ra thế giới cởi mở, đối thoại, tạo ra trong nhân loại những bước ngoặt trong quan hệ quốc tế để tiến tới thế giới đại đồng.

- Theo tính chất của giao tiếp

+ Giao tiếp chính thức là loại hình giao tiếp có sự ấn định theo pháp luật, theo một quy trình được các tổ chức thừa nhận.

+ Giao tiếp không chính thức là loại hình giao tiếp không có sự quy định nào cả, mang nặng tính cá nhân.

- Theo phương tiện giao tiếp

+ Giao tiếp bằng ngôn ngữ : qua tiếng nói, chữ viết.

+ Giao tiếp phi ngôn ngữ : qua hành vi, cử chỉ, nét mặt...

+ Giao tiếp vật chất: qua hành động đối với vật thể.

- Theo đặc điểm hoạt động của con người thì giao tiếp vô cùng phong phú. Có bao nhiêu loại hoạt động thì có bấy nhiêu dạng giao tiếp (giao tiếp kinh doanh, giao tiếp sư phạm...).

II. GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

1. Định nghĩa

Giao tiếp trong kinh doanh là mối quan hệ hay tiếp xúc giữa con người với nhau trong hoạt động kinh doanh như trong sản xuất, trong mua và bán, trong ký kết hợp đồng và trong liên doanh hợp tác để làm ăn kinh tế.

Như vậy, trong kinh doanh, giao tiếp giữ chức năng chủ yếu là thu, nhận và trao đổi thông tin về kinh doanh trên thương trường. Trên cơ sở thu nhận thông

tin, nhà kinh doanh sẽ điều chỉnh, xây dựng chiến lược kinh doanh, điều chỉnh hành vi, cử chỉ của bản thân trong quá trình giao tiếp.

2. Đặc trưng cơ bản của giao tiếp kinh doanh thương mại

Giao tiếp trong thương mại là giao tiếp đối thoại, ngắn gọn và mang tính chất công việc. Với sự phát triển của xã hội, thu nhập của người dân ngày càng được nâng cao, dân số phát triển, số lượng người tham gia vào quá trình mua bán ngày càng tăng. Đối với nhân viên thương mại đón tiếp lưu lượng khách hàng lớn là một vấn đề phức tạp. Thời gian đối với hai bên đều rất quý: nhân viên bán hàng lo bán được nhiều hàng và khách hàng không muốn mất thời gian chờ đợi: số lượng các cuộc tiếp xúc càng ngắn ngủi, hời hợt và ít quan tâm đến nhau hơn. Người bán hàng cố gắng bán được hàng, ai mang nó ra cửa hàng cũng được, còn khách hàng chỉ cần mua đúng hàng hoá mình cần, còn nhận nó từ tay ai không quan trọng. Do đó, các cuộc giao tiếp trong thương mại phần lớn là ngẫu nhiên và diễn ra trong một thời gian ngắn. Ý nghĩa của hai bên tham gia giao tiếp đều thấp, cả hai bên đều không để ý đến cảm tưởng của mọi người đối với mình nên dễ dẫn đến chỗ thờ ơ, khiếm nhã, nóng nảy, thậm chí còn lỗ mắng.

Sự không thống nhất giữa nhiệm vụ của nhân viên thương mại với quyền lợi của khách hàng dẫn đến sự nghi ngờ lẫn nhau trong giao tiếp, và do đó, dễ nảy sinh xung đột.

3. Cấu trúc giao tiếp trong kinh doanh

Bất cứ hoạt động giao tiếp nào cũng có cấu trúc kép

Nhu cầu S1 ↔ hoạt động giao tiếp ↔ nhu cầu S2

Mục đích S1 ↔ hoạt động giao tiếp ↔ mục đích S2

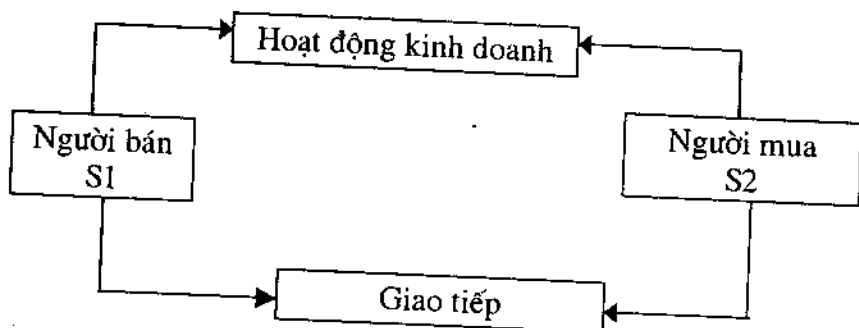
Hoàn cảnh S1 ↔ hoạt động giao tiếp ↔ hoàn cảnh S2

Trong đó: - S1 là người bán hàng.

- S2 là người mua hàng.

Như vậy, trong cùng một môi trường giao tiếp, 2 chủ thể khi tiếp xúc với nhau, mỗi chủ thể đều khác nhau về mục đích, động cơ, nên hành động và thao tác cũng sẽ khác nhau. Để giao tiếp có kết quả, các chủ thể giao tiếp phải nắm bắt, tìm hiểu tâm tư, tình cảm, nhu cầu của nhau, để cùng nhau điều chỉnh hành vi, lời nói cho thích hợp.

Trong kinh doanh, ta có cấu trúc giao tiếp:



- Chủ thể giao tiếp (S1 và S2)

- S1 có thể là giám đốc, chủ cửa hàng, công ty, nhân viên bán hàng hoặc một đại diện đi ký kết hợp đồng, tìm hiểu thị trường... Nhiệm vụ của họ đồng thời cũng là mục đích, động cơ giao tiếp và tương ứng là những hoạt động để thực hiện nhiệm vụ đó. Tùy theo hoàn cảnh giao tiếp mà chủ thể lựa chọn phương thức giao tiếp cho thích hợp.

- S2 có thể là những người mua hàng, là các bạn hàng... Những người này khi giao tiếp cũng có nhu cầu và thị hiếu của mình nên cũng có động cơ riêng. Nhờ những nhu cầu, thị hiếu này, khi đi mua hàng, họ chọn cửa hàng, chọn hàng hoá, mặc cả, hỏi thăm... Và khi đó, giữa người mua và người bán luôn có sự đổi ngôi chủ động và bị động.

- Khách thể chủ yếu trong hoạt động kinh doanh là hàng hoá. Tùy theo tính chất, đặc điểm của hàng hoá mà hai chủ thể có mối quan hệ rất khác nhau... Bao giờ hàng hoá cũng tồn tại khách quan, các chủ thể cần phản ánh trung thực trong giao tiếp mới mong thiết lập được quan hệ lâu dài trong kinh doanh.

4. Một số nguyên tắc trong giao tiếp

4.1. Hãy tôn trọng nhân cách của nhau

Mọi người tự đặt mình vào vị trí của đối tác trong giao tiếp để ứng xử

Những người hoạt động trong thương trường cần luôn tôn trọng phẩm giá của mọi khách hàng, không phân biệt sang hèn, dân tộc, giai cấp. Làm thế nào trong doanh nghiệp chỉ có bạn, không có kẻ thù. Ngay trong việc cạnh tranh, các doanh nghiệp lớn nên nhớ rằng nếu các doanh nghiệp nhỏ bị đè bẹp thì

kinh doanh bị sập tiệm vì mất hết chân rết. Cạnh tranh là để phát triển chứ không phải để độc quyền.

Ngay trong quan hệ giữa lãnh đạo với nhân viên cũng vừa là quan hệ hợp tác, vừa là quan hệ cạnh tranh vì quyền lợi riêng của mỗi giới. Cho nên muốn cho kinh doanh phát triển phải tạo dựng được mối quan hệ tốt đẹp.

4.2. Biết cách nói và nghe trong giao tiếp

Nói phải chân thật, mộc mạc với giọng điệu ôn hoà, êm dịu. Chớ dùng những lời thô tục, xỉ vả nhau. Khi đã nói là nói cho hết ý, khúc triết, rõ ràng, tránh nói nửa vời, nước đôi, để gây hiểu lầm và nghi kỵ nhau.

Trong kinh doanh phải biết lắng nghe. Nghe nhiều sẽ thu được nhiều thông tin hữu ích. Phải nghe với thái độ chăm chú, tôn trọng, chớ bỏ nửa chừng, đừng ngắt lời, tranh nói sẽ gây ra không khí căng thẳng trong giao tiếp. Cái gì chưa rõ ta nên đề nghị nói lại, chớ tự phụ với cái đã biết mà gạt đi không nghe. Khi gặp chuyện rắc rối, hãy bình tĩnh, ôn tồn đề nghị nói đúng trọng tâm, hãy khoan ngừng vấn đề lại trong khi nói. Bao giờ cũng phải lắng nghe đủ thông tin rồi hãy ra quyết định trong ứng xử.

4.3. Dân chủ bàn bạc

Đôi bên cùng nhau bàn bạc để đi tìm những quan điểm và lợi ích chung. Thông thường khi bàn bạc mỗi người đều xuất phát từ kinh nghiệm riêng, có lập luận riêng để bảo vệ lợi ích của mình. Phải tiến hành bàn bạc có tranh luận để thấy rõ quan điểm đúng sai, lợi hại và nhân nhượng, nhường nhịn nhau cùng giải quyết vấn đề.

4.4. Phải biết thông cảm

Trong giao tiếp nên đặt địa vị mình vào địa vị của người khác để thông cảm với nhau về hoàn cảnh, về khả năng, về quyền lợi để mỗi bên nhân nhượng nhau. Sự thông cảm càng sâu sắc thì mâu thuẫn càng giảm. Người chủ tự đặt địa vị mình là người làm thuê mới thấy vất vả của người lao động để trả lương cho họ một cách tương ứng, ngược lại, người công nhân tự đặt địa vị mình vào vị trí người chủ, người giám đốc mới thấy họ cũng vất vả, khó khăn trong việc điều hành xí nghiệp... Như vậy thông cảm và bàn bạc dân chủ sẽ tìm ra được những giải pháp hoà hợp nhân đạo.

4.5. Chờ đợi với thái độ thiện chí

Nguyên tắc này thể hiện tính nhân đạo, do sự thông cảm mà ra. Trong giao

tiếp, cần phải có thời gian để hai bên cùng suy nghĩ mới đi đến thống nhất ý kiến. Bởi vì mỗi người có sự nhận thức khác nhau. Thí dụ, lúc khách hàng nóng nảy, nhà kinh doanh phải biết chờ cho cơn nóng qua đi, rồi giải thích mới có kết quả. Chờ đợi tức là biết kiên nhẫn thì chỉ có lợi.

4.6. Chấp nhận trong kinh doanh

Chấp nhận trong kinh doanh là biết chấp hành đúng các luật pháp của nhà nước, biết nhường nhịn những khách hàng khó tính; biết tính toán làm ăn lâu dài, chấp nhận lãi ít; biết dùng người dưới quyền phù hợp với tính cách, năng lực của họ.

4.7. Trung thực trong kinh doanh

Không bán hàng giả, không trốn lậu thuế của nhà nước. Kinh doanh là phải có lãi, nhưng tiền lãi trong kinh doanh phải do sự làm ăn chân chính sinh ra. Các nhà kinh doanh phải biết điều hoà các quyền lợi cá nhân, tập thể, xã hội sao cho tương xứng, đúng với lẽ phải và đạo lý làm người.

5. Phong cách giao tiếp trong kinh doanh

5.1. Định nghĩa

Phong cách giao tiếp là hệ thống phương thức ứng xử ổn định của một cá nhân trong quá trình giao tiếp. Nó bao gồm một hệ thống hành vi, cử chỉ, lời nói được sử dụng trong quá trình giao tiếp.

Phong cách giao tiếp có những nét đặc trưng sau:

- Mang tính ổn định cá nhân, nó vừa có tính bẩm sinh vừa là kết quả của sự học tập, bắt chước được từ ngoài đời, trong sự kết hợp của cả hai yếu tố đó tạo thành cái riêng của một cá nhân. Ở đây, phong cách giao tiếp vừa chịu ảnh hưởng của tính khí, vừa ảnh hưởng của môi trường, bạn bè.
- Mang tính ổn định xã hội, tức là mang dấu ấn của thời đại, của truyền thống gia đình và truyền thống dân tộc.
- Mang tính mềm dẻo, linh hoạt. Đó là những hành vi, cử chỉ, lời nói khéo léo, tinh vi, khôn lường của từng cá nhân khi biến tấu những thói quen, ứng xử trong từng trường hợp cụ thể.

5.2. Cấu trúc của phong cách giao tiếp

- Phần cứng (tính chuẩn mực) biểu hiện ở những quy ước (dưới dạng truyền thống đạo đức, lễ giáo, phong tục tập quán và những quy định khác). Nó là những hành vi, cử chỉ, lời nói được hình thành trong cuộc sống lâu ngày thành

thói quen của cá nhân, tạo ra dáng đi, cách đứng, cách nói năng.

- **Phần mềm** (tính linh hoạt) biểu hiện ở trình độ văn hoá, học vấn, độ tuổi, giới tính... Đây là những hành vi, cử chỉ, lời nói ứng xử rất linh hoạt, cơ động và xuất hiện bất thường trong cuộc sống. Điều đó giúp con người thích ứng với sự biến động của hoàn cảnh. Đó là những kinh nghiệm cá nhân được vận dụng một cách thông minh, sáng tạo. Nó có được là do độ nhạy cảm của bộ óc mỗi người, do trình độ tư duy, trí tuệ của họ.

5.3. Phân loại phong cách giao tiếp trong kinh doanh

Trong xã hội loài người tồn tại rất nhiều dạng, loại phong cách giao tiếp. Tùy theo thời đại, nghề nghiệp và hoàn cảnh mà ta lựa chọn phong cách giao tiếp cho thích hợp.

*** Phong cách giao tiếp độc tài**

Phong cách này thường là giao tiếp không dân chủ, đối xử không bình đẳng giữa con người với nhau. Trên ra lệnh, dưới chỉ có làm theo, miễn góp ý. Phong cách giao tiếp này đã làm mất đi tính tự do của con người, kiềm chế sức sáng tạo, sự suy nghĩ của con người. Phong cách độc tài chỉ được phép dùng trong một số trường hợp đặc biệt trong quản lý tài chính, trong khi có chiến tranh...) và chỉ nên sử dụng trong một thời gian ngắn.

*** Phong cách giao tiếp dân chủ**

Đặc trưng của phong cách này là luôn luôn tôn trọng mọi người. Cách đối xử giữa mọi người là tế nhị, lịch lãm, ngọt ngào, tự do tư tưởng. Nhờ đó tạo ra bầu không khí thân mật, gần gũi, yêu thương giữa con người. Phong cách này đã giải phóng con người khỏi cường quyền, kích thích sự suy nghĩ, sức sáng tạo, làm cho con người cũng như xã hội phát triển, tiến bộ và văn minh.

*** Phong cách giao tiếp tự do**

Tức là tự do cá nhân cao độ, mọi người không tham dự vào đời tư của nhau. Phong cách này có ưu điểm là phát huy được hết tính tích cực của con người song đòi hỏi các chủ thể giao tiếp phải có trình độ nhận thức cao, tính tự giác và ý thức trách nhiệm, ý thức cộng đồng phát triển cao, cùng cơ sở vật chất dồi dào, đầy đủ.

6. Một số hình thức giao tiếp chủ yếu trong kinh doanh

6.1. Hợp: hợp là một trong những hình thức giao tiếp quan trọng nhất trong kinh doanh: hợp bàn giao, hợp bàn kế hoạch, hợp truyền đạt chỉ thị... Càng cấp cao trong quản lý kinh doanh, số thời gian hợp càng nhiều. Nó chiếm tới từ

7 đến 15% quỹ tiền lương để trả cho các cuộc họp. Do đó, họp cần ngắn gọn, dân chủ, bàn bạc thảo luận kỹ lưỡng và có sự nhất trí cao trong việc ra nghị quyết.

6.2. Giao tiếp bán hàng: là loại hình quan trọng trong kinh doanh. Đây là nghệ thuật nói và viết.

6.3. Tọa đàm: nhà kinh doanh tọa đàm với cấp dưới để giao việc và nắm tình hình. Nó chiếm rất nhiều thời gian với những mục đích sau:

- Kiểm tra sự thực hiện mệnh lệnh, nghị quyết, chương trình làm việc của cá nhân hay đơn vị.
- Ra lệnh hay truyền đạt mệnh lệnh, trao quyền và nhiệm vụ.
- Đánh giá sự tiến bộ, tiến độ công việc của đơn vị, của cá nhân để kịp thời uốn nắn những sai sót và kịp thời động viên những thành tích của họ.
- Đánh giá năng lực, đạo đức của các thành viên.
- Nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của người dưới quyền. Các cuộc tọa đàm chỉ nên gặp gỡ ở nơi công sở.

6.4. Tiếp khách: là loại hình giao tiếp trong kinh doanh rất thường xuyên và cũng chiếm khoảng 10 đến 15 % thời gian.

Nhà kinh doanh cũng có rất nhiều loại khách để đón tiếp. Mỗi loại tiếp khách đều có mục đích riêng của nó. Cho dù loại nào, nhà doanh nghiệp cũng phải đạt được mục đích của mình và làm vui lòng khách.

- Địa điểm tiếp khách: phải trang trọng, không chật hẹp.
- Cần có thời gian biểu tiếp khách.
- Cách đối xử trong giao tiếp phải lịch sự, đúng với nghi thức, tập tục, truyền thống và phù hợp với từng đối tượng.

6.5. Đàm phán ký kết hợp đồng

Đàm phán hiện nay là hình thức giao tiếp rất phổ biến và vô cùng quan trọng trong kinh doanh. Mục đích chính của đàm phán là để ký kết hợp đồng trong việc kinh doanh, liên kết, liên doanh, mua và bán... Thế loại đàm phán vô cùng đa dạng: ký kết mua bán sản phẩm, nguyên liệu, máy móc, vật tư, nhân lực, xây dựng cơ sở hạ tầng, vay vốn đầu tư, cung cấp thông tin... Để đàm phán có kết quả, tránh những sai lầm và sơ hở, các nhà kinh doanh cần chú ý:

- Cử những người rất am hiểu và có chuyên môn về lĩnh vực cần đàm phán.
- Những người đi ký kết hợp đồng tuyệt đối không bao giờ được nhận quà của đối phương.

- Những người đi ký kết cần bí mật về những số liệu, những điểm yếu của mình.
- Không để tình cảm chi phối trong khi đàm phán.
- Trong đàm phán kinh doanh cần lấy lợi ích chung của đôi bên làm nền tảng và dựa vào luật pháp của đất nước và quốc tế.

6.6. Giao tiếp qua điện thoại, fax, internet

Đây là một hình thức giao tiếp tân tiến, đã rút gọn không gian và thời gian trong giao tiếp. Trong kinh doanh, nó giúp cho các nhà kinh doanh vừa có mối liên hệ, tiếp xúc với nhau dễ dàng, vừa đỡ tốn kém, rút gọn các thủ tục rườm rà trong giao lưu quốc tế.

Khi giao tiếp cần chú ý diễn đạt tình cảm bằng những ngôn ngữ thanh lịch, ân cần, kính trọng, thân thiết, thu hút sự chú ý người nghe và có sức thuyết phục.

Câu hỏi thảo luận

Giao tiếp trong kinh doanh khác giao tiếp trong công sở, trong gia đình như thế nào?

Thực hành

Trình bày một bài giới thiệu một sản phẩm mới

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Giao tiếp là gì? Vai trò của giao tiếp trong cuộc sống và trong hoạt động kinh doanh?
- 2/ Trình bày cấu trúc của giao tiếp trong kinh doanh?
- 3/ Nêu các nguyên tắc giao tiếp cơ bản trong kinh doanh.
- 4/ Cần chú ý điều gì khi tiếp khách và khi đàm phán ký kết kinh doanh?

Chương 4

QUÁ TRÌNH MUA - BÁN THEO QUAN ĐIỂM TÂM LÝ HỌC

Thực chất của thương mại là sự trao đổi các loại sản phẩm công nghiệp và nông nghiệp lấy tiền trên cơ sở tự do lựa chọn. Tùy ở vị trí của người xem xét mà quá trình thương mại được chia thành các mặt khác nhau. Đối với người mua đó là quá trình mua hàng; đối với người bán là quá trình bán hàng.

Trước khi bước vào thực hiện quá trình mua bán, người bán và người mua đều chịu tác động của một số yếu tố, các yếu tố này ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý của cả hai bên.

I. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÂM LÝ CỦA KHÁCH HÀNG VÀ NGƯỜI BÁN HÀNG TRONG QUÁ TRÌNH MUA-BÁN HÀNG HOÁ

1. Những yếu tố kinh tế - xã hội ảnh hưởng đến khách hàng

1.1. Yếu tố kinh tế

* Quy mô, trình độ và tốc độ trong quá trình sản xuất hàng hoá có ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý của khách hàng. Tại sao vậy? Chúng ta đều biết, xã hội cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật ngày càng cao, sự hoàn thiện của phương thức sản xuất, kéo theo sự gia tăng của hàng hoá. Quy mô sản xuất hàng hoá phát triển sẽ làm cho tỷ suất hàng hoá ngày càng cao, khối lượng cung ứng hàng hoá ngày càng nhiều, kéo theo các dịch vụ ngày càng mở rộng, điều này làm cho khách hàng có cảm giác yên tâm. Bởi nếu quy mô sản xuất nhỏ, số lượng cung ứng hàng hóa khan hiếm, khách hàng luôn lo sợ thiếu hàng, không mua được hàng nên có dịp là tích lũy hàng hóa gây rối loạn thị trường,

nhu cầu giả tạo xuất hiện, cung cầu rối loạn...Người bán cũng khó bán hàng và điều tất nhiên, nhu cầu không được thoả mãn, tiêu dùng bị hạn chế, dẫn đến tâm lý khó chịu... Trình độ kỹ thuật của sản xuất hàng hoá ngày càng hiện đại sẽ làm cho chất lượng hàng hoá tốt lên, hàng không chỉ bền mà còn đẹp làm cho khách hàng cảm thấy thoả mãn khi mua hàng và sử dụng hàng.

Tốc độ phát triển sản xuất cũng do sự phát triển của khoa học kỹ thuật. Khi quy mô sản xuất được mở rộng, tốc độ sản xuất cũng theo đó tăng lên, vì vậy hàng hoá ngày càng nhiều, loại hàng hoá đa dạng và phong phú, giá thành giảm. Lúc này, người bán sẽ bán được nhiều hàng; người mua sẽ mua được hàng tốt, bền, đẹp và rẻ, nhiều hàng nên họ dễ lựa chọn hàng hoá, tâm lý sính hàng ngoại vì thế mà giảm đi.

**Số lượng nhu cầu và khả năng thanh toán của khách*

Điều kiện cơ bản đầu tiên để chuyển sản phẩm vào lĩnh vực tiêu dùng là công nhận tính hữu ích và khả năng thoả mãn nhu cầu của người tiêu thụ của sản phẩm đó. Và để bán được, sản phẩm không phải chỉ có ích cho người tiêu thụ mà cần hơn, cấp bách hơn là người tiêu thụ có thể mua sắm nó với số tiền nào đó.

Nhu cầu như ta đã nêu ở bài 1, nó là sự đáp ứng những đòi hỏi của cơ thể để con người sống và phát triển. Nhu cầu của con người đa dạng và phong phú nhưng nhìn chung nó gồm nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần. Nhu cầu ăn uống, đi lại, ở... của con người bao giờ cũng cụ thể. Nó nảy sinh từ những khả năng vật chất, khách quan để thoả mãn cũng như từ những quan niệm và ý kiến chủ quan của con người. Nhu cầu về ăn uống nói chung là có giới hạn nhưng nhu cầu về tinh thần, về trang trí, tiện nghi... thì hầu như vô hạn độ. Các nhu cầu loại này luôn thay đổi cùng với quá trình biến đổi nhanh và mãnh liệt về giá trị sử dụng của hàng hoá.

Ví dụ: Vải vóc, đồ gỗ, dụng cụ điện, phương tiện đi lại (ô tô, xe máy...) với những sản phẩm mới cách đây vài năm được xem là hiện đại nay đã không đáp ứng đúng với nhu cầu của người tiêu dùng.

Nhu cầu của con người không những chỉ đòi hỏi sự thay đổi của hình dáng hàng hoá mà cả về vật liệu chế tạo ra hàng hoá đó... Có nhiều nhu cầu hôm qua còn xa lạ và sự thoả mãn chúng coi như một sự xa xỉ, hôm nay trở thành nhu cầu cơ bản của con người.

Nhu cầu bao giờ cũng phát triển nhưng bị giới hạn trong khả năng thanh toán, "túi tiền" của con người. Vì về nguyên tắc, mỗi người tiêu thụ có nhiều

nhu cầu khác nhau và để thoả mãn chúng họ phải mua sắm nhiều hàng hoá khác nhau. Nhưng khả năng thực tế cho phép thoả mãn được chúng đến đâu phần lớn được quyết định bằng phương tiện tiền tệ, nói đúng hơn, phụ thuộc vào khả năng mua sắm, vào thu nhập của người tiêu thụ

Để thoả mãn những nhu cầu của mình, mỗi người tiêu thụ chỉ có những phương tiện tiền tệ tương đối hạn chế nên trước mắt họ xuất hiện vấn đề lựa chọn. Họ buộc phải giải quyết trong tình hình nhu cầu và khả năng thực tế của mình. Họ phải sắp xếp mặt hàng nào là quan trọng nhất, quan trọng và chưa cần thiết, để xác định các nhu cầu cần thoả mãn. Tóm lại, số lượng nhu cầu phụ thuộc vào hai yếu tố: khả năng mua sắm (sức mua) và giá cả hàng hoá. Số lượng nhu cầu càng nhiều thì sức mua cũng tăng lên nhưng vẫn bị giới hạn bởi giá cả hàng hoá, song nhờ sự có mặt của mối quan hệ tiền hàng, làm thoả mãn mọi nhu cầu và bảo đảm hàng hoá tương đương với số tiền.

Như ta biết, nhu cầu là biểu hiện đầu tiên của cá nhân, khi đã thoả mãn nhu cầu thì con người có tâm trạng sáng khoái, dễ chịu và ngược lại nếu nó không được thoả mãn sẽ gây cảm giác khó chịu. Vì vậy khi hàng hoá nhiều, cung lúc này lớn hơn cầu. Khách chỉ mua hàng khi cần thiết và lựa chọn hàng hóa thỏa mãn..., người bán có nhiều hàng bán, chủng loại phong phú, hình thức đẹp... tất cả đều tạo nên bầu không khí thoải mái, vui vẻ cho cả hai bên. Và mặt khác, nếu cung nhỏ hơn cầu sẽ xuất hiện tâm lý đầu cơ, lo ngại, tạo nhu cầu giả tạo trên thị trường...

1.2. Nhân tố xã hội khác

**Hình thức trang trí nội thất của hàng, sắp xếp hàng hoá và màu sắc trong cửa hàng*

- Điều kiện vật chất, kỹ thuật gian hàng: từ tủ kính đến chữ viết, tên cửa hàng... đều có tác động đến chức năng hướng dẫn nhu cầu người tiêu dùng. Do đó phải sử dụng đúng chỗ tủ tường, giá hàng... ; đồ gỗ sử dụng đúng mục đích và các ngăn hàng sẽ tạo cho khách một tâm nhìn tổng thể hàng hoá. Mặt khác, sự sắp xếp các giá để hàng hoá phải thông thoáng, tránh bụi bặm, tạo sự thuận tiện cho sự đi lại và mua bán của khách

Những cửa hàng sáng sủa, sạch sẽ, tiện nghi, hàng hoá được trình bày rõ, bố trí sắp xếp thuận tiện cho người mua làm cho họ ít tốn thời gian mua sắm sẽ thu được kết quả kinh doanh lớn hơn so với cửa hàng mà người mua cảm thấy kém tiện nghi, thuận lợi...

- Màu sắc trong cửa hàng (tường, màu sắc phối hợp giữa hàng hoá và tường...) cũng ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng.

** Thái độ của người bán hàng đối với hàng hoá và khách hàng*

- Tư cách của người bán hàng có thể quyết định đến nhu cầu của khách hàng. Khách hàng sẽ mua hàng tự giác, thoải mái hơn nếu người phục vụ lịch thiệp, tận tụy và có thiện chí phục vụ.

- Sự niềm nở của người bán hàng dễ gây cho khách hàng những tình cảm tốt đẹp. Đây là yếu tố tâm lý tạo điều kiện cho cả hai bên mua bán được thoải mái, vui vẻ.

- Khách hàng sẽ tin vào hàng hoá nếu người bán trân trọng nó.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của người bán hàng

2.1. Tính chất công việc

Công tác thương mại có những nét đặc thù: vừa lao động chân tay, vừa lao động trí óc. Nó đòi hỏi cả sự cố gắng của lao động thần kinh và lao động cơ bắp. Sự căng thẳng thần kinh do phải giao tiếp liên tục cùng với những động tác đơn điệu của công việc dễ làm cho con người mệt mỏi và nhàm chán. Từ đó nảy sinh sự bực bội, cáu gắt, dễ nổi nóng.

Mặt khác, người bán hàng bị ảnh hưởng của tâm thế làm việc thường bắt đầu từ sự nghi ngại: khách hàng khó tính không tin tưởng người bán hàng, không tỏ ra tôn trọng và biết ơn sự giúp đỡ của người bán hàng... Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình lao động của người bán hàng.

2.2. Chế độ làm việc

Công việc bán hàng đầy phức tạp, nếu chế độ làm việc không hợp lý thì sẽ không thể nâng cao năng suất lao động, người bán hàng sẽ luôn bị ức chế thần kinh bởi nhiều nguyên nhân.

- Chế độ làm việc của người bán hàng cần chia theo ca, kíp để có thể có điều kiện xen kẽ lao động và nghỉ ngơi, có điều kiện để người bán hàng phục hồi tái sản xuất, tránh được sự căng thẳng dẫn đến nhầm lẫn, va chạm.

- Phải tổ chức hợp lý nơi làm việc trong cửa hàng nhằm mục đích tạo ra những điều kiện cần thiết cho bán hàng.

- Đảm bảo những điều kiện lao động về vệ sinh phòng bệnh và thẩm mỹ: chiếu sáng, thông gió, kích thước gian hàng, trang trí nội thất...

- Phân bố lao động hợp lý: phù hợp với trình độ đào tạo của họ, đảm bảo mọi khả năng làm việc được nâng cao, tay nghề ngày càng cao.

2.3. Chế độ lương, thưởng

Phải có các biện pháp khuyến khích về mặt tinh thần và vật chất hợp lý. Có vậy, người bán hàng mới thấy thoả đáng công sức mình bỏ ra, từ đó yên tâm công tác.

II. CÁC KHÍA CẠNH TÂM LÝ TRONG QUÁ TRÌNH MUA-BÁN

1. Khía cạnh tâm lý của quá trình mua hàng

1.1. Nhu cầu và động cơ

Ở phần xu hướng cá nhân, chúng ta đã bàn đến nhu cầu của con người. Đó là những đòi hỏi tất yếu của con người đối với môi trường xung quanh, đảm bảo cho sự phát triển và tồn tại. Xã hội càng văn minh, thì nhu cầu con người càng trở nên phức tạp và mang màu sắc tinh thần nhiều hơn. Ngay cả những nhu cầu vật chất: ăn, mặc, ở cũng mang màu sắc tinh thần rõ rệt: “Nhà sạch thì mát, bát sạch ngon cơm”. Một hàng hoá tiêu dùng nhằm thoả mãn nhu cầu của cá nhân được xem xét ở cả hai mặt: vật chất và tinh thần. Chất lượng tốt, bền chắc là cần thiết, song sự gọn nhẹ, đẹp dễ và tiện lợi trong việc sử dụng còn quan trọng hơn nhiều.

Khi nhu cầu trở thành những đòi hỏi bức bách sẽ trở thành nguồn gốc của tính tích cực thúc đẩy con người hoạt động. Một hoạt động có thể có một hoặc nhiều động cơ thúc đẩy. Khi mà có nhiều động cơ tham gia vào hoạt động thì con người có sự lựa chọn động cơ, động cơ nào là đòi hỏi bức bách như là một cái gì không thể thiếu được, lúc đó nó là động cơ chủ yếu.

1.2. Mốt - Thời trang

Mốt - thời trang là một hiện tượng xã hội, là sự truyền bá, phổ biến mang tính tự phát, diễn ra trong từng thời gian ngắn, có tính chất chu kỳ các kiểu hành vi đặc biệt đã được tiêu chuẩn hoá vào trong các tầng lớp xã hội rộng lớn.

Mốt - thời trang được hình thành và biểu hiện trong cuộc sống. Nó thể hiện rõ nét nhất khi mà con người thoả mãn các nhu cầu, nhất là các nhu cầu vật chất. Mốt - thời trang thường thể hiện ở cách ăn mặc, mốt sử dụng hàng hoá và cách sử dụng nó trong cuộc sống hàng ngày.

Mốt- thời trang là một hiện tượng xã hội vừa hợp lý vừa mâu thuẫn. Hợp lý ở sự phù hợp với qui luật phát triển của xã hội, phát huy tính tích cực của cá nhân. Mâu thuẫn vì đó là sự kết hợp kỳ quặc giữa tính phát triển và tính ổn

định, giữa cái mới mẻ, tân tiến và cái bảo thủ, lạc hậu, giữa sự dập khuôn và sự sáng tạo, giữa cá tính và phi cá tính... Nó vừa có tính tích cực vừa có tính tiêu cực.

Tuy nhiên, mốt - thời trang có ý nghĩa đặc biệt đối với hoạt động thương mại. Trước hết nó ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu của khách hàng. Một mốt mới ra đời là biểu hiện một sự đổi mới của xã hội. Song, nhiều khi sự đổi mới ấy lại trở nên có hại cho việc tiêu thụ những hàng hoá quen thuộc, chỉ vì nó không còn phù hợp với thời trang nữa, mặc dù công dụng vẫn còn nguyên vẹn.

1.3. Các diễn biến tâm lý của khách hàng khi mua hàng

1.3.1. Chú ý đến hàng hoá - tìm kiếm hàng mẫu

Đây là giai đoạn đầu tiên của quá trình mua hàng. Khách hàng thường đến cửa hàng khi họ đã hiểu rõ một số nhu cầu nào đó của mình và khi những nhu cầu này đã trở thành động cơ sẽ thôi thúc họ hành động. Thường trước khi tới cửa hàng, hình ảnh về đối tượng mà họ cần, còn gọi là hình mẫu tìm kiếm, đã được nảy sinh trong đầu khách hàng. Cụ thể là, trước khi tới cửa hàng, mỗi người đã xác định được mục đích của mình: Mua cái gì ? để làm gì ? Hình mẫu có khi cụ thể (mua 1 cái radio, 1 quạt điện, đồ ăn, vật dụng...); có khi chưa cụ thể (quà tặng chẳng hạn...).

Trong quá trình tìm kiếm đồ vật cần thiết, khách hàng thường đối chiếu, so sánh các mặt hàng mà họ nhìn thấy trong cửa hàng với mẫu tìm kiếm. Khi hình mẫu được xác định rõ ràng, cụ thể, khách hàng thường bỏ qua mọi mẫu hàng hoá khác mặc dù nó có sự tương đồng với mẫu cần tìm. Khi mà mẫu cần tìm còn mờ ảo (chưa xác định được màu sắc, hình dạng, kích cỡ mà chỉ xác định được công dụng chẳng hạn) thì việc mua hàng tương ứng với mẫu cần tìm dễ dàng hơn. Sự tập trung tìm kiếm không có tính chất cực đoan mà mềm dẻo hơn.

1.3.2. Giai đoạn ham thích hàng hoá

Giai đoạn này diễn ra sau khi có sự so sánh, đối chiếu, cân nhắc giữa mẫu mã cần tìm với mặt hàng hiện có trong cửa hàng.

Sau khi đã tìm kiếm được đồ vật mà mình muốn mua, khách hàng có nhu cầu được cảm quan sau khi đã có ấn tượng về thị giác. Từ cảm quan, các tính chất của hàng hoá tác động trở lại khách hàng: Khách hàng có thể mất lòng ham thích hoặc tiến tới lòng mong muốn được sở hữu hàng hoá đó.

1.3.3. Giai đoạn quyết định mua hàng

Sự quyết định mua hàng hay không mua hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Trước hết, phụ thuộc vào tính cụ thể, rõ ràng hay mờ nhạt của mẫu cần tìm với

hàng hoá hiện có. Sau đó là phụ thuộc vào khả năng vật chất (túi tiền) của khách hàng, cũng như kết quả dự định của họ với giá cả hàng hoá thực tế và mức độ cấp bách nhu cầu mua sắm các hàng hoá. Nhiều khi khách hàng bước vào cửa hàng với ý định mua sắm nhiều hàng hoá khác nhau song khi so sánh, đối chiếu những mẫu mã cần tìm, giá cả của nó và túi tiền của mình, khách hàng cần phải cân lường việc mua gì trước, cái gì cần thiết phải mua...

Ngoài ra sự quyết định mua hàng còn phụ thuộc vào tâm trạng của khách hàng, vào không khí trong cửa hàng và thái độ của nhân viên bán hàng, vào uy tín của nơi sản xuất và tính chất của hàng hoá...

Việc thực hiện quyết định mua hàng được diễn ra khi khách hàng đối chiếu một lần nữa mẫu tìm kiếm với mẫu hiện có; sử dụng thử - đánh giá chất lượng thực tế của hàng hoá.

Khách hàng sẽ cảm thấy vui vẻ và hài lòng nếu họ mua được thứ hàng mà họ mong đợi và nếu mặt hàng đó lại có tính ưu việt hơn hình mẫu thì việc quyết định mua hàng tích cực hơn, vững tin hơn.

Việc từ chối mua hàng trở nên phức tạp hơn. Nó có thể là sự thua kém về hình thức, chất lượng của hàng hoá với những mong đợi của khách hàng song cũng đôi khi là do thái độ của người bán hàng.

2. Sự đáp ứng tâm lý trong quá trình bán hàng

Hiểu biết tâm lý của quá trình mua hàng, chủ động tác động đến nó một cách hợp lý là biện pháp tích cực giúp cho khách hàng có những quyết định đúng đắn khi mua hàng.

2.1. Giảm nhẹ sự tìm kiếm, thu hút sự chú ý của khách hàng tới hàng hoá

Việc giảm bớt khó khăn khi tìm kiếm hình mẫu cần mua của khách hàng tùy thuộc phần lớn vào việc sắp xếp, trưng bày các loại hàng hoá trong cửa hàng. Chuyện sắp xếp theo chủng loại là một chuyện đương nhiên, song sự sắp xếp sao cho có sự tương phản màu sắc giữa các hàng hoá, vừa có tác dụng làm cho nó hấp dẫn thêm, vừa dễ thấy là rất cần thiết. Đôi khi việc sắp xếp hàng hoá tăng thêm hiệu quả tiêu thụ những hàng hoá tương phản. Khách hàng cảm thấy mình cần mua thêm một số hàng hoá tương phản với mẫu cần tìm sẽ tô thêm vẻ đẹp của mặt hàng mình cần mua.

Lôi cuốn sự chú ý của khách hàng vào hàng hoá bằng các hình thức, phương tiện quảng cáo: áp phích, phim ảnh, báo chí, truyền thanh...

Mặt khác, khi trình bày và sắp xếp hàng hoá phải làm cho khách hàng thấy

sự phong phú của các mặt hàng và sự hấp dẫn của hàng hoá. Biết trình bày hàng hoá khéo kể như đã bán được gần một nửa: phải trình bày hàng hoá với những mặt tốt đẹp, phải làm nổi bật những ưu điểm của hàng hoá (Ví dụ như: miếng thịt còn tươi, róm máu hồng, cái nổi sáng bóng, không vết dập...).

2.2. Nắm bắt được nhu cầu, mong đợi của khách hàng

Chủ động tiếp xúc và giúp đỡ khách hàng tìm thấy hình mẫu cần thiết.

Vào cửa hàng, khách hàng đưa mắt tìm kiếm thứ hàng cần mua, để nắm bắt được nhu cầu của khách hàng một cách chính xác, người bán hàng phải chủ động, tế nhị tiếp xúc với khách hàng. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp rất quan trọng, sự thành bại đôi khi được định đoạt ngay ở giây phút đầu. Muốn gây được cảm tình với khách hàng, phải đẹp tất cả các công việc khác lại để đón chào khách với vẻ tươi tắn, ân cần và sốt sắng. Không nên để cho khách hàng chào mình trước. Sau đó, quan sát phán đoán xem khách chỉ muốn vào xem hay vào mua hàng. Có những hàng hoá chỉ để mua: đồ ăn, thuốc uống...nhưng cũng có những hàng hoá không nhất thiết phải mua: đồ xa xỉ, vải...Nếu khách hàng chỉ muốn xem hàng hoá thì hãy để cho khách hàng tự nhiên nhưng luôn tỏ thái độ sẵn sàng phục vụ.

Khi nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, người bán hàng phải biết được quấy hàng của mình có mẫu hàng đó hoặc có mẫu hàng như thế không, để chủ động giới thiệu với khách hàng. Việc trao đổi với khách hàng về loại hàng thay thế phải tế nhị, cần phân tích một cách khách quan sự khác biệt nổi bật giữa hàng thay thế và hàng khách cần tìm để khách hàng giảm bớt thời gian nghi ngờ, đắn đo về mặt hàng đó, cần chuyển hướng sự trao đổi từ tính chất mặt hàng sang sự phù hợp hay không phù hợp.

2.3. Kích thích sự thích thú của khách hàng vào hàng hoá

Khách hàng đã bị lôi cuốn chú ý vào hàng hoá, giờ đây cần phải có sự thích thú hàng hoá đó. Làm thế nào để đạt được điều này ?

- Hàng hoá cần được trình bày sao cho gợi được sự chú ý của khách hàng để khách hàng thấy rõ sản phẩm đó thuận tiện và đơn giản ra sao trong sử dụng và chính sản phẩm đó thoả mãn nhu cầu người mua đến mức nào. Điều quan trọng ở đây là lôi kéo khách hàng vào quá trình bán để họ được tìm hiểu, làm quen với những ưu điểm của hàng hoá và từ đó xuất hiện ở họ lòng mong muốn mua hàng.

- Thị giác là yếu tố quan trọng gây nên yếu tố thích thú của khách hàng

như sự bố trí sản phẩm phù hợp với mẫu sắc gian hàng, quần áo trông diện, hợp thời trang, cái lọ trông thanh nhã... Nhưng sự thích thú của người mua được kích thích trước hết do họ có thể sờ mó hàng hoá, được cầm hàng hoá trong tay.

- Người bán hàng trong giai đoạn này không chỉ cố gắng trình bày hàng hoá mà phải quan tâm đúng mức và tìm cách tác động vào tâm lý người mua. Cái chính làm cho khách hàng quan tâm là các tính chất của hàng hoá nếu người bán hàng làm cho khách hàng tin tưởng là những tính chất của hàng hoá phù hợp với điều mong đợi của khách thì sẽ kích thích sự ham thích sinh động ở họ.

Ví dụ: Giới thiệu các chất tẩy bẩn không nên chỉ nhấn mạnh các thành phần hóa học mà là nó không có hại cho tay người và đồ vật...(nước rửa bát: tẩy sạch vẫn giữ nguyên men, không hại da...)

- Quan tâm, chú ý đến các nhu cầu của khách hàng, thúc đẩy những nhu cầu cấp thiết mà người mua chưa nhận thức được, kích thích những nhu cầu chưa hình thành, còn mới mẻ... Ít nói về hàng hóa nhưng nghĩ nhiều về người mua, đó là nhiệm vụ mà người bán hàng phải giải quyết trong giai đoạn này.

2.4. Thúc đẩy quyết định mua hàng

Để đi đến quyết định mua hàng, người khách vẫn còn nhiều cảm giác, suy nghĩ đắn đo. Người bán hàng cần giúp họ một cách nhã nhặn và tế nhị bằng những lời khuyên dễ hiểu, thiết thực. Tùy thuộc vào những lý giải của người bán hàng đáng tin cậy và có sức thuyết phục ra sao mà người khách hàng sẽ quyết định mua hay không mua hàng. Trong quá trình thuyết phục khách hàng, người bán hàng cần hiểu: đôi khi khách quyết định mua hàng không chỉ bằng lý trí mà còn phụ thuộc nhiều vào tình cảm, do vậy người bán hàng cần chú ý theo dõi những cảm xúc của người mua. Khi khách hàng tỏ ra mong muốn mua hàng, người bán phải giải quyết điều cần thiết. Đó là:

- Làm cho khách hàng hiểu rõ hàng hóa đó có thể thoả mãn những nhu cầu nào của họ.

- Làm cho khách hàng thực sự tin tưởng hàng hóa đó là cần thiết cho bản thân.

Một yếu tố có tính chất quyết định đến tâm lý của khách hàng khi mua hàng đó là: giá thành hàng hóa. Do vậy, người bán hàng cần phải biết cách nói giá.

+ Khi khách hàng hỏi giá thành hàng hóa, người bán hàng không nên trả lời ngay số lượng tiền tệ mà trước hết nên kéo sự chú ý của người khách về hàng hóa, về sự lợi ích, tốt đẹp của hàng hóa rồi nói xen vào đó giá bán. Người bán hàng chỉ nên nói ngay giá bán nếu đó là lý lẽ chính để bán (giá rẻ).

+ Mặt khác ta thấy, chúng ta thường hay trả lời thẳng giá cả bằng những con số quá to, điều này dễ làm cho khách hàng cảm thấy con số đó quá cao. Do đó, khi nói giá ta nên ngắt nó ra từng đoạn, từng chi tiết nhỏ thì khách hàng bớt có cảm giác con số quá to.

Hoặc ta có thể đưa ra cho khách hàng các loại giá khác nhau để khách hàng có điều kiện so sánh và tìm cái giá theo ý muốn của mình.

2.5. Hoàn thành quá trình bán hàng

Khi người khách đã quyết định mua hàng, họ luôn mong muốn được sự ủng hộ của những người xung quanh. Họ có thể củng cố thêm quyết định hoặc nghi ngờ, do dự. Do đó lúc này, người bán hàng phải dồn cả sự quan tâm vào người mua để củng cố quyết định của họ.

Cách bao gói và trao hàng hóa có ảnh hưởng đến giá trị của món hàng đồng thời nó cũng là một phương pháp quảng cáo. Người bán hàng cần bao gói cẩn thận và đẹp hàng bán ra.

Cần lưu ý để có được những khách hàng thường xuyên và quen biết, sau khi bán hàng xong, người bán cần phải quan tâm ân cần và lịch thiệp với khách hàng như trước.

Quá trình mua bán hàng kết thúc tốt đẹp khi và chỉ khi khách hàng ra khỏi cửa với tâm trạng vui vẻ, tin tưởng dù mua được hàng hay không mua được hàng.

3. Khía cạnh tâm lý trong việc từ chối mua hàng của khách

Trong trường hợp khách hàng từ chối mua hàng. Nếu thái độ của người khách cương quyết, đồng thời tỏ ra hài lòng với sự từ chối của mình thì người bán hàng phải có thái độ ủng hộ và thông cảm với họ. Thái độ chán ngán, hằn học sẽ có hại cho quan hệ lâu dài giữa khách và người bán hàng.

Nếu sau khi từ chối, khách hàng vẫn tỏ ra băn khoăn, do dự thì người bán hàng nên duy trì một cách tế nhị hứng thú của khách hàng đối với mặt hàng mà họ đã từ chối mua và trân trọng mời họ dịp khác quay lại gian hàng...

Khi mà mẫu mã tìm kiếm và mặt hàng thay thế thực sự không có, muốn gây được thiện cảm với khách hàng, tốt nhất là trả lời với họ bằng những lời hối tiếc vì không được phục vụ và tạo ra cho khách hàng một niềm hy vọng dịp khác tới cửa hàng sẽ có.

Khi phản bác lại những ý kiến không đúng đắn của khách hoặc khi họ từ chối mua hàng, cần phải tế nhị và phải kìm hãm những phản ứng gay gắt đối với khách hàng.

Nên chú ý, chất lượng phục vụ khách hàng có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng, cửa hàng nào đảm bảo được chất lượng phục vụ cao nhất định sẽ ở vào lợi thế hơn.

Thực hành

- Đóng vai người bán hàng, đưa ra những biện pháp lôi cuốn sự chú ý và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách.
- Xử lý một số tình huống khách hàng phàn nàn, kêu ca về giá cả, mẫu mã...

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và người bán hàng.
- 2/ Phân tích các khía cạnh tâm lý nảy sinh trong quá trình mua hàng của khách.
- 3/ Mốt – thời trang có ảnh hưởng như thế nào trong hoạt động kinh doanh?
- 4/ Phân tích sự đáp ứng tâm lý trong quá trình bán của người bán hàng.

Chương 5

NHỮNG PHẨM CHẤT TÂM LÝ CẦN THIẾT ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN THƯƠNG MẠI

I. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT YÊU CẦU TÂM LÝ

Ngành thương mại nói chung và nghề bán hàng nói riêng không những chỉ là một nghề mà còn là một nghệ thuật. Điều quan trọng trong ngành nghề này là làm sao bán được hàng, thu được lợi nhuận nhưng phải giữ được khách, tạo được mối thiện cảm với khách. Do đó, những đòi hỏi, yêu cầu của “Thượng đế” đối với những người làm ngành phục vụ không chỉ là những mong muốn mà còn là “pháp lệnh”. Người lao động trong các ngành nghề phục vụ, dịch vụ luôn lấy đó làm kim chỉ nam, là đích cho sự phấn đấu, tu dưỡng và rèn luyện của mình.

Mặt khác, mỗi một ngành nghề đều có những đặc trưng riêng biệt với tính chất và nội dung của nó qui định. Người lao động của bất kỳ ngành nghề nào bao giờ cũng cố gắng hướng tới sự phù hợp nghề. Đó là sự đáp ứng những đòi hỏi về tâm, sinh lý nhằm nâng cao năng suất lao động và giảm đến mức tối thiểu sức lao động của con người. Do đó, để có được sự phù hợp nghề, ta phải chú ý đến cả mặt thể chất và tinh thần của người lao động.

Người lao động nếu có sự phù hợp nghề sẽ giảm nhẹ được sức lao động và sự căng thẳng thần kinh trong khi hoạt động lao động, tạo được sự hứng thú làm việc, phát huy óc sáng tạo, nâng cao đạo đức nghề nghiệp và tính thẩm mỹ trong lao động.

Căn cứ vào những ngành nghề cụ thể mà tuyển chọn người khác nhau nhưng vẫn dựa trên những cơ sở chung.

- Yếu tố thể chất: sức khỏe, giới tính...
- Yếu tố tâm lý: đạo đức, năng lực

II. NHỮNG PHẨM CHẤT TÂM LÝ CẦN THIẾT

1. Những yêu cầu về thể chất và những biểu hiện bề ngoài

Khi khách đến mua hàng, ánh mắt của họ không chỉ dừng ở hàng hóa... mà còn đánh giá người bán hàng. Về bề ngoài của người bán hàng, cử chỉ, cách nói năng và thái độ của họ đối với khách ngay từ đầu đã tạo nên mối thiện cảm hay không thiện cảm của khách đối với người bán hàng, qua đó đối với cả cửa hàng.

1.1. Sức khỏe:

Bất cứ một lao động nào cũng đòi hỏi phải bỏ ra một lượng sức lực nhất định, sức lực của người lao động bỏ ra nhiều hay ít phụ thuộc vào thao tác của mỗi ngành nghề.

Ngành thương mại nói chung và nghề bán hàng nói riêng thực chất là một nghề phức tạp: đòi hỏi người lao động phải vừa lao động trí óc, vừa lao động chân tay nên phải có sức khỏe tốt và dẻo dai để có thể hoàn thành tốt công việc. Bên cạnh sức khỏe tốt, người nhân viên thương mại còn phải trau dồi đời sống nội tâm để tạo ra sức hút, sự hấp dẫn với người khác, để trở thành người có duyên trong giao tiếp.

1.2. Những biểu hiện bề ngoài:

Biểu hiện bề ngoài của nhân viên thương mại đều được phản ánh trong ý thức của khách khi bước vào cửa hàng. Nó là một yếu tố tâm lý mạnh mẽ trong quá trình bán hàng. Không có một tiêu thức chung nào đối với vẻ bề ngoài của nhân viên thương mại nhưng dù những biểu hiện ít quan trọng nhất vẫn có ảnh hưởng rất lớn đối với tâm lý khách hàng.

- Dáng điệu tự tin, nhanh nhẹn, đi đứng và cử chỉ hài hòa là những nét gây được thiện cảm cho khách ngay từ những giây phút tiếp xúc đầu tiên. Khách cũng rất tinh khi nhận xét khả năng của nhân viên thương mại qua cử chỉ của họ, sự thành thạo trong các thao tác, cử chỉ lao động sẽ làm cho khách tin cậy đối với hàng hóa và nghiệp vụ thương mại.

- Trang phục với óc thẩm mỹ tinh tế sẽ tạo nên tâm lý thuận lợi cho quá trình bán hàng. Qua trang phục, khách sẽ nhận ra người bán hàng có cẩn thận và có trách nhiệm hay không.

Quần áo nên phù hợp với bản thân và đảm bảo yêu cầu của công việc. Về màu sắc nên:

+ Bán thực phẩm, đồ y tế: trắng.

+ Bán mỹ phẩm: trắng, sáng, mát.

+ Bán công nghệ phẩm: Xanh lơ, xanh thẫm, xám.

+ Nếu có phù hiệu nên đeo để tạo độ tin cậy cho khách. Sự ăn mặc cầu thả, luộm thuộm (áo đứt cúc, nhàu nát...) có ảnh hưởng rất xấu đến khách.

- Đầu tóc, râu ria có ấn tượng ban đầu rõ rệt đối với khách. Sự cầu thả với "cái góc" của con người này sẽ làm cho khách mất sự tin tưởng vào sự ngăn nắp của cửa hàng, chất lượng của hàng hóa.

Song một mái tóc cầu kỳ cũng không có tác động tốt bằng một mái tóc gọn gàng, phù hợp khuôn mặt. Sự trang điểm thái quá sẽ tạo nên sự giả tạo, không cuốn hút được khách và không tạo được mối quan hệ cởi mở.

Vấn đề vệ sinh thân thể là yêu cầu chung đối với mọi nhân viên thương mại. Nhân viên thương mại cần luôn luôn sạch sẽ. Sự mất vệ sinh: đôi tay nhem nhuốc, móng tay chân cầu bẩn, râu ria không cạo, mùi hôi của cơ thể, của răng miệng... tất cả đều có tác động xấu đến khách, xua đuổi khách.

2. Những năng lực cơ bản

2.1. Trình độ chuyên môn

Nhân viên thương mại phải có khả năng trả lời chính xác và đầy đủ những thông tin cần thiết về hàng hóa mà mình bán. Đối với những mặt hàng mới xuất hiện trên thị trường càng cần phải giải đáp rõ đặc điểm và công dụng của chúng, nhất là những hàng hóa kỹ thuật phức tạp.

Điều quan trọng, nhân viên thương mại phải biết về chất liệu sản xuất ra hàng hóa, tính chất thành phần và xuất xứ của chất liệu. Đối với nhiều loại hàng hóa, khách mua quan tâm tới điều này đầu tiên vì có thể rút ra những kết luận về công dụng và phẩm chất của hàng hóa. Mặt khác, đối với những khách hàng, xuất xứ và loại nguyên liệu cũng là điều chứng tỏ chất lượng hàng hóa và là căn cứ để quyết định mua hàng.

Nhân viên thương mại cũng cần phải biết quá trình và cách gia công chế biến hàng hóa. Một sự giới thiệu sơ bộ về qui trình công nghệ sản xuất nhiều lúc rất quan trọng đối với việc thuyết phục khách về giá trị sử dụng, công dụng hàng hóa. Nếu người mua hàng biết sử dụng hết những ưu thế của món hàng đã mua, biết giữ gìn nó bền lâu, thì họ sẽ hài lòng nhiều hơn về việc đã mua nó.

Bên cạnh những kiến thức về hàng hóa, nhân viên thương mại còn cần biết và hiểu rõ thị trường để tránh bớt những bấp bênh trong công việc kinh doanh, những sai lầm trong đầu tư.

2.2. Năng lực quan sát

Năng lực quan sát là khả năng tri giác nhanh chóng và chính xác những

điểm quan trọng, chủ yếu và đặc sắc của sự vật hiện tượng cho dù những điểm đó khó nhận thấy hoặc có thể là thứ yếu. Quá trình rèn luyện năng lực quan sát sẽ giúp nhân viên thương mại tạo được sự tinh nhạy của các giác quan làm phong phú vốn sống, vốn kinh nghiệm bản thân. Năng lực quan sát là một trong những cơ sở để xây dựng năng lực kinh doanh.

2.3. Năng lực kinh doanh

Năng lực kinh doanh hay óc kinh doanh là một trong những phẩm chất không thể thiếu của nhân viên thương mại. Năng lực kinh doanh sẽ giúp các nhân viên thương mại phán đoán nhu cầu của khách qua những biểu hiện bên ngoài, biết phân tích thương trường, biết chọn thời cơ và giành lấy thời cơ trong kinh doanh.

Năng lực kinh doanh còn thể hiện qua nghệ thuật bán hàng, chào hàng, tính toán lỗ lãi, giá cả sản phẩm chi tiết. Biết quản trị giỏi, biết đặt ra những quy tắc hoạt động, hoàn thành mọi thủ tục để bắt mọi người thực hiện. Biết động viên mọi người cùng vui vẻ làm việc.

2.4. Khả năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng.

Trong giao tiếp cần tôn trọng cá tính của người giao tiếp: họ vốn như thế nào thì giao tiếp với họ như vậy. Ngoài ra trong hoạt động giao tiếp thương mại, nhân viên thương mại khi giới thiệu hàng hóa, trả lời những câu hỏi hay làm công tác tư vấn cho khách cần phải biết thuyết phục khách, giúp cho khách vượt qua những khó khăn trong việc lựa chọn và quyết định mua hàng. Muốn vậy, nhân viên thương mại phải là những người nhạy bén về thời trang và có óc thẩm mỹ tinh tế, đồng thời phải có một chất giọng dễ nghe, rõ ràng, chính xác. Cách nói chuyện phải phù hợp, ăn ý với khách.

Nhân viên thương mại trong giao tiếp phải chủ động dẫn chuyện. Khi giải thích những vấn đề chuyên môn nên dùng những lời lẽ phổ thông, lập luận phù hợp với trình độ hiểu biết của khách. Cần phải biết sử dụng giọng điệu, âm độ, tốc độ nói để tác động đến khách.

Nên lưu ý, yếu tố thành công trong giao tiếp là khả năng biết lắng nghe và sử dụng linh hoạt các phương pháp giao tiếp.

2.5. Trình độ thẩm mỹ

Nhân viên thương mại có óc thẩm mỹ là người biết đánh giá cái đẹp, cái hài hòa và cũng biết cách tác động đối với khách theo hướng hình thành nên quan điểm thẩm mỹ đúng đắn.

Cần phải thấy rằng không phải người tiêu dùng nào cũng biết hết mọi điều, nhất là về một loại hàng hoá cụ thể nào đó, còn nhân viên thương mại lại chính là chuyên gia am hiểu về loại hàng hoá đó. Thông thường, những người mua hàng đều có sự định hướng trước về hàng hoá. Nếu sự định hướng đó là sai lầm, thì nhân viên thương mại có thể giúp họ khắc phục bằng những lời khuyên khéo léo, tế nhị trong khuôn khổ phép lịch sự giao tiếp.

Điều hiển nhiên là nhân viên thương mại phải chứng tỏ óc thẩm mỹ qua chính quần áo, trang phục, cách sắp đặt hàng hoá, trang trí nội thất cửa hàng...

2.6. Trình độ tay nghề

Thể hiện qua các thao tác, hành động khi lao động. Người nắm vững nghiệp vụ luôn có sự tự tin, tính tiết kiệm, vẻ đẹp trong các động tác, thao tác lao động.

Cung cách làm ăn của nhân viên thương mại đôi khi quyết định đến thái độ mua hàng của khách. Khách bao giờ cũng quan sát cách thức làm việc của nhân viên thương mại để trên cơ sở đó đặt niềm tin của mình vào hàng hoá, vào nhân viên thương mại.

3. Những phẩm chất đạo đức cơ bản

3.1. Lòng say mê nghề nghiệp

Đây là phẩm chất nền tảng. Từ phẩm chất này tạo nên sự hứng thú nghề nghiệp, có ý chí vượt mọi khó khăn trong hoạt động thương mại.

3.2. Thái độ lịch thiệp và cư xử niềm nở

Nhân viên thương mại phải biết chế ngự tình cảm. Luôn tươi cười niềm nở với khách. Điều này tạo ra ở khách ấn tượng mạnh mẽ, dễ chịu và thoải mái. Nó đặt cơ sở cho mối quan hệ thiện cảm giữa hai bên.

Niềm nở với khách còn có nghĩa là luôn sẵn sàng chỉ dẫn tận tình cho mọi khách hàng, kể cả người mua hoặc chưa có ý định mua mà chỉ mới thu thập thông tin về hàng hoá.

Thái độ lịch thiệp biểu hiện ra từ ban đầu, khi chào hỏi khách và bộc lộ trong suốt quá trình phục vụ, qua tinh thần sôi sảng giúp đỡ và cư xử khéo léo với từng đối tượng khách. Thái độ lịch thiệp gắn bó rất chặt chẽ với thái độ niềm nở trong quá trình phục vụ khách chu đáo và đầy đủ, nó có sức lôi cuốn thiện cảm của người mua.

Sự lịch thiệp và niềm nở còn thể hiện ở việc sẵn sàng tiếp thu những yêu

cầu đặc biệt của khách, sẵn sàng hướng dẫn, đưa hàng cho khách chọn theo yêu cầu.

Mặt khác, nhân viên thương mại cần có sự tế nhị trong đối nhân xử thế. Đó là mức độ sáng tạo, thông minh trong ứng xử với mọi loại khách trong những tình huống khó khăn sao cho vừa lòng khách hàng, vừa bảo đảm phẩm giá của mình.

3.3. Tính kiên trì

- Có sự kiên trì thuyết phục, chờ đợi khi khách chọn hàng, dù lâu bao nhiêu cũng vẫn vui vẻ.

- Trong con mắt khách, tính kiên trì còn đồng thời có nghĩa là phải có sáng kiến: phải giới thiệu với khách nhiều mẫu hàng, với các loại giá cả khác nhau... Nói chung là phải biết chia sẻ với họ những lời khuyên và hướng dẫn, đáp ứng những đòi hỏi chọn lựa hàng hoá của họ, thậm chí mách bảo họ các phụ tùng thay thế hay phải dùng đến, địa chỉ của các trạm sửa chữa có uy tín, cách xử lý khi cần thay thế, sửa chữa...

3.4. Tính trung thực

- Đó là bộ mặt đạo đức của nghề kinh doanh. Chỉ có trung thực mới tạo dựng được uy tín đối với mọi khách hàng. Không bao giờ được lợi dụng tình trạng thiếu hiểu biết của khách đối với hàng hoá để nói sai giá, nâng cao giá...

Luôn rõ ràng, sòng phẳng trong thanh toán tiền hàng. Trong giao tiếp, các thông tin: lời giới thiệu, sự chỉ dẫn về hàng hoá phải đúng đắn, chính xác để khách hàng có thể lựa chọn hàng hóa đúng.

3.5. Tính tự chủ

- Nhân viên thương mại cần rèn luyện để chế ngự tình cảm của mình. Vị trí công tác của nhân viên thương mại không cho phép họ bộc lộ công khai những nỗi lo âu và bức dọc cá nhân trong thời gian làm việc, càng không cho phép được có thái độ "giận cá chém thớt". Tính tự chủ cho phép nhân viên thương mại tránh được mọi va chạm với khách, xử lý tốt trong mọi tình huống giao tiếp.

3.6. Tinh thần trách nhiệm

- Phẩm chất này được thể hiện ở sự hoàn thành tốt các công tác nghiệp vụ của mình, sẵn sàng đảm nhận trách nhiệm và giúp đỡ người khác cùng tiến. Mặt khác, nó thể hiện qua thái độ đối với hàng hoá của nhân viên thương mại. Phải có thái độ trân trọng hàng hoá mà bản thân có trách nhiệm bán thì mới có thể làm việc lâu dài và cần mẫn đối với nghề nghiệp. Chỉ có quan tâm đến hàng

hoá, nhân viên thương mại mới biết rõ ưu, nhược điểm, công dụng, cách bảo quản hàng hoá, trên cơ sở đó tìm thấy niềm vui và có khả năng kêu gọi được sự quan tâm của khách đối với hàng hoá.

Khách bao giờ cũng quan tâm đến cách đối xử của nhân viên thương mại đối với hàng hoá để trên cơ sở đó đánh giá hàng hóa theo quan điểm của họ.

Ngoài ra, nhân viên thương mại cần phải có nghị lực. Nghị lực của con người là ý chí tự giác phấn đấu đạt tới mục tiêu. Nó biểu hiện ở sự khắc phục những trở ngại bên trong và bên ngoài trong công việc: những khó khăn phức tạp đời thường; những đòi hỏi và sự căng thẳng trong kinh doanh, sự căm dỗ vật chất thường xuyên...

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Trình bày các phẩm chất đạo đức cơ bản của nhân viên thương mại.
- 2/ Trình bày các năng lực cần có của nhân viên thương mại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Phạm Côn Sơn** - *Khách hàng là thượng đế* - Nxb tổng hợp Đồng Tháp - 1994.
2. **Tú Tân** - *Lược dịch theo Herbert. N. Casson - Tâm lý dùng người* - Nxb tổng hợp Đồng Tháp - 1997.
3. **Phạm Cao Tùng** - *Nghệ thuật bán hàng* - Nxb Thống kê - 1986
4. **GS.TS Nguyễn Quang Uẩn** - *Tâm lý học đại cương* - Nxb ĐHQG - Hà Nội, 2000.
5. **Nguyễn Đình Xuân- Vũ Đức Đán** - *Giáo trình tâm lý học quản lý* - Trường ĐHTH - Khoa Luật - 1994.
6. **Nguyễn Đình Xuân** - *Tâm lý học quản trị kinh doanh* - Hà Nội, 1996.
7. **Licosauba** - *Nghệ thuật bán hàng và tìm hiểu tâm lý khách hàng* - Nxb Thống kê - 1990.

MỤC LỤC

<i>Lời giới thiệu</i>	3
<i>Lời nói đầu</i>	5
BÀI MỞ ĐẦU: GIỚI THIỆU MÔN HỌC	7
Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC ĐẠI CƯƠNG	9
I/ Khái quát về tâm lý học	9
II/ Các hiện tượng tâm lý cơ bản	12
Chương 2: TÂM LÝ KHÁCH HÀNG	36
I/ Tâm lý khách hàng là gì?	36
II/ Những đặc điểm tâm lý chung của khách hàng	37
III/ Phân loại khách	38
IV/ Quan sát và phán đoán tâm lý khách hàng	43
Chương 3: GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH	48
I/ Khái niệm về giao tiếp	48
II/ Giao tiếp trong kinh doanh	50
Chương 4: QUÁ TRÌNH MUA BÁN THEO QUAN ĐIỂM TÂM LÝ HỌC	58
I/ Những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và người bán hàng trong quá trình mua bán hàng hóa	58
II/ Các khía cạnh tâm lý trong quá trình mua bán	62
Chương 5: NHỮNG PHẨM CHẤT CẦN THIẾT ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN THƯƠNG MẠI	69
I/ Cơ sở đề xuất yêu cầu tâm lý	69
II/ Các phẩm chất tâm lý cần thiết	70
Tài liệu tham khảo	76

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Số 4 Tống Duy Tân - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội
ĐT: (04) 8257063 - 8252916 - 8286766. Fax: (04) 8257063. E-mail: nhaxuatbanhanoi@hn.vnn.vn

GIÁO TRÌNH

TÂM LÝ HỌC KINH DOANH THƯƠNG MẠI

Chịu trách nhiệm xuất bản:
NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập: HOÀNG CHÂU MINH
Vi tính: NGỌC HUYỀN
Bìa, trình bày: VĂN SÁNG
Sửa bản in: CHÂU MINH

In 530 cuốn, khổ 17 x 24 cm, tại Công ty In Khoa học Kỹ thuật - Hà Nội.
Số in: 52. Giấy phép xuất bản số: 33KH/512/CXB cấp ngày 27/4/2004.
In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2005.

BỘ GIÁO TRÌNH XUẤT BẢN NĂM 2005
KHỐI TRƯỜNG TRUNG HỌC THƯƠNG MẠI - DU LỊCH

1. LÝ THUYẾT THỐNG KÊ
2. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH DU LỊCH - KHÁCH SẠN
3. KINH TẾ VI MÔ
4. KINH TẾ DU LỊCH KHÁCH SẠN
5. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH THƯƠNG MẠI
6. NGHIỆP VỤ KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
7. TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
8. KINH TẾ DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
9. NGHIỆP VỤ PHỤC VỤ BUỒNG
10. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH TẾ DOANH NGHIỆP
11. KHOA HỌC HÀNG HÓA
12. THỐNG KÊ DU LỊCH
13. LÝ THUYẾT TIỀN TỆ TÍN DỤNG
14. LÝ THUYẾT TÀI CHÍNH
15. THƯƠNG PHẨM HÀNG THỰC PHẨM
16. KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG
17. TỔNG QUAN DU LỊCH
18. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH NGHIỆP VỤ LỄ TÂN
19. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH PHỤC VỤ KHÁCH SẠN
20. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH KỸ THUẬT CHẾ BIẾN
21. LÝ THUYẾT NGHIỆP VỤ LỄ TÂN

gt tâm lý học kd thương mại



1

005042

001168

10.500 VNĐ

10.500 đ/C

hn.p



Giá: 10.500đ