

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
CƠ SỞ II TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

BÀI GIẢNG
TÂM LÝ HỌC TRONG KINH DOANH

TP. Hồ Chí Minh tháng 02 năm 2023

(Lưu hành nội bộ)

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TÂM LÝ HỌC KINH DOANH	9
1.1. Đối tượng, nhiệm vụ, vai trò của Tâm lý học quản trị kinh doanh	9
1.1.1 Một số khái niệm cơ bản trong Tâm lý học quản trị kinh doanh (sau đây gọi tắt là Tâm lý học kinh doanh-TLH KD).....	9
1.1.1.1 Kinh doanh:	9
1.1.1.2 Quản trị:.....	10
1.1.1.3 Quản trị kinh doanh:	10
1.1.1.4 Tâm lý học kinh doanh.....	10
1.1.2 Đối tượng nghiên cứu của Tâm lý kinh doanh	11
1.1.3 Nhiệm vụ của Tâm lý học kinh doanh	11
1.1.4 Vai trò của Tâm lý học trong kinh doanh.....	12
1.2. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển của Tâm lý học kinh doanh	12
1.2.1 Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học kinh doanh ở các nước phương Tây	12
a) Giai đoạn từ 1900 đến 1930 - (Hệ kín và các thể hợp lý)	12
b) Giai đoạn 1930- 1960: (Hệ kín và cá thể xã hội)	13
c) Giai đoạn 1960 - 1980 (Hệ mở và cá nhân hợp lý).....	14
d) Giai đoạn từ 1980 đến 1990 (Hệ mở và cá thể xã hội)	15
e) Giai đoạn từ năm 1990 đến nay (Hội nhập và mở cửa)	15
1.2.2 Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học kinh doanh ở Việt Nam.	16
a) Giai đoạn từ 1965 trở về trước-thời kỳ tích lũy tri thức và các điều kiện tiền đề cho sự ra đời của Tâm lý học quản trị kinh doanh	16
b) Giai đoạn từ năm 1965 trở lại đây - sự ra đời và phát triển của Tâm lý học quản trị kinh doanh Việt Nam.....	16
1.3. Phương pháp nghiên cứu của Tâm lý học kinh doanh	17
1.3.1 Phương pháp quan sát	17
a) Định nghĩa:.....	17
b) Yêu cầu quan sát.....	17
c) Các loại quan sát.....	17
d) Ưu nhược điểm của quan sát.....	17
1.3.2 Phương pháp điều tra	18
a) Định nghĩa.....	18
b) Yêu cầu của điều tra	18
c) Các loại điều tra.....	18

d) Ưu và nhược điểm của phương pháp điều tra.....	18
1.3.3 Phương pháp phỏng vấn.....	19
1.3.4 Phương pháp thực nghiệm.....	20
1.3.5 Phương pháp tọa đàm.....	21
1.3.6 Phương pháp trò chơi và giải quyết tình huống trong quản trị kinh doanh ..	22
1.3.7 Phương pháp trắc nghiệm (test, bài tập.....)	23
CHƯƠNG 2. TÂM LÝ NGƯỜI LÃNH ĐẠO, QUẢN LÝ TRONG KINH DOANH	25
2.1 Người lãnh đạo, quản lý trong kinh doanh	25
2.1.1 Vai trò, chức năng và đặc tính nghề nghiệp của nhà quản trị trong kinh doanh	25
a) Vai trò	25
b) Chức năng:	25
c) Đặc tính.....	25
2.1.2 Những phẩm chất cần thiết của nhà quản trị	26
a) Những phẩm chất chính trị-tư tưởng, đạo đức.....	26
b) Những nét tính cách quan trọng của nhà quản trị	26
c) Những phẩm chất về năng lực	27
d) Một số phẩm chất chung đó là:	27
e) Những phẩm chất chuyên biệt:	27
2.1.3 Một số khuynh hướng nghiên cứu về các phẩm chất của nhà lãnh đạo, quản lý	28
2.1.3.1 Thứ nhất, người quản lý phải thực sự là người quản lý.....	28
2.1.3.2 Thứ hai, có niềm tin vào sự nghiệp của mình, dũng cảm có chí hướng và biết thể hiện phẩm chất của mình với người dưới quyền.	28
2.1.3.3 Thứ ba, biết khoa học về tổ chức quản lý.	28
2.1.3.4 Thứ tư, biết quý trọng thời gian của những người dưới quyền.....	29
2.1.3.5 Thứ năm, tính nghiêm túc, đòi hỏi.	29
2.1.3.6 Thứ sáu, phê bình và biết tiếp thu phê bình của người dưới quyền.	29
2.1.3.7 Thứ bảy, biết phạt và thưởng.....	29
2.1.3.8 Thứ tám, lịch thiệp, niềm nở và tế nhị.	30
2.1.3.9 Thứ chín, hài hước.	30
2.1.3.10 Thứ mười, biết nói và nghe.....	30
2.1.3.11 Thứ mười một, biết im lặng.	30
2.1.3.12 Thứ mười hai, biết nghiên cứu những người dưới quyền.....	30
2.1.4 Nhà quản trị và các kiểu lãnh đạo	31
2.1.4.1. Bản chất của các kiểu lãnh đạo cơ bản.....	31
2.1.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kiểu lãnh đạo.....	32

2.1.5	Uy tín của nhà lãnh đạo, quản lý	33
2.1.5.1	Đặc điểm.....	33
2.1.5.2	Để có uy tín người lãnh đạo cần quan tâm suy nghĩ và đảm bảo được các yêu cầu của phương thức tạo lập uy tín sau:.....	34
2.1.5.3	Phương pháp tạo dựng phong cách và uy tín của nhà lãnh đạo	35
2.1.6	Bản chất của uy tín nhà quản trị.	36
2.1.7	Những biểu hiện uy tín thực chất của nhà quản trị.	37
2.1.8	Các loại uy tín giả	37
2.2.	Tâm lý của người lãnh đạo trong quá trình ra quyết định và thực hiện quyết định quản trị.....	39
2.2.1.	Bản chất tâm lý của quyết định quản trị	39
2.2.2	Các phương pháp ra quyết định	40
2.2.3.	Các giai đoạn của quá trình ra quyết định	41
2.2.4.	Những yêu cầu tâm lý trong tổ chức thực hiện quyết định	41
2.2.5.	Phương pháp kiểm tra, đánh giá việc thực hiện quyết định	43
CHƯƠNG 3.	TÂM LÝ NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG KINH DOANH	46
3.1.	Tâm lý người lao động và người lao động trong lĩnh vực kinh doanh.....	46
3.1.1	Các đặc điểm của người lao động	46
3.1.2	Đặc điểm tâm lý người lao động.....	46
3.1.2.1	Tâm lý lao động nữ	46
3.1.2.2	Tâm lý lao động nam.....	47
3.2	Tâm lý của tập thể lao động	47
3.2.1	Khái niệm tập thể lao động	47
3.2.2	Phân loại tập thể lao động.....	48
3.2.3	Cấu trúc của tập thể lao động.....	48
3.3	Quá trình nhận thức và thích ứng của người lao động	49
3.3.1.	Thích ứng với doanh nghiệp	49
3.3.2.	Các giai đoạn thích ứng với doanh nghiệp	49
a.	Giai đoạn một:.....	49
b.	Giai đoạn hai:.....	50
c.	Giai đoạn ba:	50
3.3.3.	Các dạng thích ứng cơ bản của người lao động	50
a.	Thích ứng về giai cấp	50
b.	Thích ứng môi trường	50
c.	Thích ứng doanh nghiệp	51
d.	Sự thích ứng nghề nghiệp:.....	51
3.3.4.	Một số yếu tố thúc đẩy thích ứng nghề nghiệp	51

3.4. Mối quan hệ giữa tâm lý và động cơ của người lao động	52
3.4.1. Khái niệm động cơ của người lao động.....	52
3.4.2. Phân loại động cơ của người lao động	53
3.4.2.1. Theo tính chất động cơ	53
3.4.2.2. Theo thứ bậc của các nhóm nhu cầu	53
3.5. Một số lý thuyết động cơ của người lao động.....	54
3.5.1. Lý thuyết của Douglas McGregor	54
3.5.2. Lý thuyết động cơ hai yếu tố của Frederick Herzberg	55
3.5.3. Lý thuyết của Mc.Clelland về động cơ thúc đẩy theo nhu cầu.....	55
3.5.4. Lý thuyết động cơ củng cố (Reinforcement theory of motivation)	56
3.5.5. Lý thuyết cân bằng	56
3.5.6. Lý thuyết hy vọng (expectancy theory)	57
3.5.7. Lý thuyết tiếp cận hệ thống đối với động cơ	58
CHƯƠNG 4. TÂM LÝ HỌC TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH	59
4.1 Những vấn đề chung về tâm lý học quản trị	59
4.2 Những hiện tượng tâm lý trong tổ chức kinh doanh	59
4.2.1. Truyền thống	59
4.2.2. Bầu không khí tâm lý trong tập thể	61
4.2.3. Xung đột.....	66
4.2.4. Lây lan tâm lý.....	70
4.2.5. Cạnh tranh	72
4.3 Các học thuyết tâm lý gia tăng động lực làm việc cho nhân sự.....	75
4.3.1. Khái niệm kích thích lao động	75
4.3.2. Sơ lược về lịch sử nghiên cứu kích thích lao động	76
4.3.2.1. Vấn đề kích thích người lao động trong tâm lý học quản trị kinh doanh phương Tây	76
4.4 Những vấn đề chung của quản trị nhân sự.....	79
4.4.1. Quản trị nhân sự	79
4.4.2. Đặc điểm của quản trị nhân sự	79
4.4.3. Vai trò của quản trị nhân sự	80
4.5 Một số yếu tố tâm lý trong công tác quản trị nhân sự	80
4.5.1 Một số vấn đề cần quan tâm trong công tác sử dụng người lao động.....	80
4.5.2 Một số vấn đề có tính quy luật của phép sử dụng con người	80
4.6 Văn hoá tổ chức.....	81
4.6.1 Khái niệm văn hoá tổ chức	81
4.6.2 Vai trò của văn hóa tổ chức đối với doanh nghiệp	82

4.6.2.1	Phối hợp và kiểm soát	82
4.6.2.2	Văn hóa tổ chức góp phần tạo động cơ làm việc	82
4.6.2.3	Góp phần tăng lợi thế cạnh tranh doanh nghiệp	82
4.6.2.4	Các yếu tố cấu thành văn hóa tổ chức	82
4.6.3	Một số giá trị văn hóa tổ chức phổ biến	83
4.6.3.1	Văn hóa gia đình (Clan culture)	83
4.6.3.2	Văn hóa sáng tạo (Adhocracy Culture)	83
4.6.3.3	Văn hóa thị trường (Marketing thị trường)	84
4.6.3.4	Văn hóa thứ bậc (Hierarchy Culture)	84
a)	Mức độ thứ nhất (Artifacts)	85
b)	Mức độ thứ hai (Espoused Values)	85
c)	Mức độ thứ ba (Basic underlying Assumptions)	86
CHƯƠNG 5. TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG		87
5.1.	Những vấn đề chung về tâm lý người tiêu dùng	87
5.1.1.	Các khái niệm cơ bản về tâm lý người tiêu dùng	87
a)	Khái niệm người mua	87
b)	Khái niệm người tiêu dùng:	87
c)	Tâm lý người tiêu dùng:	88
5.1.2.	Đặc điểm tâm lý tiêu dùng	88
5.2.	Các quá trình, trạng thái và thuộc tính tâm lý cơ bản của người tiêu dùng	89
5.2.1.	Cảm giác của người tiêu dùng	89
5.2.2.	Tri giác của người tiêu dùng	90
5.2.3.	Trí nhớ của người tiêu dùng	91
5.2.4.	Chú ý của người tiêu dùng	92
5.2.5.	Tưởng tượng của người tiêu dùng	93
5.2.6.	Xúc cảm và tình cảm của người tiêu dùng	94
5.2.7.	Khí chất của người tiêu dùng	95
5.3.	Nhu cầu và động cơ tiêu dùng	96
5.3.1.	Nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng	97
5.3.1.1.	Đặc điểm của nhu cầu tiêu dùng	98
5.3.1.2.	Các công trình nghiên cứu về nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng	99
5.3.1.3	Phân loại nhu cầu tiêu dùng	101
5.3.2.	Động cơ tiêu dùng	103
5.3.2.1.	Khái niệm động cơ tiêu dùng	103
5.3.2.2.	Các lý thuyết về động cơ tiêu dùng	103
5.3.2.3.	Đánh giá động cơ tiêu dùng	105

5.3.2.4. Mô hình và phân loại động cơ tiêu dùng	107
5.4. Nhóm người tiêu dùng và đặc điểm tâm lý của họ.....	110
5.4.1. Nhóm người tiêu dùng	110
5.4.1.1. Nhóm người tiêu dùng theo lứa tuổi	111
5.4.1.2. Nhóm người tiêu dùng theo giới tính	115
5.5. Giá cả hàng hóa và tâm lý người tiêu dùng	117
5.5.1. Giá cả hàng hoá	117
5.5.1.1. Chức năng tâm lý của giá cả hàng hoá.....	117
5.5.1.2. Tâm lý của người tiêu dùng đối với giá cả.....	119
5.5.2. Phản ứng tâm lý mua hàng của người tiêu dùng khi có biến động giá cả	120
5.5.3. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá và điều chỉnh giá	121
5.5.3.1. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá cho sản phẩm mới	121
5.5.3.2. Sách lược tâm lý định giá trong quá trình tiêu thụ sản phẩm.....	122
5.5.3.3. Sách lược tâm lý trong việc điều chỉnh giá	123
CHƯƠNG 6. QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	125
6.1. Những vấn đề chung của quảng cáo	125
6.1.1. Khái niệm quảng cáo và quảng cáo thương mại	125
6.1.1.1. Quảng cáo	125
6.1.1.2. Quảng cáo thương mại.....	125
6.1.2. Đặc điểm tâm lý của quảng cáo thương mại.....	126
6.1.3. Chức năng tâm lý của quảng cáo thương mại.....	126
6.1.3.1. Chức năng truyền đạt:.....	126
6.1.3.2. Chức năng kích thích:	126
6.1.3.3. Chức năng giáo dục:	126
6.1.3.4. Chức năng tiết kiệm:	126
6.1.3.5. Chức năng thúc đẩy tiêu dùng:	127
6.1.4. Các nguyên tắc đạo đức trong quảng cáo thương mại	127
6.2. Các phương tiện quảng cáo	127
6.2.1. Quảng cáo trên báo	127
6.2.2. Quảng cáo trên tạp chí	128
6.2.3. Quảng cáo trên đài phát thanh.....	129
6.2.4. Quảng cáo trên truyền hình.....	130
6.2.5. Quảng cáo bằng thư tín	131
6.2.6. Quảng cáo ngoài trời	132
6.2.7. Quảng cáo di động.....	132
6.2.8. Một số hoạt động marketing trực tiếp	133

6.3. Xây dựng và thuyết trình dự án quảng cáo sản phẩm	133
6.3.1. Tìm hiểu thị trường sản phẩm	133
6.3.2. Tìm hiểu quan niệm của người tiêu dùng về sản phẩm.....	134
6.3.3. Mục tiêu và chiến lược quảng cáo.....	134
6.3.4. Sáng tạo.....	134
6.3.5. Truyền thông	134
6.3.6. Ngân sách	134
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	135
TÀI LIỆU TIẾNG ANH	135
TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT.....	135

CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TÂM LÝ HỌC KINH DOANH

1.1. Đối tượng, nhiệm vụ, vai trò của Tâm lý học quản trị kinh doanh

1.1.1 Một số khái niệm cơ bản trong Tâm lý học quản trị kinh doanh (sau đây gọi tắt là Tâm lý học kinh doanh-TLH KD)

Những tri thức tâm lý học (TLH) ngày nay được sử dụng rất phổ biến trong hoạt động sản xuất kinh doanh của cá nhân và các tổ chức xã hội. Khoa học nghiên cứu tâm lý con người trong hoạt động kinh doanh và giúp các nhà kinh doanh thành công được gọi là TLH kinh doanh (TLH KD). Trước hết chúng ta cần tìm hiểu một số thuật ngữ cơ bản sau:

1.1.1.1 Kinh doanh:

Trong tiếng Anh thuật ngữ kinh doanh “Business” được hiểu như là việc buôn bán, việc kinh doanh, thương mại, một nghề ổn định, hoặc công việc được con người dành toàn bộ thời gian, sự quan tâm và sức lực của mình cho nó, cụ thể như: chăn nuôi, buôn bán, nghệ thuật... Thuật ngữ kinh doanh được đưa vào tiếng Việt từ khá lâu, nhưng chỉ vài chục năm lại đây mới được sử dụng một cách phổ biến trong đời sống xã hội.

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

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

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

Kinh doanh ở khía cạnh sản xuất là mở các doanh nghiệp, nhà máy, công ty, nhằm tạo ra nhiều sản phẩm phục vụ nhu cầu của cá nhân và xã hội. Kinh doanh ở khía cạnh dịch vụ, phân phối là hoạt động của các cửa hàng, đại lý, các công ty bán buôn bán lẻ để phân phối sản phẩm tới người tiêu dùng (khâu trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng). Ngày nay, để kinh doanh có hiệu quả doanh nghiệp không thể bỏ qua hoạt động marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của mình (tiếp thị, quảng cáo và nghiên cứu thị

trường). Mục đích chính của kinh doanh là tạo ra lợi nhuận cao nhất cho cá nhân và doanh nghiệp. Lợi nhuận trong kinh doanh là một khái niệm rất rộng bao hàm cả lợi nhuận vật chất và lợi nhuận tinh thần. Lợi nhuận vật chất trong kinh doanh gắn liền với các lợi ích kinh tế, tài chính, tiền bạc... thoả mãn nhu cầu vật chất của con người..., còn lợi nhuận tinh thần liên quan tới việc thoả mãn các nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần của con người như: uy tín của sản phẩm, uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, sự đoàn kết và tính tích cực của các thành viên trong doanh nghiệp...

1.1.1.2 Quản trị:

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

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

1.1.1.3 Quản trị kinh doanh:

Khái niệm thường được sử dụng trong môi trường hoạt động kinh doanh của cá nhân hoặc doanh nghiệp có thể hiểu quản trị kinh doanh là quản lý con người và quan hệ giữa họ trong tổ chức kinh doanh.

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

1.1.1.4 Tâm lý học kinh doanh.

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

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

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

1.1.2 Đối tượng nghiên cứu của Tâm lý kinh doanh

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

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

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

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

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

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

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

1.1.3 Nhiệm vụ của Tâm lý học kinh doanh

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

- Nghiên cứu cải tiến quản lý, hoàn thiện quy trình sản xuất, bồi dưỡng và nâng cao kỹ năng nghề: Tối ưu hoá các mối quan hệ giữa con người với con người trong doanh nghiệp... Nghiên cứu tác động của các yếu tố: ánh sáng, âm thanh, màu sắc, bố trí sắp xếp con người, dây chuyền công nghệ để nâng cao năng suất lao động...

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

- Bồi dưỡng và nâng cao trình độ nhà kinh doanh: Sau khi nghiên cứu đặc điểm tâm lý của hoạt động kinh doanh, các phẩm chất và năng lực cần có của nhà kinh doanh, nghiên

cứu uy tín, phong cách lãnh đạo... Tâm lý học quản trị kinh doanh cần xây dựng chương trình bồi dưỡng, hoàn thiện nhân cách của họ.

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

1.1.4 Vai trò của Tâm lý học trong kinh doanh

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

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

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

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

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

1.2. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển của Tâm lý học kinh doanh

1.2.1 Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học kinh doanh ở các nước phương Tây

Tâm lý học kinh doanh ra đời gắn liền với phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa (TBCN), với kinh tế thị trường (KTTT). Vì thế nó được ra đời và phát triển khá sớm ở các nước phương Tây, sau đó mới phát triển ở các nước thuộc hệ thống xã hội chủ nghĩa (XHCN) trước đây và ở Việt Nam. Sự hình thành và phát triển Tâm lý học kinh doanh ở các nước phương Tây chia làm 5 giai đoạn như sau:

a) Giai đoạn từ 1900 đến 1930 - (Hệ kín và cá thể hợp lý)

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

Nhà xã hội học Max Werber (Đức) đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu xã hội học về quản lý các nhóm xã hội. Trên cơ sở những kết quả nghiên cứu nhận được ông đã đi

tới kết luận rằng: trật tự xã hội được thiết lập bởi các điều lệ và hình thức tổ chức con người có hiệu quả nhất.

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

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

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

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

Elton Mayo là chuyên gia Tâm lý học xã hội và Tâm lý học lao động rất nổi tiếng của Mỹ. Ông là người đầu tiên chứng minh bằng thực nghiệm tâm lý về sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý tới hiệu quả và năng suất lao động trong công nghiệp. Thực nghiệm nổi tiếng này được tiến hành trong 5 năm liền tại công ty Continental Mát ở Philadenphia. Đây là công ty đang gặp phải rất nhiều khó khăn như năng suất lao động thấp, công nhân chuyển nhiều (250%/1 năm). Thực nghiệm được tiến hành bằng cách, ông đã dùng hai phân xưởng A-thực nghiệm và phân xưởng B-đối chứng. Khi ông tăng dần độ chiếu sáng trong phân xưởng A, kết quả cho thấy năng suất lao động ở đó cũng tăng dần, như vậy phải chăng năng suất lao động tỷ lệ thuận với độ chiếu sáng. Còn ở phân xưởng B có độ chiếu sáng không thay đổi và năng suất lao động vẫn tiếp tục giảm. Nhiều người đã cho rằng như vậy yếu tố vật chất (ánh sáng) đã tác động tới năng suất lao động của công nhân. Để tìm hiểu vấn đề này, ông đã giảm dần độ chiếu sáng ở phân xưởng A, nhưng lạ thay năng suất lao động vẫn tăng. Tình hình ở phân xưởng đối chứng B không có gì cải thiện. Mayo đã đi tới kết luận rằng không phải ánh sáng làm tăng năng suất lao động mà chính là sự quan tâm của lãnh đạo (yếu tố tâm lý) đã ảnh hưởng tới người lao động và làm tăng năng suất lao động của họ. Ông cho rằng, chính sự quan tâm của lãnh đạo đã làm cho các quan hệ liên nhân cách trong công ty đã trở nên lành mạnh, tạo ra được bầu không khí tâm lý tích cực thúc đẩy người lao động làm việc hết mình vì công ty. Kết quả này làm thay đổi một cách cơ bản quan niệm trước đây cho rằng chỉ sử dụng quyền lực trong quản lý người lao động mới nâng cao được kết quả hoạt động của họ.

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

cần duy trì cách thức quản lý nhân văn hơn, cần khơi dậy ý thức tự giác, sáng tạo của người lao động.

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

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

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

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

Ernest Dichter đã nghiên cứu động cơ mua hàng theo Phân tâm học; theo ông động cơ mua hàng là “động cơ vô thức” gắn liền với xung lực Libiđo (năng lượng tình dục) trong con người. Tất cả mọi hành vi mua hàng đều có thể được giải thích xuất phát từ “cái” vô thức bản năng sinh học của cơ thể. Ví dụ, ông giải thích hút thuốc xì gà là do muốn lặp lại hành vi mút ti mẹ khi còn nhỏ, các bà nội trợ tránh không muốn mua nho khô, táo khô, khế khô hoặc mỡ lợn mà họ thích mua các hoa quả còn tươi và dầu thực vật, là do nhu cầu vô thức bản năng - nhu cầu an toàn của họ. Theo ông khi nhìn thấy lớp vỏ bề ngoài nhăn nheo của các loại hoa quả khô trên kệ cho người mua về tuổi già (như da người già), mỡ lợn gợi sự chết chóc, sát sinh... mà nhu cầu an toàn mách bảo họ lẩn tránh. Theo quan điểm của Dichter, cần xem lại quan hệ “người mua-người bán” trong hoạt động kinh doanh và thiết kế chương trình quảng cáo sản phẩm theo lý thuyết Phân tâm học. Đóng góp lớn nhất của ông

cho Tâm lý học quản trị kinh doanh là, đã chỉ ra được hướng nghiên cứu ứng dụng được phát triển rất mạnh sau này.

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

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

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

e) Giai đoạn từ năm 1990 đến nay (Hội nhập và mở cửa)

Đặc điểm nổi bật trong giai đoạn này là sự phát triển với một tốc độ chưa từng có của khoa học công nghệ (đặc biệt là công nghệ thông tin và công nghệ sinh học). Thời kỳ chiến tranh lạnh đã kết thúc, sự hội nhập kinh tế, văn hoá; xã hội đã trở thành xu thế của thời đại, cạnh tranh trên thương trường ngày càng khốc liệt, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Xu hướng sát nhập, liên doanh liên kết giữa các công ty lớn ngày càng phổ biến. Các công ty đa quốc gia được thành lập ngày càng nhiều, môi trường làm việc mang đậm tính chất đa văn hoá, đa sắc tộc. Tâm lý học quản trị kinh doanh phát triển rất mạnh cả về nghiên cứu lý thuyết lẫn nghiên cứu ứng dụng. Phillip L. Hunsaker đã nghiên cứu và đưa ra chương trình luyện tập các kỹ năng cần thiết cho các nhà quản lý doanh nghiệp. Năm 2001, ông đã cho xuất bản tác phẩm “Luyện tập các kỹ năng quản lý” đã được các nhà nghiên cứu đánh giá rất cao. Kevin Kelly là một nhà quản lý kinh doanh nổi tiếng của Mỹ đã cho xuất bản tác phẩm về kết quả các công trình nghiên cứu xu hướng kinh doanh cơ bản những năm cuối thế kỷ XX và dự báo xu hướng kinh doanh cho thế kỷ XXI rất có giá trị “Nhìn lại kinh doanh” (1990). Rowan Gibson-người đi đầu trong lĩnh vực nghiên cứu tổ chức doanh nghiệp trên thế giới, đã cho xuất bản tác phẩm “Tư duy lại tương lai” (2002). Trong tác phẩm này, ông đã nhấn mạnh quan niệm truyền thống về cấu trúc công ty, doanh nghiệp không còn phù hợp nữa, cấu trúc của các công ty không còn một giới hạn cứng nhắc ở một địa điểm, một quốc gia nữa mà nó có thể lan toả, di động như một cấu trúc mạng. Đã đến lúc không cần một sự lãnh đạo theo kiểu kiểm soát mọi công việc, mà cần một sự lãnh đạo mới, bằng cách chỉ ra mục đích cụ thể cho con người đi tới. Đó là sự lãnh đạo bằng cách dự định hay dự báo tương lai”. Các công trình nghiên cứu về văn hoá trong kinh doanh cũng được các nhà tâm lý học hết sức quan tâm, cụ thể là: John Kotler một trong những chuyên gia lỗi lạc về văn hoá quản lý doanh nghiệp của Mỹ trong tác phẩm “Văn hoá hợp tác và thực hiện” đã nhấn mạnh: Văn hoá là yếu tố hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện nay. Muốn có được văn hoá kinh doanh tốt, thì ban lãnh đạo phải biết xác định giá trị vai trò của các thành viên trong doanh nghiệp một cách

trung thực và thành khẩn, đề từ đó đề cao được óc sáng tạo và khả năng lãnh đạo ở mọi cấp trong tổ chức.

1.2.2 Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học kinh doanh ở Việt Nam

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

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

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

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

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

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

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

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

Hiện nay Tâm lý học quản trị kinh doanh đã được một số Viện và Trường đại học quan tâm nghiên cứu, giảng dạy như: Viện Tâm lý học thuộc Viện Khoa học Xã hội Việt

Nam, Khoa Tâm lý học Trường Đại học KHXH&NV, Học viện Chính trị Quốc gia HCM, Học viện Tài chính, Học Viện Hàng không Việt Nam, Trường Đại học Ngoại thương...

1.3. Phương pháp nghiên cứu của Tâm lý học kinh doanh

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

1.3.1 Phương pháp quan sát

a) Định nghĩa:

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

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

b) Yêu cầu quan sát

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

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

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

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

c) Các loại quan sát

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

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

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

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

d) Ưu nhược điểm của quan sát

- Ưu điểm:

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

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

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

- Nhược điểm:

+ Người quan sát thường đóng vai trò thụ động.

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

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

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

1.3.2 Phương pháp điều tra

a) Định nghĩa

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

b) Yêu cầu của điều tra

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

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

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

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

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

c) Các loại điều tra

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

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

d) Ưu và nhược điểm của phương pháp điều tra

- Ưu điểm:

+ Trong thời gian ngắn mà nghiên cứu được nhiều đối tượng.

+ Thông tin thu được khá phong phú, đa dạng về đối tượng nghiên cứu.

- Nhược điểm:

+ Tốn kém về mặt kinh tế.

+ Khó tạo ra được sự tin tưởng và hiểu biết lẫn nhau giữa người nghiên cứu với khách thể, vì vậy họ có thể không trả lời hoặc trả lời không đúng với những gì họ suy nghĩ.

+ Độ chính xác của thông tin không cao, thông tin rất đa dạng, phong phú vì thế khó xử lý.

+ Kết quả nhận được mang tính chủ quan cao, vì thông tin thu được phụ thuộc vào trình độ thiết kế các câu hỏi của nhà nghiên cứu.

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

1.3.3 Phương pháp phỏng vấn

a) Định nghĩa

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

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

b) Yêu cầu của phỏng vấn

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

c) Các loại phỏng vấn

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

d) Ưu và nhược điểm của phỏng vấn

- Ưu điểm:
 - + Dễ tiến hành.
 - + Thông tin thu được tương đối toàn diện, thông tin này không chỉ các vấn đề cần nghiên cứu, mà còn cả những thông tin phi ngôn ngữ giúp nhà nghiên cứu đánh giá khách quan hơn kết quả nhận được (nét mặt, điệu bộ, cử chỉ...).
- Nhược điểm:
 - + Mất nhiều thời gian cho việc tiến hành nghiên cứu.
 - + Số lượng người được phỏng vấn thường không nhiều, do đó thông tin nhận được có tính khái quát không cao.
 - + Kết quả phỏng vấn phụ thuộc rất nhiều vào trình độ và năng lực của người phỏng vấn (tính chất chủ quan nhiều).

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

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

1.3.4 Phương pháp thực nghiệm

a) Định nghĩa

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

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

b) Yêu cầu của phương pháp thực nghiệm

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

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

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

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

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

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

c) Phân loại thực nghiệm

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

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

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

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

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

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

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

d) Ưu và nhược điểm của thực nghiệm

- Ưu điểm:

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

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

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

- Nhược điểm

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

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

Ví dụ: Trong tâm lý học quản trị kinh doanh, người ta có thể dùng người dẫn chương trình quảng cáo khác nhau, với cách thức quảng cáo khác nhau rồi đánh giá kết quả, so sánh kết quả để nghiên cứu sự ảnh hưởng của cách thức và nhân cách người quảng cáo tới tâm lý người tiêu dùng, hoặc tổ chức trưng bày triển lãm sản phẩm chuyên ngành, là dạng thực nghiệm tự nhiên để nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng rất phổ biến.

1.3.5 Phương pháp tọa đàm

a) Định nghĩa

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

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

b) Yêu cầu tọa đàm

- Nhà nghiên cứu khi tiến hành tọa đàm, cần đưa ra mục đích, kế hoạch và nhiệm vụ rõ ràng.

- Cần tạo được bầu không khí tin tưởng và hiểu biết lẫn nhau giữa người nghiên cứu và khách thể, để có được các câu trả lời mang tính khách quan và trung thực hơn.

- Cần chuẩn bị tốt các phương tiện, kỹ thuật ghi chép thông tin (ghi âm, quay phim).

- Nơi tiến hành tọa đàm cần có đủ điều kiện, tiện nghi, thoải mái và tương đối yên tĩnh thì kết quả tọa đàm sẽ tốt hơn.

- Nhà nghiên cứu cần biết cách hướng dẫn và điều khiển tọa đàm theo mục tiêu đã định trước.

c) Phân loại tọa đàm

- Tọa đàm cá nhân: giữa cá nhân với cá nhân.

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

+ Căn cứ theo nội dung tọa đàm:

- Tọa đàm sản xuất.

- Tọa đàm về đời sống.

- Tọa đàm kí kết hợp đồng...

d) Ưu và nhược điểm của tọa đàm

- Ưu điểm

+ Dễ tiến hành, chi phí ít.

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

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

- Nhược điểm:

- + Thông tin thu được mang tính chất định tính, nhiều hơn định lượng do đó khó xử lý.
- + Nhà nghiên cứu cần có trình độ, hiểu biết về vấn đề nghiên cứu, kinh nghiệm và kỹ năng tiến hành toạ đàm và xử trí các tình huống phát sinh.
- + Số lượng khách thể thường không nhiều, do đó tính khái quát ra thông tin thu được không cao.

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

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

a) Định nghĩa

Phương pháp trò chơi là sự mô phỏng, tái tạo các tình huống trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, với mục đích tiếp thu, vận dụng tri thức tâm lý trong thực tế và hình thành kỹ năng, kỹ xảo thực hành cần thiết, nhằm đào tạo và nâng cao trình độ cho các nhà kinh doanh trong các doanh nghiệp.

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

b) Yêu cầu của phương pháp trò chơi

- Cần có những người tham gia trò chơi (đóng vai người lao động hoặc nhà quản lý...). Nhiệm vụ của họ là phân tích tình huống và đưa ra giải pháp phù hợp với từng vai của họ (được phân công).
- Có người điều hành trò chơi, nhiệm vụ của họ là đưa ra tình huống, phân tích các giải pháp của người chơi và thực hiện nó.
- Tạo ra các tình huống xác định, người chơi cần phân tích được tình huống và đưa ra giải pháp.
- Tạo ra được tính không xác định trong các tình huống đưa ra, buộc người chơi phải suy nghĩ.
- Tình huống đưa ra phải sinh động, có thể thay đổi được và các yếu tố đưa ra có sự phụ thuộc lẫn nhau một cách lôgic.
- Thảo luận và đánh giá trong nhóm về các giải pháp đưa ra, trên cơ sở đó đưa ra được giải pháp chung tốt nhất.

c) Phân loại

Thường người ta phân ra làm ba loại trò chơi:

- Trò chơi tình huống: là trò chơi được tiến hành trong phòng làm việc hoặc ở lớp dựa trên lý thuyết đã học, nhằm giải quyết những tình huống bằng ngôn ngữ (người chơi chỉ chuẩn bị kiến thức lý luận).
- Trò chơi trên mô hình: là mô phỏng các tình huống sản xuất kinh doanh có thực và các giải pháp được đưa ra dựa trên mô hình đó.

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

d) Ưu điểm và nhược điểm của phương pháp trò chơi

- Ưu điểm:

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

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

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

- Nhược điểm

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

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

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

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

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

1.3.7 Phương pháp trắc nghiệm (test, bài tập...)

a) Định nghĩa

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

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

b) Yêu cầu của trắc nghiệm

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

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

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

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

c) Phân loại trắc nghiệm

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

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

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

d) Ưu và nhược điểm của trắc nghiệm

- Ưu điểm:

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

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

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

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

- Nhược điểm:

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

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

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

CHƯƠNG 2. TÂM LÝ NGƯỜI LÃNH ĐẠO, QUẢN LÝ TRONG KINH DOANH

2.1 Người lãnh đạo, quản lý trong kinh doanh

2.1.1 Vai trò, chức năng và đặc tính nghề nghiệp của nhà quản trị trong kinh doanh

a) Vai trò

Như chúng ta đã biết, hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào các nhà quản trị, họ là người vạch ra mục tiêu, chiến lược, chính sách, là người đề ra quyết định trong SXKD, tổ chức thực hiện các quyết định trong thực tiễn. Trong công ty, xí nghiệp, nhà quản trị là người có chức năng tổ chức liên kết các bộ phận riêng rẽ của hệ thống quản trị thành một chính thể thống nhất, điều hòa, phối hợp hành động giữa các cá nhân, các tập thể lao động, nhằm đảm bảo cho công ty, xí nghiệp phát triển cân đối, nhịp nhàng với tốc độ và hiệu quả cao.

Nhà quản trị là cầu nối giữa cơ quan quản lý cấp trên với tập thể lao động. Mọi chỉ thị, nghị quyết của Nhà nước ban hành ra đều thông qua họ để đến với tập thể. Nhà quản trị cũng là khâu trung gian giữa các quy luật khách quan với hệ thống quản trị. Trong hoạt động thực tế, nhà quản trị vận dụng những quy luật xã hội, quy luật kinh tế khách quan nhằm đạt các mục tiêu theo những nguyên tắc quy định và những phương pháp quản trị thích hợp.

b) Chức năng:

Các doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ, nếu muốn thành công trong kinh doanh đều phải có những nhà quản trị giỏi. Nói chung nhà quản trị kinh doanh có 4 chức năng cơ bản sau đây:

- Chức năng hoạch định: Đề ra và quyết định các kế hoạch. Đây là cốt lõi của chiến lược kinh doanh. Không có tư duy kinh doanh không thể đề ra chiến lược kinh doanh sát thực, tối ưu được.

- Chức năng tổ chức: Tổ chức bộ máy, cán bộ chủ chốt, là chức năng tuyển chọn, đào tạo, bồi dưỡng và quản lý nhân viên, là việc đề ra, thiết lập những mô hình và các mối liên hệ về nhiệm vụ mà từng thành viên trong doanh nghiệp phải tôn trọng thực hiện.

- Chức năng chỉ huy: bao gồm việc ra chỉ thị, giám sát việc thi hành chỉ thị. Lãnh đạo, động viên mọi người thi hành chỉ thị.

- Chức năng kiểm tra: bao gồm kiểm tra doanh số, chi phí, lợi nhuận, khối lượng, chất lượng hàng hóa hay dịch vụ, kiểm tra tinh thần làm việc của nhân viên, các mối quan hệ nhân sự, kiểm tra quỹ thời gian và kiểm tra chính công tác quản lý trong doanh nghiệp.

Như vậy, hiệu quả quản trị tùy thuộc vào nhà quản trị có khả năng lãnh đạo, điều hòa, phối hợp và liên kết các nhân viên dưới quyền, các bộ phận trong tổ chức với mục đích của doanh nghiệp hay không? tùy thuộc vào nghệ thuật làm cho người khác tích cực làm việc hay không?

c) Đặc tính

Từ vị trí, vai trò, chức năng của nhà quản trị, chúng ta thấy lao động của nhà quản trị có những đặc tính sau đây:

Lao động của nhà quản trị có tính chất gián tiếp, tức là phải thông qua hệ thống tổ chức và tập thể lao động mới tác động đến sản xuất kinh doanh.

Lao động của nhà quản trị có tính chất sáng tạo cao, lao động trí óc là chủ yếu. Nhà quản trị phải luôn luôn tiếp xúc và giải quyết nhiều vấn đề thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau

của cuộc sống, luôn phải tiếp xúc với cái mới, cái biến động và những yếu tố phức tạp đa dạng doanh nghiệp và của xã hội.

- Lao động của nhà quản trị đòi hỏi kiến thức thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau: về khoa học, kỹ thuật; về chính trị, kinh tế, xã hội; về văn hóa, quân sự, đặc biệt là về khoa học và nghệ thuật quản trị.

- Lao động của nhà quản trị là lao động với con người là chủ yếu: tiếp xúc, điều khiển, sử dụng con người và tập thể người, vì vậy nhà quản trị cần có kiến thức về tâm lý học cá nhân, tâm lý học xã hội và tâm lý học giao tiếp...

2.1.2 Những phẩm chất cần thiết của nhà quản trị

Xuất phát từ đặc điểm lao động, từ vai trò, vị trí, chức năng của nhà quản trị như đã trình bày ở trên, ta thấy rằng hoạt động quản trị là hoạt động rất phức tạp, phong phú và đa dạng, đó vừa là khoa học vừa là một nghệ thuật. Bởi vậy muốn hoàn thành tốt công việc của mình, nhà quản trị phải có những phẩm chất cần thiết sau đây:

a) Những phẩm chất chính trị-tư tưởng, đạo đức

Những phẩm chất chính trị - tư tưởng nói lên khuynh hướng hoạt động xã hội và lập trường chính trị của nhà quản trị. Chúng bao gồm: lòng trung thành với Đảng, với Tổ quốc, với nhân dân; niềm tin sâu xa vào thắng lợi cuối cùng của cách mạng; thế giới quan khoa học; có lập trường kiên định cách mạng của giai cấp công nhân; có quan điểm vững vàng kiên quyết chống lại mọi sai trái, biểu hiện không lành mạnh trong tập thể.

Những phẩm chất chính trị-tư tưởng của nhà quản trị được thể hiện trước hết trong quan điểm quản lý của họ. Chính quan điểm này sẽ đảm bảo phương hướng giai cấp cho mọi suy nghĩ và hành động quản lý của mỗi người. Quan điểm quản lý cá nhân đúng đắn của nhà quản trị phải chứa đựng những cái chung của lập trường và quan điểm quản lý của Đảng và Nhà nước, đồng thời lại phải có cái riêng phản ánh các nhiệm vụ, điều kiện hoạt động của mỗi nhà quản trị và phù hợp với hoàn cảnh đặc thù của đơn vị. Nhà quản trị phải cố gắng đặt lợi ích xã hội lên hàng đầu trong mọi hoạt động của mình biết kết hợp hài hòa ba lợi ích cơ bản ở cơ quan, xí nghiệp mình. Quan điểm quản lý đúng đắn giúp nhà quản trị luôn luôn vì lợi ích của Đảng, của nhà nước mà lựa chọn, cân nhắc cán bộ, nhân viên dưới quyền, biết xử lý vấn đề cán bộ theo nguyên tắc tính Đảng kết hợp với sự thận trọng và tế nhị đối với từng cán bộ, nhân viên. Quan điểm quản lý tích cực còn được thể hiện trong việc không ngừng tìm cách nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả công tác.

Những phẩm chất đạo đức của nhà quản trị nói lên trình độ trưởng thành về ý thức đạo đức, hành vi đạo đức và lập trường đạo đức của họ. Sự trong sáng về đạo đức, sự tận tâm với công việc, sự quan tâm chăm sóc mọi người lao động, tinh thần phê và tự phê nghiêm túc, tinh thần tập thể chủ nghĩa... là những phẩm chất đạo đức mà mọi nhà quản trị đều phải có.

b) Những nét tính cách quan trọng của nhà quản trị

- Có lòng say mê làm lãnh đạo, có mục đích lý tưởng rõ ràng, định hướng hoạt động nhất quán.

- Có tính nguyên tắc, có sự đòi hỏi cao đối với những người dưới quyền.

- Có tính nhân đạo chủ nghĩa, biểu hiện ở đức thương người, lòng từ bi, bác ái, lòng vị tha đối với người khác.

- Có tính bình tĩnh, nó giúp cho nhà quản trị luôn sáng suốt trong tư duy, lời nói và việc làm trước những khó khăn, khi nóng nảy.

- Tính lạc quan giúp cho nhà quản trị luôn vui tươi, yêu đời khỏe khoắn, vừa có tác dụng động viên mọi người xung quanh làm việc, vui sống tin tưởng vào tương lai.

- Tính quảng giao giúp cho nhà quản trị dễ dàng hòa nhập với quần chúng, nắm bắt được mọi tâm tư nguyện vọng của họ, tạo bầu không khí chan hòa trong tập thể.

- Nhà quản trị cần tránh: lòng tham lam danh vọng, tính khoác lác; cục cằn, thô lỗ; tự kiêu, tự đại; tính đa nghi và lòng đố kỵ, hay ghen ghét; những suy nghĩ nhỏ nhen, hay chấp vặt, thiếu lòng độ lượng; hay thiên lệch trong đối xử...

c) Những phẩm chất về năng lực

Nhà quản trị cần có những năng lực cần thiết như năng lực tổ chức năng lực chuyên môn, năng lực sự phạm.

- Năng lực tổ chức. Là sự tổng hợp những đặc tính phát triển cao của trí tuệ, ý chí, bảo đảm cho nhà quản trị nhận thức sâu sắc thực tế hoạt động quản trị cũng như cải tiến quá trình hoạt động quản trị.

Năng lực tổ chức bao gồm hai nhóm, đó là những phẩm chất chung (những người không hoạt động tổ chức cũng có thể có những phẩm chất này), và những phẩm chất chuyên biệt (nếu không có chúng thì không thể có năng lực tổ chức).

d) Một số phẩm chất chung đó là:

- Sự nhanh trí, tức là khả năng vận dụng mau lẹ kiến thức, kinh nghiệm vào công tác thực tế của mình.

- Tính cởi mở: sẵn sàng tiếp xúc với mọi người, biết lắng nghe họ, gọi chuyện họ để thu lượm được những thông tin cần thiết.

- Óc suy xét sâu sắc: suy nghĩ, phân tích tìm tòi ra được đặc điểm, bản chất của mọi vấn đề, tách rõ nguyên nhân với kết quả.

- Óc sáng kiến: tìm tòi được sáng kiến và giải pháp sáng tạo để thực hiện nhiệm vụ được tốt nhất.

- Óc quan sát: biết nhận ra cái chủ yếu, cái cần thiết.

- Tính tổ chức: làm việc có kế hoạch, có nền nếp khoa học.

Những phẩm chất trên tạo nên tảng cho năng lực tổ chức, chứ chưa đủ để tạo nên năng lực tổ chức thực sự. Phải có thêm những đặc điểm chuyên biệt nữa mới đủ điều kiện.

e) Những phẩm chất chuyên biệt:

Sự nhạy cảm về tổ chức, còn gọi là "linh cảm tổ chức". Đó trước hết là sự tinh nhạy về tâm lý, là khả năng mau chóng đi sâu vào thế giới tâm hồn của mọi người, hiểu và điều khiển được nó. Nhà quản trị giỏi là người dễ dàng nhận biết được các phẩm chất và năng lực cơ bản của người khác, từ đó biết cư xử hợp lý, hợp tình và đặt đúng người đúng chỗ. Nhà quản trị cần có sự khéo léo ứng xử về mặt tâm lý tức là hiểu được đặc điểm tâm lý cơ bản của từng nhân viên và có cách ứng xử sát hợp với từng người. Sự nhạy cảm về tổ chức cũng được thể hiện ra ở đầu óc tâm lý thực tế, nghĩa là biết đặt mỗi người vào vị trí thích hợp để họ đóng góp được tốt nhất, nhiều nhất cho công việc chung.

- Khả năng lan truyền nghị lực và ý chí, khơi dậy ở mọi người tính tích cực hoạt động. Phẩm chất này biểu hiện trước hết ở tính kiên quyết xã hội, tính yêu cầu cao đối với bản

thân và mọi người, năng lực thuyết phục, cảm hóa mọi người, tinh thần lắng nghe và cầu thị...

- Năng lực tổ chức đòi hỏi nhà quản trị phải có năng lực trí tuệ đặc biệt, đó là: tốc độ tiếp nhận thông tin và xử lý thông tin mau lẹ; sự linh hoạt, mềm dẻo, uyển chuyển trong suy nghĩ; nhạy cảm với cái mới; có bề rộng, độ sâu và tầm xa trí tuệ; và có kỹ năng khai thác trí lực của người khác, của tập thể.

- Năng lực chuyên môn. Năng lực này thể hiện trước hết ở sự am hiểu sâu sắc lĩnh vực hoạt động của công ty, đơn vị mà mình phụ trách, nắm được tình hình chuyên môn, quy trình, công nghệ sản xuất. Nhà quản trị phải có tư duy hệ thống về chuyên môn, xử lý được nhiều nguồn tin khác nhau (như về vật tư, trang thiết bị, hành chính, tổ chức...), nắm vững về năng lực và chỉ đạo điều hành đội ngũ cán bộ chuyên môn khoa học kỹ thuật, cán bộ chủ chốt: Nhà quản trị phải nắm vững khoa học quản lý, có nghiệp vụ quản lý như: biết tổ chức, chuẩn bị và ra quyết định đúng lúc, kịp thời; biết tổ chức, chỉ đạo để thực hiện quyết định, thực hiện có kết quả cao:

- Năng lực sư phạm của nhà quản trị. Là hệ thống những đặc điểm tâm lý cá nhân đảm bảo ảnh hưởng giáo dục có hiệu quả đối với mọi thành viên cũng như đối với tập thể. Mục đích giáo dục là nhằm hình thành, củng cố, phát triển ở mỗi cá nhân những đặc điểm tâm lý, đạo đức cần thiết có lợi cho toàn xã hội.

2.1.3 Một số khuynh hướng nghiên cứu về các phẩm chất của nhà lãnh đạo, quản lý

Về vấn đề xác định những phẩm chất cần có của người lãnh đạo từ xưa đến nay luôn luôn xảy ra các cuộc tranh luận: Người cho là cần phẩm chất này, người cho là cần phẩm chất kia, người cho là cần có 60 phẩm chất, người khác lại cho rằng cần 100 phẩm chất...Nếu khái quát lại sẽ có người lãnh đạo lý tưởng mà thực tế không thể có.

Ở Mỹ đã nghiên cứu đề ra 12 phẩm chất cần có đối với người lãnh đạo, quản lý:

2.1.3.1 Thứ nhất, người quản lý phải thực sự là người quản lý, với biểu hiện:

Nhà quản lý phải dẫn dắt, phải dựa vào cộng đồng, hợp tác và giúp đỡ những người mình đã dẫn dắt. Nhà quản lý giúp cho người dưới quyền hiểu rõ công việc thu hút họ vào giải quyết các công việc, làm cho những vấn đề của tập thể trở thành những vấn đề của bản thân mỗi thành viên trong tập thể. Nhà quản lý làm gương cho mọi người bằng cách đi làm đúng giờ, chấp hành tốt kỷ luật lao động, biết tìm cách sửa chữa lỗi lầm của mình. Nhà quản lý chỉ cho mỗi người biết cần làm thế nào và biến lao động thành nhu cầu của mọi người.

2.1.3.2 Thứ hai, có niềm tin vào sự nghiệp của mình, dũng cảm có chí hướng và biết thể hiện phẩm chất của mình với người dưới quyền.

Có niềm tin vào bản thân, vào sự nghiệp rất dễ cuốn hút người khác. Phẩm chất này rất cần thiết đối với nhà quản lý tốt. ở Mỹ khi đào tạo nâng cao trình độ cho người quản lý họ dạy cả cách hình thành, cách thể hiện phẩm chất này. Thí dụ: hãy đi thẳng, không cúi đầu khi có mặt những người dưới quyền, khi đi trong xí nghiệp, cơ quan đi thẳng, ngẩng cao đầu, bước chững chạc giúp con người có thói quen tự tin. Khi chào, không đưa tay bắt hờ hững, lỏng lẻo mà nắm chặt tay người được chào. Niềm tự tin khoẻ khoắn, dũng cảm luôn luôn đi liền với bình tĩnh khi xử lý các tình huống.

2.1.3.3 Thứ ba, biết khoa học về tổ chức quản lý.

Chỉ có hiểu biết về chuyên môn không đủ đối với người quản lý mà phải biết khoa học về quản lý, vận dụng nó vào trong công việc quản lý sao cho có hiệu quả.

2.1.3.4 Thứ tư, biết quý trọng thời gian của những người dưới quyền.

Quý trọng thời gian là một trong những nhân tố quyết định thành công của việc tổ chức, quản lý cơ quan, xí nghiệp. Nếu nhà quản lý không biết bố trí nhân viên, tổ chức công việc khiến cho những người dưới quyền ngay từ đầu đã không biết làm gì, thì điều này sẽ phá vỡ trình độ văn minh của lao động quản lý. Nhà quản lý phải nhớ rằng không bao giờ được phép tạo ra không khí vô công dôi nghề trong đơn vị mình.

2.1.3.5 Thứ năm, tính nghiêm túc, đòi hỏi.

Những đòi hỏi đúng mức và nghiêm túc không mang tính bắt bẻ hạch học không hề gây ra sự thiếu thiện cảm của người dưới quyền. Ngược lại, phẩm chất này, nhà quản lý nâng cao được uy tín của mình.

2.1.3.6 Thứ sáu, phê bình và biết tiếp thu phê bình của người dưới quyền.

Quan điểm khoa học về tổ chức quản lý không cho phép bất kỳ sự xuê xoa nào, không thể làm ngơ những gì cần phải phê bình và kỷ luật. Người quản lý sợ phê bình thì không phải là nhà quản lý. Nhà quản lý cần chú ý không được phê bình vì phê bình, phê bình cho sướng miệng, nó sẽ biến người quản lý thành người luôn làu bàu và đổ trách người dưới quyền mình, làm cho họ có ấn tượng dù thế nào đi chăng nữa họ cũng bị coi là không được việc. Phê bình cần mang tính xây dựng nhằm sửa chữa khuyết điểm bằng hành động. Không nên chỉ hạn chế ở chỗ để họ nhận thấy sai lầm hay vi phạm mà còn cần phải hướng dẫn họ áp dụng điều khuyên răn nhà quản lý. Nhà quản lý không nên nói “đừng làm thế”, mà nên nói “hãy làm như thế này này”.

Câu chuyện kinh doanh: Khi Ford bắt đầu thiết kế những chi tiết ô tô, ông công bố nhưng các thành viên của uỷ ban điều hành lại chê cái này không được, cái kia không phải thế... Ford lại nghiên cứu và vẫn bị các thành viên chê bai. Chỉ riêng Thomas Edison người sau này trở thành người bạn lớn của Ford chỉ ra được những ưu điểm của thiết kế. Edison nói với Ford: “Anh hãy xem nên chăng cánh tay đòn này dài thêm tý nữa, còn cái này tăng thêm bề dày chút nữa”. Lời góp ý của Edison làm Ford trở nên minh mẫn và thành công trong việc hoàn thành các chi tiết của ô tô mà trước đó ông đã định vứt bỏ cả sự nghiệp đi.

2.1.3.7 Thứ bảy, biết phạt và thưởng.

Người quản lý tốt phải biết phê bình, cũng như phải biết thưởng phạt kịp thời. Không nên sợ khen, nếu biết người nào đó xứng đáng được khen thì hãy khen anh ta đi dù chỉ một chút thôi. Còn về phạt thì phải mang tính xây dựng, không nên xỉ vả khi cảnh cáo người dưới quyền. Cảnh cáo nên bắt đầu từ khen ngợi, sau đó chỉ cho người dưới quyền biết được khuyết điểm của họ và kết thúc bằng cách đặt niềm tin vào họ sẽ sửa chữa được những khuyết điểm của mình trong thời gian tới.

Sự cảnh cáo phê bình lần đầu chỉ có nhà quản lý và người dưới quyền và không bao giờ có mặt nhiều người. Cảnh cáo trong sự có mặt của tập thể được coi là mức phạt cao nhất, chỉ áp dụng trong những trường hợp cực kỳ đặc biệt khi các biện pháp khác không mang lại hiệu quả. Nhà quản lý phải nhớ rằng cảnh cáo rất dễ hạ thấp phẩm chất của con người, làm người ta buồn rầu và có thể trở nên tàn bạo. Cảnh cáo trong sự có mặt của người khác có thể gây ra lòng căm thù đối với nhà quản lý, gây ra mong muốn trả đũa nhà quản lý,

gây ra hiềm khích. Trên cơ sở đó rất dễ phát sinh sự mật báo, nặc danh. Như vậy theo quan điểm tâm lý, tổ chức lao động kiểu hoa học thì nên cảnh cáo tay đôi, sao cho người khác không biết được. Làm như vậy, người dưới quyền sợ nhưng lại kính trọng nhà quản lý, và nếu cảnh cáo thiếu công bằng, không chính xác thì người dưới quyền sẽ không xem đó là sự gây tổn hại nhân phẩm của mình.

2.1.3.8 Thứ tám, lịch thiệp, niềm nở và tế nhị.

Lịch thiệp trong quan hệ người quản lý và người dưới quyền là sự nâng cao lòng kính trọng đối với bản thân và đối với người khác. Các quy tắc văn minh trong quản lý đòi hỏi tạo ra cho mình thói quen giao tiếp và nhìn mọi người bằng con mắt thân thiện. Đừng đợi người khác thể hiện tình hữu ái và niềm nở với mình trước mà hãy tự bắt đầu trước. Có khi người khác không đáp lại sự lịch thiệp của mình, thậm chí đôi khi còn có thái độ tục tằn nữa thì hãy chịu đựng, cuối cùng lịch thiệp và niềm nở sẽ chiến thắng. Ở đây cần phân biệt khái niệm lịch thiệp niềm nở với xum xoe, nịnh bợ và tâng bốc, những thứ ở Mỹ và ở bất cứ đâu đều coi là thứ rác rưởi, xấu xa.

2.1.3.9 Thứ chín, hài hước.

Người Mỹ cho rằng người quản lý tốt cần có tính hài hước, hài hước không làm tổn danh dự của nhà quản lý. Người quản lý tốt đều có tên lóng. Người quản lý tốt phải biết tên lóng của mình, vì tên lóng nói cho nhà quản lý biết rằng những người dưới quyền có thái độ như thế nào với mình. Tính hài hước còn là phẩm chất không thể thiếu được của người quản lý vì nó nói về nhân quan đúng đắn và tinh thần phấn khởi. Tinh thần phấn khởi bao giờ cũng là nhân tố thúc đẩy năng suất lao động.

2.1.3.10 Thứ mười, biết nói và nghe.

Một người quản lý tốt phải biết nói hay, điều đó hoàn toàn không có nghĩa là anh ta phải là báo cáo viên. Biết nói có nghĩa là phải biết nói ngắn gọn, rõ ràng, khúc chiết, chính xác và trình bày gãy gọn ý nghĩ của mình. Người quản lý không thể gọi là tốt nếu anh ta không biết trình bày bằng những từ ngữ những điều cần thiết, nếu anh ta không biết nói câu nói rõ ràng, ngắn gọn và thông minh. Biết nghe người khác nói là một phẩm chất không thể thiếu của nhà quản lý. Biết nghe thể hiện ở nhà quản lý là nghe chăm chú và đưa ra những câu hỏi cảm thông.

2.1.3.11 Thứ mười một, biết im lặng.

Một lần người ta hỏi Einstein “Ngài biết biểu thị bằng công thức, thậm chí cả những vấn đề phức tạp nhất. Ngài thành công trong cuộc đời. Liệu ngài có thể viết công thức thành công trong cuộc đời của Ngài không ” Einstein trả lời: “Sẵn sàng” và viết lên bảng: $x + y =$ thành công x là: biết làm việc, y là biết nghỉ ngơi, giải trí, chơi bời, dấu $=$ là biết im lặng. Người xưa đã nói: “Lời nói là bạc, im lặng là vàng”.

2.1.3.12 Thứ mười hai, biết nghiên cứu những người dưới quyền.

Nhà quản lý cần biết nhận biết con người. Người dưới quyền nếu biết rằng anh ta được thủ trưởng nhớ tới thì sẽ làm việc tốt hơn. Còn anh ta cho rằng hoặc cảm thấy thủ trưởng không để ý đến mình, anh ta sẽ không quan tâm đến công việc và ảnh hưởng tới năng suất lao động. Biết nhận biết con người, thấy được đặc điểm cá nhân của con người, gọi con người theo tên, hỏi con người về việc riêng tư, chào hỏi, chúc mừng nhân ngày sinh nhật, lễ tết... là một phương pháp hữu hiệu nâng cao tinh thần, tạo bầu không khí hữu nghị, tốt đẹp trong hoạt động tập thể. Việc nghiên cứu và biết những người dưới quyền của mình càng có

ý nghĩa thực tiễn lớn lao giúp nhà quản lý sử dụng họ đúng đắn và cân nhắc những người xứng đáng phù hợp với yêu cầu của nhiệm vụ.

Ở Mỹ 12 phẩm chất nêu trên được người ta coi là cần thiết để cho nhà quản lý làm việc có hiệu quả vì họ cho rằng nếu tập thể người lao động hợp tác với người quản lý, giúp đỡ người quản lý thì đó là thành công trong quản lý. Một khi có mâu thuẫn và xa cách giữa nhà quản lý và tập thể người lao động thì quá trình quản lý sẽ mất hiệu quả.

2.1.4 Nhà quản trị và các kiểu lãnh đạo

2.1.4.1. Bản chất của các kiểu lãnh đạo cơ bản

Kiểu lãnh đạo là hệ thống các phương pháp được nhà quản trị sử dụng đó tác động đến những người dưới quyền.

Theo K. Levin, có 3 kiểu lãnh đạo cơ bản: kiểu lãnh đạo độc đoán, kiểu lãnh đạo dân chủ và kiểu lãnh đạo tự do. Cách phân loại này được các nhà nghiên cứu chấp nhận và trở thành cách phân chia cơ bản về các kiểu lãnh đạo trong Tâm lý học KD.

a) Kiểu lãnh đạo độc đoán: Nhà quản trị tập trung quyền lực trong tay, đòi hỏi nhân viên phải tuân phục mọi mệnh lệnh của mình, kiểm tra chặt chẽ, nghiêm ngặt mọi hoạt động của cấp dưới đảm bảo cho đạt được mục tiêu. Ông ta quyết định chính sách, và coi việc lựa chọn là điều mà chỉ có một người có quyền làm- đó là ông ta.

Trong tập thể với nhà quản trị như vậy, các thành viên có khuynh hướng hay bất đồng ý kiến nên thường tranh biện, cãi cọ. Một số bị lệ thuộc hoàn toàn vào nhà quản trị. Khi ông ta vắng mặt, hoạt động của tập thể coi như bị ngừng trệ hoàn toàn. Tiến độ công việc diễn ra ở mức dưới trung bình.

b) Kiểu lãnh đạo dân chủ: Nhà quản trị biết phân chia quyền lực của mình, biết thu hút cả tập thể vào việc thảo luận bàn bạc, xây dựng và lựa chọn các phương án cho việc ra quyết định, cùng họ tổ chức việc thực hiện, đánh giá, đề ra các biện pháp bổ sung. Khi giải quyết những vấn đề phức tạp và quan trọng, bao giờ nhà quản trị cũng trình bày rõ quan điểm, mục tiêu cần đạt, nội dung từng vấn đề và trưng cầu ý kiến của quần chúng, tham khảo các ý kiến đề xuất của cấp dưới, nhiều khi cho họ tự lựa chọn cách làm.

Khi nhà quản trị sử dụng kiểu lãnh đạo này, các thành viên làm việc với nhau một cách cởi mở, thân thiện. Mọi quan hệ giữa tập thể và nhà quản trị được tự do hơn, tự nhiên hơn. Công việc vẫn được tiến hành một cách đều đặn và liên tục khi nhà quản trị đi vắng.

c) Kiểu lãnh đạo tự do: Nhà quản trị chỉ vạch ra kế hoạch chung chung, ít trực tiếp chỉ đạo mà thường giao khoán cho cấp dưới, không quan tâm đến công việc, không can thiệp vào tiến trình. Ở đây nhà quản trị chỉ đóng vai trò là người cung cấp thông tin, ít khi tham gia vào hoạt động của tập thể và sử dụng rất ít quyền điều hành của mình.

Với kiểu lãnh đạo này các nhân viên thường thực hiện công việc một cách cầu thả và chậm chạp. Xem ra có nhiều hoạt động đấy nhưng không có cái nào đi đến kết quả cả. Phần lớn thời gian bị hoang phí trong những cuộc cãi vã giữa các thành viên với lý do mang tính cá nhân thuần túy.

Trên đây là 3 kiểu lãnh đạo cơ bản. Mỗi kiểu thường có những ưu điểm, nhược điểm. Nhìn chung, các nhà chuyên môn nhất trí rằng kiểu lãnh đạo dân chủ là tốt nhất. Tuy nhiên, thực tế chứng tỏ rằng trong một số trường hợp, kiểu lãnh đạo độc đoán thành công trong lúc hai kiểu kia thất bại; kiểu dân chủ hoặc tự do, trong những điều kiện phù hợp, sẽ mang lại

kết quả khả quan hơn hai kiểu còn lại. Một nhà quản trị có thể sử dụng bất cứ kiểu nào trong 3 kiểu lãnh đạo này. Một số người cho rằng khi một ai đó đã chọn một trong 3 kiểu này thì khó có thể lãnh đạo theo kiểu khác. Điều đó hoàn toàn sai lầm. Nghệ thuật quản trị là uyển chuyển, biết sử dụng kiểu nào một cách đúng lúc. Vì vậy nhà quản trị phải học hỏi những kiểu lãnh đạo khác nhau để có thể linh hoạt khi sử dụng chúng đối phó với những điều kiện và con người khác nhau trong công tác. Tài quyền biến, khả năng ứng xử linh hoạt trong công tác lãnh đạo là nghệ thuật cao nhất của một nhà quản trị giỏi.

2.1.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kiểu lãnh đạo

Như trên đã nói, việc sử dụng kiểu lãnh đạo không phải là cứng nhắc, mà phải tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể để nhà quản trị lựa chọn kiểu nào cho thích hợp. Việc lựa chọn kiểu lãnh đạo tối ưu phụ thuộc vào những yếu tố dưới đây.

a) Chọn một kiểu lãnh đạo phù hợp với từng cá nhân dưới quyền.

Trong công tác lãnh đạo, hàng ngày nhà quản trị thường làm việc trực tiếp với từng cá nhân riêng lẻ, chẳng hạn ra mệnh lệnh hay lắng nghe ý kiến phản nản. Vì vậy, cách thức đối xử với từng người quyết định rất lớn đến thành công của hoạt động quản trị. Để quyết định một kiểu lãnh đạo phù hợp với từng nhân viên, nhà quản trị chú ý tới những đặc điểm sau của họ:

Tuổi tác: Nên dùng kiểu lãnh đạo tự do đối với những người cao tuổi hơn hoặc kinh nghiệm hơn mình.

- Giới tính: Phụ nữ thường làm việc tốt hơn dưới sự chỉ huy độc đoán.

- Kinh nghiệm: Nếu nhân viên đã có nhiều kinh nghiệm nghề nghiệp, tốt hơn là sử dụng kiểu dân chủ và tự do.

- Cần độc đoán: với những người hay có thái độ chống đối, những người không có tính tự chủ, thiếu nghị lực và kém tính sáng tạo. Cần phải dân chủ đối với những người có tinh thần hợp tác, thích lối sống tập thể. Còn đối với những người hay có đầu óc cá nhân, những người không thích giao thiệp với xã hội thì nên chọn kiểu lãnh đạo tự do.

b) Chọn một kiểu lãnh đạo phù hợp với mức độ phát triển của tập thể.

- Ở giai đoạn đầu của quá trình hình thành tập thể, khi tập thể chưa có sự ổn định, mọi thành viên thường chỉ thực hiện những công việc được giao theo trách nhiệm của mình, thì nhà quản trị nên áp dụng kiểu lãnh đạo độc đoán, thiết lập kỷ luật chặt chẽ, đưa ra các yêu cầu cụ thể và kiểm tra thời.

Ở giai đoạn phát triển thứ hai của tập thể, khi mà các thành viên vẫn chưa có sự thống nhất và tự giác trong hoạt động, tính tích cực, sự đoàn kết chưa cao, chưa đều, thì kiểu lãnh đạo phải mềm dẻo, linh hoạt và cương quyết.

Khi tập thể đã phát triển ở mức độ cao, có bầu không khí tốt đẹp có tinh thần đoàn kết, có khả năng tự quản, có tính tự giác cao, nhà quản trị có thể áp dụng kiểu dân chủ hoặc tự do để phát huy tính sáng tạo của tập thể.

c) Chọn một kiểu lãnh đạo phù hợp với tình huống cụ thể.

Trong hoạt động quản trị, những tình huống khác nhau xảy ra ảnh hưởng ít nhiều đến hiệu quả quản trị. Khi tình huống có những thay đổi lớn, chúng ta cần xem xét lại kiểu lãnh đạo của mình. Sau đây là một số ví dụ về những tình huống có khả năng xảy ra và những kiểu lãnh đạo tương ứng cần áp dụng:

Những tình huống bất trắc: Có một số tình huống đòi hỏi ta phải hành động khẩn trương, nhanh nhạy và kịp thời (chẳng hạn, hỏa hoạn). Mọi nỗ lực cần phải được dốc hết, các ý kiến cần phải được trao đổi nhanh chóng và công việc đòi hỏi mọi người phải tập trung cao độ. Chính những trường hợp cấp bách như vậy, nhân viên sẽ cảm thấy cần có một sự lãnh đạo cứng rắn và đầy uy quyền hơn bao giờ hết.

Bất đồng trong tập thể: Khi có sự bất đồng trong tập thể, trước sự thù địch, ngờ vực, chia rẽ nội bộ, nhà quản trị thường phải áp dụng kiểu lãnh đạo độc đoán, sử dụng tối đa quyền lực của mình.

Những tình huống gây hoang mang: Thỉnh thoảng, do một sự xáo trộn nào đó trong tập thể (do thay đổi cơ cấu tổ chức, sắp xếp lại nhân sự...), không ai biết phải nên làm gì, mọi người đều hoang mang. Trong trường hợp này, hơn bao giờ hết, nhà quản trị cần tỏ ra gần gũi với nhân viên, thường xuyên gặp gỡ, trao đổi với họ, và đến với họ bất cứ lúc nào có thời gian rỗi. Mỗi quan hệ thân mật để trấn an nhân viên như thế thường đem lại kết quả hơn bất cứ một bản thông điệp nào.

d) Chọn một kiểu lãnh đạo phù hợp với cá tính của mình

Mọi hành vi của chúng ta, từ cách ăn nói đến đi đứng, đều bộc lộ cá tính của mình. Và tùy thuộc vào cá tính, mỗi nhà quản trị sẽ thích một kiểu lãnh đạo nào đó và sẽ cảm thấy tự nhiên hơn và hiệu quả hơn với kiểu đó. Tuy nhiên một lối lãnh đạo tài tình đòi hỏi chúng ta đôi khi phải làm ngược lại với sở thích, cá tính của mình, biết sử dụng nhiều thủ thuật và nhiều phương pháp khác nhau phù hợp với những tình huống thực tế khác. Nói chung, chúng ta nên coi trọng đúng mức cá tính của mình. Trong thực hành nó có thể giúp ta quyết định kiểu lãnh đạo thường dùng ở những điều kiện "bình thường". Nhưng những yếu tố khác như bản chất, trình độ của tập thể, tình huống đặc biệt xảy ra có thể buộc ta phải chuyển qua sử dụng những kiểu khác. Luôn luôn với một tầm nhìn rộng, nhà quản trị phải biết vào thời điểm nào áp dụng kiểu lãnh đạo nào là hữu hiệu nhất.

2.1.5 Uy tín của nhà lãnh đạo, quản lý

Uy tín nhà quản trị là một trong những hiện tượng tâm lý xã hội quan trọng. Người thiếu uy tín, uy tín thấp hoặc mất uy tín thì hoạt động quản trị sẽ không có hiệu quả cao được. Nhà quản trị phải nắm vững khái niệm, bản chất của uy tín, hiểu rõ những yếu tố hợp thành uy tín, những điều kiện tạo nên uy tín. Trên cơ sở đó tìm ra biện pháp gây dựng, củng cố uy tín của mình.

2.1.5.1 Đặc điểm

- Uy tín của người lãnh đạo hoàn toàn phụ thuộc vào trình độ học vấn, kỹ năng đó được đào tạo, cũng như vào các đặc điểm sinh lý, thuộc tính nhân cách của bản thân chủ thể.

- Để có uy tín người lãnh đạo cần chú ý đảm bảo được các điều kiện cần thiết như biết tiến hành tạo ra một ekip lãnh đạo tương xứng, biết lạc quan trong ứng xử, biết dựa vào những phần tử cốt cán, trung thực, mẫu mực về lối sống. Trên cơ sở những điều kiện này, cái uy sẽ được vận dụng trong mối quan hệ biện chứng với cái tín làm cho uy tín người lãnh đạo được hình thành.

2.1.5.2 Để có uy tín người lãnh đạo cần quan tâm suy nghĩ và đảm bảo được các yêu cầu của phương thức tạo lập uy tín sau:

Có được tính nguyên tắc, sự trong sạch và tính liêm khiết.

Có được thái độ ứng xử hợp lý. Biết đối xử công bằng tế nhị. Biết sống có ý chí, có ân nghĩa, biết quan tâm đầy đủ đến cuộc sống của các thành viên trong tập thể.

Có được những phẩm chất, tính cách tốt như khiêm tốn, điềm đạm, trung thực, cởi mở, năng động làm việc đúng luật pháp và chắc chắn.

Có mối quan hệ tốt giữa lãnh đạo và người bị lãnh đạo với biểu hiện: thảo luận chung các công việc cần thiết, tôn trọng ý kiến của nhau, biết tiến hành thảo luận các vấn đề phức tạp, trình bày trung thực các quan điểm của mình ở cả 2 phía, cố gắng hiểu rằng ý kiến của người đối thoại, mong muốn có được sự nỗ lực chung.

2.1.5.3 Phương pháp tạo dựng phong cách và uy tín của nhà lãnh đạo

Tạo đường lối lãnh đạo tập thể lao động một cách hợp lý có thể bao gồm những nội dung sau:

Biết làm cho mọi người trong tập thể luôn luôn ý thức được một cách rõ ràng về mục đích, nhiệm vụ, của hoạt động cũng như triển vọng của bản thân, của tập thể. Điều đó sẽ giúp cho các thành viên có được hình ảnh cụ thể, đúng đắn về những việc mình sẽ phải làm, cũng như có được sự lạc quan, tin tưởng ở tương lai.

Biết đánh giá đúng khả năng và tính cách của từng người, để trên cơ sở đó tiến hành bố trí sắp xếp người một cách hợp lý đúng yêu cầu của công việc.

Biết tiến hành thử thách các thành viên của mình để từ đó lựa chọn, xác định được vị trí công tác thích hợp cho họ.

Biết xác định được đúng những mức độ gần gũi, thân mật cũng như mức độ tính cách hợp lý với tất cả mọi người trong tập thể. Kiên quyết chống lại hiện tượng xu nịnh, mua chuộc, lối sống xa rời tập thể, “cá mè một lứa”.

Biết đề ra được những yêu cầu hợp lý cho các hoạt động, các quan hệ, rồi tiến hành chỉ đạo việc thực hiện chúng.

Trong khi chỉ đạo các mặt hoạt động, người lãnh đạo luôn luôn biết thể hiện được tác phong kiên quyết, cứng rắn, sát thực tế và có cơ sở khoa học.

Biết dựa vào đội ngũ cốt cán, biết xây dựng đoàn thể quần chúng vững mạnh cũng như biết cách quản lý lãnh đạo được tập thể của mình trong việc phấn đấu vươn lên để trở thành một tập thể vững mạnh. Điều này được coi là một phương pháp cần thiết cho việc lãnh đạo tập thể.

Biết giữ vững quyền lãnh đạo. Biết tiến hành tổ chức bàn bạc một cách dân chủ với mọi người về tất cả những vấn đề của tập thể và luôn luôn biết đề ra được những yêu cầu cao đối với họ.

Biết tạo lập và dựa vào dư luận tập thể. Biết phát huy truyền thống tốt đẹp của tập thể lao động. Biết tạo lập và giữ vững được những tâm trạng tích cực cũng như bầu không khí tâm lý cần thiết cho việc thực hiện những nhiệm vụ của lao động.

Biết đánh giá được chất lượng công việc cũng như phẩm chất nhân cách của mọi người một cách công bằng, khách quan và trung thực. Biết tiến hành thưởng phạt một cách nghiêm minh.

Biết làm chủ bản thân mình cũng như biết làm chủ toàn bộ quy trình quản lý. Biết điều khiển được mọi người để họ có thể tiến hành suy nghĩ và hành động theo mục tiêu của mình.

2.1.6 Bản chất của uy tín nhà quản trị.

Uy tín (autaritas) có nghĩa là ảnh hưởng, là quyền uy, sự thừa nhận... Khái niệm uy tín được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, như pháp luật, đạo đức, xã hội học, tâm lý học xã hội v.v... Trong tâm lý học QTKD uy tín nhà quản trị được coi là khả năng tác động đến người khác, là sự ảnh hưởng đến người khác, cảm hóa người khác, làm cho họ tin cậy phục tùng tuân theo một cách tự giác. Uy tín nhà quản trị có hai mặt: Uy tín do chức vụ và uy tín do nhân cách cá nhân.

Uy tín do chức vụ ở nhà quản trị là hiện tượng tâm lý xã hội khách quan mang tính quyền lực nhà nước hay xã hội. Nó là cái có sẵn quy định cho từng vị trí trong hệ thống thứ bậc của cơ cấu tổ chức. Nó do ưu thế chức vụ đem lại. Bất kỳ ai dù với đặc điểm tâm lý cá nhân như thế nào, nhưng khi được đặt vào một trong các vị trí thuộc nấc thang quyền lực đều có uy tín đó. Khi được giữ những cương vị lãnh đạo nào đó, cả tập thể, tổ chức, mọi thành viên đều thuộc quyền lãnh đạo của nhà quản trị. Họ phải phục tùng những mệnh lệnh, những chỉ thị mà nhà quản trị đề ra việc tuân thủ các mệnh lệnh của nhà quản trị, ở đây là thể hiện sự phục tùng quyền lực của nhà nước hay của xã hội, chứ không phải phục tùng bản thân nhà quản trị.

Khác với uy tín do chức vụ, uy tín do nhân cách cá nhân (hay uy tín cá nhân) là tổng hòa các đặc điểm phẩm chất về tâm lý xã hội của bản thân nhà quản trị, được xã hội, được tập thể thừa nhận, phù hợp với những yêu cầu khách quan của hoạt động. Uy

tín cá nhân được tạo bởi phẩm chất riêng của nhà quản trị thể hiện thông qua những hành vi, cư xử trong quan hệ với người xung quanh, cũng như tạo ra bằng những hoạt động thực tế trong công tác đối với tập thể.

Như vậy, ta thấy uy tín nhà quản trị là sự thống nhất giữa những điều kiện khách quan với những nhân tố chủ quan. Nhân tố khách quan đó là uy tín của chế độ, của Nhà nước, uy tín của tổ chức mà mình phụ trách, trình độ phát triển của tập thể. Nhân tố chủ quan đó là những phẩm chất và năng lực của nhà quản trị có thể củng cố, nâng cao uy tín của họ trong trường hợp tương xứng với yêu cầu của chức vụ mà họ đảm nhận.

Đối với nhà quản trị, yêu cầu đặt ra là phải tạo được sự phù hợp giữa uy tín cá nhân và uy tín do chức vụ, và phải đảm bảo tính tương xứng giữa yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan trong uy tín của mình.

2.1.7 Những biểu hiện uy tín thực chất của nhà quản trị.

Uy tín thực chất của nhà quản trị được thể hiện chủ yếu ở những vấn đề sau:

a) Quan hệ với thông tin quản trị:

Mọi thông tin quản trị được chuyển đầy đủ, chính xác, kịp thời.

- Quần chúng, cấp dưới quan tâm cung cấp những thông tin cần thiết cho nhà quản trị.

- Thái độ tiếp nhận thông tin và cách xử lý thông tin nhanh chóng, đúng đắn.

b) Kết quả thực hiện quyết định quản trị: Mọi quyết định của nhà quản trị (dù bằng lời hay văn bản) đều được chấp hành nghiêm chỉnh và có báo cáo rõ lý do chưa thực hiện xong.

c) Thực trạng công việc lúc nhà quản trị vắng mặt: Công việc vẫn được tiến hành bình thường và mọi người mong đợi sự có mặt của nhà quản trị.

d) Sự tín nhiệm và phục tùng tự nguyện của cấp dưới: Quần chúng tỏ lòng khâm phục, tín nhiệm.

e) Sự đánh giá cao của cấp trên, sự khâm phục của đồng nghiệp phải thống nhất với sự tín nhiệm và phục tùng tự nguyện của cấp dưới.

f) Những việc riêng của cá nhân nhà quản trị được mọi người quan tâm với thái độ thiện chí và đúng mức.

i) Sự đối xử của mọi người đối với nhà quản trị sau khi thôi giữ chức vụ quyền lực: Sự khâm phục, luyến tiếc, ngưỡng mộ và gần gũi, giúp đỡ, thăm hỏi chân tình khi nhà quản trị chuyển đi nơi khác hay không còn giữ chức quyền nữa.

Trên đây là những biểu hiện cơ bản về uy tín thực chất của nhà quản trị, nó gắn bó mật thiết với nhau, tạo nên một hệ thống đối chiếu, so sánh, phân tích và kiểm tra, tự đánh giá uy tín của nhà quản trị.

2.1.8 Các loại uy tín giả

a) Uy tín giả do sợ hãi: Nhà quản trị tạo ra sự uy tín bằng cách luôn phô trương sức mạnh quyền lực của mình, luôn đe dọa cấp dưới bằng những hình thức kỷ luật. Uy tín kiểu này sẽ kìm hãm sức năng động sáng tạo của quần chúng, và tạo ra bầu không khí căng thẳng trong tập thể.

b) Uy tín giả kiểu gia trưởng: Đó là uy tín của những nhà quản trị tự cho mình cao sang hơn những người khác, có quyền lực đối với mọi người. Họ luôn luôn đẩy hết những người họ không ưa thích và lập ra phe cánh gồm những người hợp với cá nhân mình. Những người này thường được đặc trưng bằng thái độ lộng quyền.

c) Uy tín do khoảng cách: Đó là uy tín được tạo ra bằng cách luôn luôn giữ một khoảng cách nhất định giữa nhà quản trị với nhân viên. Ở đây nhà quản trị luôn luôn làm bộ mặt "quan trọng" và tỏ ra là một cái gì đó cách biệt với quần chúng.

d) Uy tín dân chủ giả hiệu: Đó là trường hợp nhà quản trị tạo dựng uy tín bằng sự tỏ ra dễ dãi, rộng lượng, xuề xòa thái quá với cấp dưới. Những nhà quản trị loại này hay hứa hẹn có lợi cho những người thừa hành. Mọi sự hứa hẹn, mua chuộc kiểu này lâu ngày sẽ gây ra sự mớ c ngoặc, bao che cho những vụ vi phạm kỷ luật gây ra tình trạng tự do, vô kỷ luật trong tập thể.

Cả uy tín dân chủ giả hiệu và uy tín do khoảng cách đều không tốt. Giữa nhà quản trị và nhân viên nên giữ một khoảng cách thích hợp. Khoảng cách đó không nên quá xa đến mức mà nhân viên chỉ được coi như những cái rô bô. Và nó cũng không nên gần quá đến nỗi mọi cái đều xuề xòa, dễ dãi. Ở đây đòi hỏi nhà quản trị phải có sự nhạy cảm để xác định được khoảng cách giữa mình và quần chúng như thế nào cho hợp lý.

Câu chuyện kinh doanh: phong cách xây dựng đường lối quản trị của hãng kỹ thuật điện MASUSHITA DENKI. Về đường lối quản lý của Hãng kỹ thuật điện Matsushita Denki là một trong 50 công ty công nghiệp lớn nhất của thế giới tư bản. Đường lối quản lý của hãng có những nét nổi bật sau: Tích cực tìm hiểu tình hình công việc ở tất cả các bộ phận của hãng, tìm hiểu hoạt động của tất cả các đơn vị. Hiểu cặn kẽ những tài liệu văn bản quy định vị trí của từng mắt xích trong cơ cấu tổ chức. Thường xuyên gặp gỡ và đàm thoại qua điện thoại với những người lãnh đạo các mắt xích. Bằng cách đó Chủ tịch hãng đã làm cho các nhà quản lý của ông không biến thành cán bộ phòng giấy, đốc thúc các nhà quản lý phải có mặt tại "điểm nóng" của sản xuất. Chỉ có một mình ông chủ tịch có thể ngồi ở phòng làm việc để theo dõi toàn bộ hoạt động của hãng. Ông đã tạo ra một phương thức hành động cho những người quản lý của mình là: "Nếu anh lãnh đạo 100 người thì anh luôn phải hoà mình với họ, nếu anh chỉ huy 1000 người thì anh nên giữ vị trí trung tâm, còn nếu anh chỉ huy 10.000 người thì hãy lùi xa ra một chút, chỉ từ đây anh mới nhìn rõ được tất cả".

Lòng ham muốn bền bỉ làm sao để các thành viên của hãng hoàn thiện nghề nghiệp của họ. Trong các cuộc tiếp xúc ông Chủ tịch hãng đều nhắc đến mục đích "Phải phát

huy những khả năng xuất chúng ở những con người bình thường”. Nhằm mục đích ông Chủ tịch hãng đã tuân theo các nguyên tắc của nền giáo dục Nhật là “Sự chuyên cần và tích cực tự rèn luyện luôn luôn dẫn tới sự thành công”.

Khuyến khích tính chủ động sáng tạo. Ông Chủ tịch hãng cho rằng thiếu sự chủ động sáng tạo thì không thể quản lý sản xuất trong những điều kiện hiện tại.

Khuyến khích những cuộc tranh luận giữa các nhà quản lý về một vấn đề để tìm ra cách giải quyết tốt nhất trong số những khả năng có thể. Ông chủ tịch hãng luôn theo dõi để các cuộc tranh luận không phá vỡ tiêu chuẩn đạo lý gia đình ở Nhật: “Vợ chồng tranh cãi không phải là để phân lý mà là để tìm ra ngày càng nhiều những điểm gần gũi nhau”.

Một trong số những người sáng lập công ty ô tô Hon da đã nói: phong cách quản lý của Nhật và Mỹ giống nhau đến 95%, nhưng 5% khác nhau lại liên quan đến những khía cạnh quan trọng nhất của quản lý. Nếu các nhà quản lý Mỹ chú trọng chủ yếu đến các đối tượng kỹ thuật, thì các nhà quản lý Nhật lại chú trọng hơn đến sự hình thành tâm trạng của người lao động. Các hãng Nhật Bản luôn mong muốn tạo được một không khí riêng cho công nhân của mình, ở đó người lao động cảm thấy được bảo vệ và che chở, cũng như có khả năng thực hiện được các dự định trong cuộc sống.

2.2. Tâm lý của người lãnh đạo trong quá trình ra quyết định và thực hiện quyết định quản trị

2.2.1. Bản chất tâm lý của quyết định quản trị

Trong hoạt động quản trị, hầu như khâu nào cũng cần có sự quyết định đúng đắn, nên ra quyết định đúng là một biệt tài quan trọng nhất của nhà quản trị.

Để nói lên vai trò của quyết định quản trị, các chuyên gia đưa ra công thức như sau: Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bằng mức độ chuẩn xác của quyết định nhân với hiệu suất quản trị. Từ đây ta thấy rằng quyết định đúng mà hiệu suất quản trị thấp thì cũng không thu được hiệu quả kinh tế cao; quyết định sai mà hiệu suất quản trị cao thì tổn thất càng cao; quyết định sai mà hiệu suất quản trị thấp sẽ làm tổn hại đến xí nghiệp. Như vậy là hiệu suất quản trị có ảnh hưởng tới hiệu quả kinh tế của xí nghiệp nhưng không đưa xí nghiệp tới những thảm họa. Còn quyết định mà sai thì tất cả bị kéo vào con đường hầm vô đáy, hiệu suất quản trị cao đến mấy cũng chẳng mang lại ích lợi gì.

Quyết định quản trị là phương án giải quyết một vấn đề mà nhà quản trị đưa ra cho cấp dưới thực hiện. Quyết định quản trị có thể có nhiều hình thức khác nhau như. Mệnh lệnh, chỉ thị, chỉ dẫn, các phương hướng sách lược kinh doanh.

Về mặt tâm lý mà nói, việc ra quyết định là một trong những giai đoạn hành động ý chí của nhà quản trị, kết quả là hình thành một mục đích này hay mục đích khác và đưa ra những biện pháp nhằm đạt được chúng. Quá trình ra quyết định đòi hỏi nhà quản trị phải thực hiện một quá trình tư duy hết sức phức tạp: từ phát hiện vấn đề, hình thành các

liên tưởng cho đến việc đưa ra các giả thuyết và giải quyết vấn đề. Đó là một trong những hoạt động trí tuệ nhất, sáng tạo nhất của nhà quản trị.

Quyết định quản trị có nhiều loại: có quyết định chiến lược, quyết định chiến thuật và quyết định tác nghiệp hàng ngày; có quyết định nhân sự, quyết định chuyên môn; có quyết định toàn cục, quyết định bộ phận và quyết định chuyên đề...

Bất kỳ một quyết định quản trị nào, khi được ban hành đều phải đảm bảo được những yêu cầu sau đây:

Có căn cứ khoa học: Quyết định quản trị được đưa ra phải dựa trên các quy luật kinh tế, quy luật xã hội, quy luật tự nhiên, phải phù hợp với tình hình thực tế của đơn vị, có cơ sở vững chắc về lao động, trang thiết bị và vốn.

- Tính hiệu quả: Quyết định quản trị phải đảm bảo mang lại hiệu quả thực tế và lợi ích cho mọi người. Trong SXKD, trước khi ra quyết định cần phải chăm lo khâu hoạch toán kinh tế, tính toán kỹ đầu vào, đầu ra.

- Tính thẩm quyền: Quyết định quản trị chỉ được ra trong giới hạn những quyền hạn đã được giao cho nhà quản trị. Nhà quản trị không được né tránh, trút bỏ trách nhiệm quyết định cho cấp dưới.

- Tính có định hướng: Mỗi quyết định đều phải có địa chỉ nhất định.

- Tính ngắn gọn, rõ ràng, cụ thể về thời hạn thực hiện quyết định.

- Tính kịp thời: Quyết định quản trị phải tương ứng với những nhu cầu phát triển của đối tượng quản trị.

- Tính quần chúng: Khi ra quyết định phải chú ý tới việc những người thừa hành sẽ chấp nhận quyết định đó ra sao. Những quyết định được đề ra một cách đúng đắn, hợp với nhu cầu, nguyện vọng của quần chúng, sẽ được mọi người thực hiện một cách hào hứng, không cần phải ép buộc thêm.

- Tính pháp lý: Quyết định phải tuân thủ luật pháp hiện hành.

- Tính chấp nhận rủi ro: Trên thực tế, quyết định nào trong kinh doanh cũng cần có tính chất mạo hiểm nhất định. Ngược lại, thủ cựu không dám sáng tạo, không dám chấp nhận rủi ro thì sẽ không thể đạt hiệu quả cao trong kinh doanh.

2.2.2 Các phương pháp ra quyết định

Phương pháp ra quyết định trong hoạt động QTKD rất đa dạng, nhưng nói chung có thể qui về 3 phương pháp cơ bản sau đây:

- Phương pháp định tính. Thông qua tổ chức, mời các chuyên gia kinh tế, tâm lý học, xã hội học... đến trao đổi, phát huy trí tuệ và kinh nghiệm của tập thể để ra quyết định.

- Phương pháp định lượng. Thông qua toán học, máy tính điện tử để ra quyết định.

- Phương pháp tổng hợp. Tức là kết hợp cả hai phương pháp định tính và định lượng để tránh sự đơn điệu và hạn chế của phương pháp định tính.

2.2.3. Các giai đoạn của quá trình ra quyết định

Quá trình ra quyết định là một hoạt động tâm lý phức tạp bao gồm các giai đoạn sau:

a) Phát hiện vấn đề và nhận thức vấn đề: Quyết định nào cũng xuất phát từ hoàn cảnh có vấn đề (chẳng hạn, doanh số bán ra thấp, lợi nhuận thu được ít...). Khi gặp phải những tình huống như vậy, nhà quản trị phải ý thức được đó là hoàn cảnh có vấn đề, tức là đặt ra vấn đề cần giải quyết, phát hiện ra mâu thuẫn chứa đựng trong tình huống đó. Trên cơ sở hiểu được vấn đề, nhà quản trị đưa ra nhiệm vụ chính thức.

Đây là giai đoạn khởi đầu của quá trình ra quyết định. Nó đóng vai trò rất quan trọng, bởi vì nhà quản trị có nhìn ra vấn đề, có hiểu đúng vấn đề thì mới đưa ra được quyết định đúng đắn. Trong SXKD, nhà quản trị kinh doanh phải có đôi mắt tinh tường, có cái đầu nhạy bén, am hiểu thị trường mới có thể phát hiện ra nhiều vấn đề, từ đó đề ra được những quyết định kinh doanh có hiệu quả.

b) Xuất hiện các liên tưởng: Sau khi đã đưa ra nhiệm vụ chính thức, nhà quản trị thu thập thông tin, huy động các tri thức, vốn kinh nghiệm có liên quan đến vấn đề, làm xuất hiện trong đầu các mối liên tưởng xung quanh vấn đề đang cần giải quyết.

c) Đưa ra các phương án quyết định có thể có: Gạt bỏ những liên tưởng không cần thiết, chỉ giữ lại những kiến thức liên quan trực tiếp đến việc giải quyết vấn đề. Kết quả là hình thành nên các giả thuyết, tức là các phương án quyết định.

d) Lựa chọn phương án quyết định: Từ các phương án đã đề ra ở trên, nhà quản trị phải lựa chọn một phương án tốt nhất. Ở đây đòi hỏi nhà quản trị phải có sự chuẩn bị cơ bản về ý chí hành động, khắc phục sự giằng co giữa các động cơ nội tâm theo hướng có lợi cho công việc thông qua quyết định.

Việc lựa chọn phương án này hay phương án khác đó là kết quả của sự tác động lẫn nhau giữa các yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan. Những yếu tố khách quan tác động đến việc lựa chọn quyết định đó là: đặc điểm của nhiệm vụ, tính bất định cao hay thấp, khối lượng và chất lượng thông tin mà nhà quản trị nắm được điều kiện vật chất kỹ thuật của công ty thời hạn để chuẩn bị và thông qua quyết định, những đặc điểm của bầu không khí tâm lý - xã hội trong tập thể... Những yếu tố chủ quan có thể kể đến là: những đặc điểm hoạt động thần kinh cao cấp của nhà quản trị; nhu cầu và tâm thế; tình cảm và năng lực; toàn bộ hệ thống thói quen và kinh nghiệm của nhà quản trị...

2.2.4. Những yêu cầu tâm lý trong tổ chức thực hiện quyết định

Tổ chức thực hiện quyết định là giai đoạn tiếp theo của quá trình quản trị. Có thể đề ra được những quyết định đúng đắn, hứa hẹn kết quả cao, nhưng nếu việc tổ chức thực hiện không tốt thì quyết định đó không thể mang lại hiệu quả mong muốn. Trong quá trình tổ chức thực hiện quyết định, nhà quản trị phải chú ý khắc phục những yếu tố tâm lý cản trở sau đây;

- Sức ỳ về thói quen: Mỗi một quyết định, dù ít hay nhiều, đều chứa đựng những yếu tố mới, nhất là những quyết định có liên quan đến việc thay đổi nhân sự, thay đổi chế độ làm việc, thay đổi quy trình công nghệ của một công ty, xí nghiệp. Thực hiện những quyết định như vậy nghĩa là làm đảo lộn những thói quen, lề lối làm việc cũ. Vì vậy việc thực hiện đó sẽ gặp nhiều cản trở về tâm lý của những người thừa hành, đòi hỏi một khoảng thời gian nhất định để thích nghi với hoàn cảnh mới.

- Sức ỳ về tư tưởng: Khi quyết định được ban hành và đưa vào thực hiện, những người thừa hành thường cảm thấy bối ngỡ, thậm chí hoang mang. Ở đây cũng cần một thời gian để những người thừa hành nghiên cứu, tìm hiểu và làm quen với tư tưởng chủ đạo của quyết định, nắm bắt được nhiệm vụ của bản thân cũng như của tập thể. Khi đã hiểu được ý nghĩa của quyết định, nhiệm vụ của bản thân, họ sẽ tiến hành thực hiện quyết định một cách tích cực.

- Những khiếm khuyết trong việc truyền đạt quyết định: Nhà quản trị ra được quyết định đúng đắn, nhưng không biết cách truyền đạt đến người thực hiện, không biết diễn đạt ý tưởng của mình, không biết kêu gọi sự hưng phấn của những người thừa hành, thì cũng không đem lại hiệu quả cao được. Ở đây đòi hỏi nhà quản trị phải có nghệ thuật truyền đạt quyết định: năng lực diễn đạt, nghệ thuật biểu hiện tư tưởng, sự truyền cảm và khả năng kích thích tính tích cực của quần chúng. Khi truyền đạt quyết định, nhà quản trị phải tác động vào động cơ, nhu cầu, tình cảm của những người thừa hành, nhằm làm khuấy động suy nghĩ, tình cảm, sự quan tâm tới nghề nghiệp, lợi ích của cá nhân, của tập thể, trên cơ sở đó mà say mê với công việc.

Khi phân công nhiệm vụ thực hiện quyết định cho những người dưới quyền cần chú ý những yêu cầu sau:

- Phải phân công nhiệm vụ tương xứng với năng lực và các phẩm chất tâm-sinh lý của người thực hiện. Khi phân công nhiệm vụ cho cấp dưới phải dựa vào năng lực, sở trường, trình độ chuyên môn, kỹ năng, kỹ xảo của họ, tránh hiện tượng "thợ rèn thì bảo đóng tủ, thợ mộc thì bảo rèn dao". Công việc được phân công phải phù hợp với những đặc điểm tâm-sinh lý, đặc biệt là khí chất của người thừa hành.

- Nhiệm vụ được phân công phải kích thích những tình cảm tốt đẹp của tập thể. Cần phải phân công sao cho những cái rủi ro của người này không biến thành may mắn của kẻ khác mà phải biến những cái rủi ro đó thành sự kích thích tình cảm tập thể ở người khác, tạo thành sự giúp đỡ lẫn nhau, phát triển đồng đều về nghiệp vụ nghề nghiệp.

- Phải duy trì sự bảo hộ giúp đỡ lẫn nhau của những đồng nghiệp. Quyết định quản trị là một ý tưởng toàn vẹn, đòi hỏi thu hút nỗ lực của cả tập thể. Việc chia ra từng nhiệm vụ cụ thể cho từng cá nhân cũng chỉ nhằm phục vụ mục đích chung. Vì vậy khi phân công nhiệm vụ, nhà quản trị cần xác định rõ cho những người thừa hành hiểu rằng mỗi kết quả của họ có liên quan, ảnh hưởng đến kết quả của người khác, trên cơ sở đó khắc

phục tâm lý cục bộ trong hoạt động của từng cá nhân, giáo dục ý thức tập thể, tinh thần giúp đỡ, tương trợ lẫn nhau.

2.2.5. Phương pháp kiểm tra, đánh giá việc thực hiện quyết định

a) Kiểm tra: Kiểm tra việc thực hiện quyết định có ý nghĩa rất quan trọng. Nhờ kiểm tra, nhà quản trị biết được tính đúng đắn của quyết định mà mình đưa ra, biết được quyết định đó thực hiện đến đâu, cần bổ sung, điều chỉnh như thế nào. Việc kiểm tra còn tác động tới hành vi của con người, nâng cao trách nhiệm của họ và động viên họ thực hiện tốt công việc.

Để việc kiểm tra mang tính tích cực, nhà quản trị cần chú ý:

- Phải đưa ra các tiêu chuẩn cụ thể, rõ ràng.
- Phải kiểm tra thường xuyên và có hệ thống.
- Công tác kiểm tra phải được tiến hành trên tất cả các mặt hoạt động dù là mặt thứ yếu, theo một kế hoạch thống nhất, tránh tình trạng chất quan tâm tiến hành kiểm tra những yếu tố nhất định làm cho người thừa hành chỉ quan tâm chú ý vào yếu tố đó mà lãng quên những yếu tố khác.

- Phải phân công những người có thẩm quyền, có uy tín và có nghiệp vụ chuyên môn để kiểm tra.

- Khi kiểm tra phải làm sao cho người thừa hành coi kiểm tra là hình thức giúp đỡ về nghiệp vụ và là sự nâng đỡ tinh thần cho họ, từ đó xây dựng mối quan hệ hiểu biết và thông cảm lẫn nhau giữa người kiểm tra và người bị kiểm tra.

Đi đôi với việc kiểm tra là sự đánh giá kết quả thực hiện quyết định. Việc đánh giá cũng tác động rất mạnh đến từng cá nhân và cả tập thể. Nó thường tạo nên một trạng thái cảm xúc nhất định chi phối toàn bộ hành vi của mọi người làm cho hành vi đó trở nên mạnh mẽ, tích cực, hay yếu đuối tiêu cực. Việc đánh giá đúng sẽ kích thích tính tích cực, nâng cao hiệu quả lao động của người được đánh giá và tạo ra bầu không khí tâm lý tốt đẹp trong tập thể. Ngược lại sự đánh giá thiếu chính xác, sai lệch sẽ gây ra hiệu quả không tốt, làm mọi người bất bình, xôn xao bàn tán, nghi ngờ, tự ái... và ảnh hưởng đến hiệu suất hoạt động của tập thể.

Để động viên, kích thích mọi người, khi đánh giá người dưới quyền cần chú ý:

Tâm lý con người là ai cũng muốn khen, vì vậy nên dùng cách đánh giá tốt là chủ yếu; còn khi đánh giá xấu cần thận trọng, tế nhị, cần chính xác, rõ ràng và nêu được nguyên nhân khắc phục.

- Cần đánh giá đúng sự cố gắng của mọi người, phải so sánh năng lực với kết quả thực hiện và cần lưu ý tới những điều kiện khách quan ảnh hưởng đến kết quả đó.

- Phải chú ý động viên tất cả mọi người, có sự quan tâm đánh giá tới tất cả, không nên để quên, để sót.

- Phải đánh giá một cách khách quan, loại bỏ những yếu tố chủ quan khi đánh giá (như tâm trạng, ấn tượng, thiện cảm, ác cảm...).

Những dạng đánh giá đặc biệt đó là khen, chê, thưởng, phạt. Có thể nói rằng bất kỳ cán bộ to hay nhỏ, người công nhân làm việc lâu năm cho đến người mới được tuyển mộ đều thích được khen và không muốn bị chê. Quả là như vậy, nhưng khen, chê như thế nào thì có tác dụng tốt hoặc ngược lại?

Khen như thế nào? Khen thưởng bất cứ với hình thức nào, cá nhân hay tập thể đều có tác dụng kích thích rất lớn. Mỗi con người đều có cố gắng làm cho mọi người trong tập thể thừa nhận nhân cách của mình. Cho nên đối với nhân viên, bất cứ sự khen thưởng nào cũng đều là phương tiện để khẳng định mình trước những người xung quanh. Thực tiễn cho thấy rằng, đối với những người có thành tích thì thích được đánh giá và khen trực diện và công khai trước mọi người. Ngày nay có những ý kiến cho rằng không cần phải thi đua, khen thưởng gì hết, chỉ cần trả lương cao cho nhân viên thì khác họ sẽ làm việc tốt hơn. Điều đó mới chỉ đáp ứng một mặt ("yếu tố vệ sinh tinh thần" trong mô hình của Herzberg) mà thôi, chứ chưa có "yếu tố động viên". Ông cha ta đã có câu "một nén tiền công không bằng một đồng tiền thưởng" quả đúng vậy. Thực tế cho thấy rằng tiền thưởng không đáng là bao, nhưng nó kích thích rất lớn, làm cho người được khen thưởng phấn chấn trong công tác hơn, tự hào và hãnh diện hơn nhiều.

Nhà quản trị chớ nên quên rằng khen thưởng chỉ có tác dụng tích cực thật sự nếu khen một cách khách quan, đúng lúc với từng đối tượng và sự cống hiến của họ. Nếu chúng ta đánh giá cao công lao của người này, mà lại hạ thấp thành tích của người khác thì sẽ mất tác dụng động viên. Người được khen quá mức sẽ tự mãn, dễ dãi với bản thân, còn người có cố gắng, có thành tích mà không được biểu dương kịp thời thì sẽ sinh chán nản, tính tích cực và ý chí phấn đấu sẽ giảm sút.

Chê như thế nào? Chê trách, phê phán là cả một nghệ thuật của nhà quản trị. Làm sao cho người dưới quyền có khuyết điểm nhận ra lỗi và thiếu sót của mình, không tự ái, không tức tối, không đau khổ là những việc không dễ dàng. Cho nên sự phê bình của nhà quản trị phải luôn luôn xuất phát từ sự chân tình, thân ái với động cơ trong sáng, với mục đích là làm cho người có khuyết điểm tiếp thu được ý kiến phê bình một cách thoải mái, để trong công tác và việc làm tốt hơn, tiến bộ hơn.

Nhà quản trị cần nhớ rằng, đối với những người có sai lầm, có khuyết điểm thì không nên phê bình họ trước mặt người thứ ba. Vì như vậy họ sẽ dễ mặc cảm bị hạ thấp. Cho nên tốt nhất là nên gặp gỡ và trao đổi góp ý riêng, thật đúng lúc, đúng chỗ thích hợp với tâm trạng của người góp ý và người bị góp ý. Không bao giờ được tỏ thái độ thô bạo, lăng nhục và xúc phạm với người có khuyết điểm hoặc thiếu sót. Việc phê trách hay phê bình một người chỉ có hiệu quả nếu nhà quản trị biết bắt đầu bằng việc chỉ ra những ưu

điểm của người đó, tiếp sau đó là những sai lầm đã mắc phải và cuối cùng là hãy động viên bày tỏ sự tin tưởng của mình vào việc khắc phục và sửa chữa thiếu sót của họ.

CHƯƠNG 3. TÂM LÝ NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG KINH DOANH

3.1. Tâm lý người lao động và người lao động trong lĩnh vực kinh doanh

Trong doanh nghiệp để quản lý người lao động đạt kết quả tốt thì cần phải hiểu được tâm lý người lao động. Nhà quản lý phải xác định được nhu cầu, động cơ cũng như những đặc điểm tâm lý của người lao động.

3.1.1 Các đặc điểm của người lao động

Các nhà nghiên cứu về tuyển chọn người lao động đã chia các đặc điểm của người lao động ra làm 3 nhóm sau:

a) Đặc điểm tâm - sinh lý của cá nhân (do bẩm sinh hoặc tự tạo)

Nhóm này bao gồm các đặc điểm như: giới tính, lứa tuổi, hoàn cảnh gia đình và các đặc điểm tâm - sinh lý của cá nhân. Các đặc điểm tâm - sinh lý của cá nhân đóng vai trò quan trọng nhất. Các thuộc tính tâm lý như: năng lực nghề, tính cách nghề, khí chất và xu hướng nghề cũng đóng vai trò hết sức quan trọng. Năng lực nghề là tổ hợp các đặc điểm, các thuộc tính và các nét nhân cách, giúp họ có thể nắm vững và hoạt động trong một nghề nào đó có hiệu quả. Tính cách nghề là tổ hợp của các hệ thống thái độ và cách ứng xử tương đối bền vững đối với nghề nào đó. Khí chất phụ thuộc rất nhiều vào kiểu hình hệ thần kinh của người lao động. Xu hướng nghề của người lao động bao gồm: hệ thống các động lực thúc đẩy hoạt động học tập tiếp thu kiến thức, kỹ năng thực hành đối với một nghề nào đó.

b) Nhóm các phẩm chất tâm lý - xã hội tiếp thu được trong quá trình hình thành nhân cách, thông qua học tập và tích lũy kinh nghiệm trong quá trình hoạt động nghề nghiệp như: trình độ văn hoá, trình độ đào tạo nghề, thâm niên công tác...

c) Nhóm phẩm chất chính trị tư tưởng, đạo đức: Các phẩm chất chính trị thể hiện ở quan điểm nhận thức tầm quan trọng của nghề đối với quốc gia, dân tộc; ý thức rõ trách nhiệm của mình trong việc nắm vững nghề tính tích cực xã hội thể hiện ở mức độ tham gia nhiệt tình vào hoạt động của các tổ chức xã hội. Phẩm chất đạo đức thể hiện ở lòng thương người, sự đoàn kết, chia sẻ, thương yêu đùm bọc lẫn nhau trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và xây dựng tập thể.

Ngoài các yếu tố trên thì sơ yếu lý lịch, bằng cấp tốt nghiệp cũng là yếu tố quan trọng trong tuyển chọn người lao động. Các phương pháp tuyển chọn như: tọa đàm, phỏng vấn trực tiếp với người lao động (dự tuyển) đóng vai trò rất quan trọng trong tuyển chọn. Thông qua phỏng vấn có thể kiểm tra kiến thức chuyên môn, năng lực ứng xử, khả năng diễn đạt vấn đề, trình độ vi tính, ngoại ngữ, tư duy, mức độ bình tĩnh và cả các hành vi phi ngôn ngữ của họ... Đây là những căn cứ quan trọng trong quá trình tuyển chọn mà doanh nghiệp không thể bỏ qua.

3.1.2 Đặc điểm tâm lý người lao động

3.1.2.1 Tâm lý lao động nữ

Lao động nữ có nhiều đặc trưng sinh lý khác hẳn nam giới mà các nhà lãnh đạo cần phải quan tâm. Do họ có nhiệm vụ sinh đẻ và nuôi con, dạy con lúc còn nhỏ nên cần phải có chính sách lao động sao cho thích hợp. Đây là một nghĩa vụ thiêng liêng do giới tính, nam giới phải có trách nhiệm khi họ sinh đẻ, nuôi con và bảo vệ họ và coi đây nghĩa vụ chứ không phải ban ơn hay thương hại.

Họ có một sức chịu đựng dẻo dai hơn hẳn nam giới. Họ giàu tình cảm, sẵn sàng hy sinh cho chồng con, đầy tình yêu thương gia đình, tính thụ động còn cao, cần tạo điều kiện cho họ phát triển trong công việc khoa học, chính trị, nghệ thuật. Với đặc tính của phụ nữ thích hợp với một số công việc như dạy học, chữa bệnh, văn phòng, ngoại giao tiếp tân, bán hàng, kế toán thủ quỹ, những công việc đòi hỏi sự tỉ mỉ, tinh vi và cần mẫn hoặc đơn điệu.

3.1.2.2 Tâm lý lao động nam

Lao động nam trong đời sống là vai trò của người làm chủ, tức là điều khiển. Trước hết họ làm chủ trong gia đình, kế đó làm chủ ngoài xã hội. Người đàn ông có trách nhiệm lo cho vợ và con, nên họ phải phụng dưỡng, bảo vệ và che chở trước mọi trắc trở khó khăn, họ phải chăm lo đến quyền lợi chung. Vì phải điều khiển, nên họ có uy quyền, tự tin, hay lo cho chính bản thân và có thể sống tự túc. Bản tính thiết yếu là chỉ huy, điều khiển, nên tâm lý người đàn ông gồm có các đặc tính như sau:

Về thể xác: Sức mạnh

Về tinh thần: Lý trí

Về tình cảm: Tình yêu nhằm mục đích sinh sản.

Trong phạm vi hoạt động của mình, người đàn ông cũng tỏ ra trầm tĩnh và tập trung toàn thể sinh lực vào việc đang làm, họ có thể vui đầu vào công việc suốt cả hai buổi hoặc trong mấy ngày liền. Sau đó họ lại thích được nghỉ ngơi.

3.2 Tâm lý của tập thể lao động

3.2.1 Khái niệm tập thể lao động

Là một nhóm người được tập hợp lại trong một tổ chức có tư cách pháp nhân, có mục đích hoạt động chung, có lợi ích cho xã hội.

Tập thể lao động để chỉ tập hợp cán bộ, công nhân viên chức của một cơ quan, xí nghiệp, trường học, hợp tác xã, cửa hàng hay một đơn vị bộ đội, công an, bệnh viện. Tập thể lao động phải có những dấu hiệu sau:

Thống nhất mục đích hoạt động – gắn bó các thành viên lại với nhau tạo thành ý chí chung của tập thể. Mục đích của tập thể lao động xuất phát từ các nhu cầu và lợi ích của xã hội.

Thống nhất về tư tưởng – đó là thống nhất về quan điểm đạo đức chính trị của đại đa số thành viên tập thể lao động. Nó đảm bảo sự thống nhất trong cách nhìn nhận về các sự kiện, hiện tượng xảy ra trong tập thể, trong xã hội và đảm bảo đáp ứng những đòi hỏi về

lợi ích của xã hội. Sự thống nhất tư tưởng dựa trên cơ sở dư luận xã hội trong tập thể lao động.

Hợp tác, hỗ trợ– tập thể lao động là một nhóm người luôn luôn thể hiện sự tương trợ hợp tác lẫn nhau. Nếu thiếu sự hợp tác giúp đỡ lẫn nhau giữa các thành viên thì nhóm người đó sẽ không trở thành tập thể, cũng không có sự thống nhất hành động và tư tưởng.

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

Kỷ luật lao động – điều kiện cơ bản bảo đảm cho hoạt động của tập thể đến thắng lợi. Kỷ luật mang hai ý nghĩa cơ bản: cho xã hội và cho cá nhân.

Chỉ có sự hiện diện của kỷ luật, xã hội mới ổn định, mới có sự hoạt động nhịp nhàng, trật tự mang lại hiệu quả cao.

Kỷ luật khép con người vào guồng máy hoạt động và qui định trật tự hành vi nhất định đồng thời tạo ra những điều kiện thuận lợi cho hoạt động thần kinh cấp cao và sức khỏe của con người, đồng thời bảo vệ tự do của người lao động.

3.2.2 Phân loại tập thể lao động

Tập thể cơ sở– là tập thể nhỏ nhất trong nó không còn có sự phân chia chính thức nào khác như tổ môn, phòng thí nghiệm.

Tập thể bậc hai – bộ phận cơ quan, xí nghiệp, xưởng trong nhà máy, khoa ở trường đại học, các phòng ban của cơ quan hành chính sự nghiệp.

Tập thể chính – nhà máy, xí nghiệp, trường đại học, viện nghiên cứu....

3.2.3 Cấu trúc của tập thể lao động

Cấu trúc chính thức – của tập thể lao động được hình thành trên cơ sở của những nhiệm vụ chức năng của tập thể, phù hợp với mục đích xã hội cần giải quyết. Cấu trúc chính thức là điều kiện quan trọng của việc tổ chức và hoạt động của tập thể lao động bởi nó biểu thị các mối liên hệ về công việc của người lao động, gắn những nỗ lực của họ vào trong quá trình lao động có mục đích. Sự phân định chức năng của từng thành viên trong tập thể lao động là cơ sở phát triển các mối quan hệ lành mạnh của tập thể, là tiền đề xây dựng bầu không khí tâm lý trong là trong tập thể. Việc xác định rõ ràng các vị trí, chức năng của từng người sẽ nâng cao trách nhiệm cá nhân của họ đối với nhiệm vụ được giao, nâng cao trạng thái tinh thần trách nhiệm về đạo đức, tâm lý đối với lao động của bản thân mỗi người, phát huy được tính chủ động sáng tạo trong quá trình lao động.

Cấu trúc không chính thức – được tạo nên trên cơ sở quan hệ tình cảm giữa người với người trong quá trình hoạt động. Mối quan hệ tình cảm của các thành viên nhóm không chính thức rất chặt chẽ. Họ sẵn lòng thông cảm nhau với nhau, giúp đỡ nhau vô tư trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao, cũng như trong cuộc sống riêng tư, chia sẻ cùng nhau niềm vui cũng như nỗi nhớ, nỗi buồn. Về hình thức cơ cấu không chính thức có hai loại:

Cơ cấu không chính thức mở – đây là những nhóm có mục tiêu hoạt động tích cực trong tập thể lao động.

Cơ cấu không chính thức khép kín – nhóm này được hình thành nên từ những người có những hoạt động với mục đích tiêu cực.

Cơ cấu không chính thức bao giờ cũng có một người đứng đầu. Người đứng đầu này không mang quyền lực nhà nước để thực hiện lãnh đạo đối với nhóm, nhưng có ảnh hưởng rất lớn đối với tất cả thành viên. Mọi ý kiến của người này đưa ra được các thành viên chấp nhận và chấp hành rất nghiêm túc.

3.3 Quá trình nhận thức và thích ứng của người lao động

3.3.1. Thích ứng với doanh nghiệp

Khi được tuyển chọn người lao động phải từ bỏ môi trường sống cũ (quê hương, gia đình, bạn bè...) để thích ứng với môi trường sống mới - môi trường thành phố, môi trường sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Mong muốn của nhà tuyển dụng, của doanh nghiệp là làm sao để người tuyển dụng thích ứng một cách nhanh chóng nhất với môi trường mới? Vậy bản chất thích ứng doanh nghiệp là gì, và vai trò của nó đối với người lao động ra sao...? Thực chất, thích ứng doanh nghiệp là làm thay đổi lối sống, quan hệ trước đây của người lao động cho phù hợp với yêu cầu, chuẩn mực, quan hệ, điều kiện làm việc và công việc mới trong doanh nghiệp.

Trong tiếng Việt, thích ứng được giải thích bằng nhiều thuật ngữ khác nhau như: làm quen, làm tương thích, làm cho phù hợp, làm thích nghi... Có thể hiểu thích ứng là làm cho phù hợp, làm tương thích giữa hai hay nhiều sự vật, hiện tượng hoặc con người với nhau bằng cách làm thay đổi một hoặc tất cả chúng...

Thích ứng doanh nghiệp là làm tương thích người lao động mới với những chuẩn mực, quan hệ xã hội, hành vi và cách ứng xử, lối sống, văn hoá và cảnh quan môi trường doanh nghiệp nhằm giúp cho cá nhân và tổ chức kinh doanh phối hợp hoạt động có hiệu quả hơn.

3.3.2. Các giai đoạn thích ứng với doanh nghiệp

Thích ứng là một quá trình liên tục được mở đầu và kết thúc bằng một sự thích nghi hoàn toàn và chuyển sang một giai đoạn mới trong sự phát triển nhân cách của người lao động - thành viên thực thụ của doanh nghiệp. Thích ứng với tập thể sản xuất, kinh doanh có 3 giai đoạn sau: làm quen với tình huống mới; thích ứng; đồng hoá.

a. Giai đoạn một:

Làm quen với tình huống sản xuất, kinh doanh mới như: môi trường, điều kiện, con người, công nghệ, quan hệ và các chuẩn mực, tiêu chí đánh giá hoạt động, sự tác động qua lại lẫn nhau trong doanh nghiệp. Đây là giai đoạn rất khó khăn đối với người lao động mới, họ buộc phải từ bỏ lối sống cũ (sinh viên, học sinh, gia đình, quê hương), các kinh nghiệm và thói quen cũ cản trở quá trình tiếp thu các nguyên tắc, chuẩn mực mới trong doanh nghiệp. Giai đoạn này, người được tuyển dụng cần đi sâu vào các tổ sản

xuất, các phân xưởng, phòng ban hoặc cửa hàng để tìm hiểu con người, quan hệ công việc và cả chu trình sản xuất, kinh doanh.

b. Giai đoạn hai:

Giai đoạn thích ứng: về mặt nhận thức, người lao động thay đổi định hướng của mình, thừa nhận cái mới trong hệ thống giá trị (nguyên tắc đối với bản thân), nhưng vẫn còn giữ lại một số tâm thế cũ. Thông thường, trong giai đoạn này người lao động được hưởng một số ưu tiên để tạo điều kiện cho họ thích ứng với doanh nghiệp tốt hơn (làm việc ít giờ hơn, công việc nhẹ hơn...).

c. Giai đoạn ba:

Giai đoạn đồng hóa: là giai đoạn người lao động đã hoàn toàn thích ứng với doanh nghiệp, đồng nhất tâm lý với nhóm mới (tập thể sản xuất, kinh doanh) và tiếp thu các chuẩn mực của nhóm. Kết quả của giai đoạn này là người lao động thực hiện tốt các nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh (định mức, chỉ tiêu), hình thành thái độ tốt đối với công việc, với môi trường lao động và với doanh nghiệp.

3.3.3. Các dạng thích ứng cơ bản của người lao động

Quá trình thích ứng của người lao động phức tạp hay không phức tạp, có thời gian dài hoặc ngắn là phụ thuộc vào các đặc điểm tâm lý, sinh lý - thần kinh của người được tuyển dụng và các đặc điểm của môi trường hoạt động sản xuất, kinh doanh. Các nhà tâm lý học đã chỉ ra 4 loại thích ứng của người lao động mới: thích ứng giai cấp; thích ứng môi trường; thích ứng nghề nghiệp; thích ứng doanh nghiệp.

a. Thích ứng về giai cấp

Phần lớn người lao động đi từ nông thôn đến các khu công nghiệp hoặc thành phố để thi tuyển dụng. Họ buộc phải thay đổi môi trường quê hương với quan hệ hàng xóm, người thân, bạn bè, gia đình, nhà trường cùng với sự kiểm soát thường xuyên của họ. Người được tuyển dụng còn cần thay đổi thái độ và ý thức đối với công việc của mình. Họ buộc phải chuyển từ lao động nông nghiệp với kỷ cương lao động lỏng lẻo, công việc nhỏ lẻ mang tính thời vụ, sang lao động công nghiệp, yêu cầu kỷ luật nghiêm, tính tự giác và ý thức trách nhiệm cao hơn đối với lao động của mình. Từ nông dân (hoặc con em nông dân) gia nhập vào hàng ngũ giai cấp công nhân công nghiệp. Vì thế, việc thích ứng của người lao động mới gặp rất nhiều khó khăn nếu không được doanh nghiệp quan tâm và những người có kinh nghiệm trợ giúp. Những người xuất phát từ gia đình công nhân, hoặc có gia đình ở thị xã, thị trấn hoặc thành phố thì quá trình thích ứng xảy ra một cách thuận lợi hơn.

b. Thích ứng môi trường

Khi được tuyển dụng vào làm việc, người lao động thường phải chuyển đến môi trường mới (thành phố, với môi trường công trường, doanh nghiệp, khu công nghiệp). Môi trường mới này có rất nhiều khác biệt so với môi trường nông thôn như: người đông, ồn ào, bụi bặm, ăn ở chật trội (thường ở trong kí túc xá, hoặc thuê nhà); thực phẩm, rau

xanh có nhiều nhưng đất đỏ; đi lại thường phải dùng phương tiện. Bên cạnh đó, ở thành phố có nhiều các công trình văn hoá, lịch sử như: các công trình kiến trúc, các khu di tích lịch sử, công viên và các nhà hát, rạp chiếu phim... tạo nên vẻ thanh lịch của thành phố. Lối sống, giao lưu, ứng xử, ăn mặc ở môi trường mới cũng yêu cầu có sự kỹ lưỡng, chu đáo và thận trọng hơn. Người lao động bắt đầu cuộc sống thoát ly khỏi gia đình, buộc họ phải sống tự lập, tự lo công việc cho mình mà không được ai trợ giúp. Họ phải lo tính toán chi tiêu và tiết kiệm tiền cho gia đình ở quê nữa. Do cuộc sống không có sự kiểm tra của người thân, gia đình, vì thế họ dễ sa vào các tệ nạn xã hội (mại dâm, nghiện hút, cờ bạc...). Đó là nguyên nhân làm cho người lao động đến doanh nghiệp với rất nhiều tâm trạng và nguyện vọng khác nhau. Tốc độ thích ứng phụ thuộc rất nhiều ở trình độ đào tạo nghề nghiệp, thâm niên và lứa tuổi của người lao động, tính chất tổ chức và sự ổn định của doanh nghiệp (giai đoạn này thường 6 tháng - 1 năm).

c. Thích ứng doanh nghiệp

Các nhà tâm lý đã khẳng định rằng quá trình thích ứng doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào nội dung thông tin truyền đạt tới người được tuyển dụng (về quá khứ, hiện tại và tương lai của doanh nghiệp), vào truyền thống, giá trị xã hội sản phẩm của doanh nghiệp làm ra, các hoạt động văn hóa văn nghệ trong tập thể sản xuất kinh doanh (câu lạc bộ, phim ảnh, tham quan, du lịch), bầu không khí tâm lý, chuẩn mực đạo đức, sự tương hợp tâm lý, tính tự quản, điều kiện lao động của doanh nghiệp. Người được tuyển dụng sẽ thích ứng được nhanh hơn, nếu được sự kèm cặp, giúp đỡ của những người đi trước có kinh nghiệm, tay nghề và thâm niên công tác.

d. Sự thích ứng nghề nghiệp:

Thích ứng nghề nghiệp được xác định bằng kiến thức và kỹ năng, kỹ xảo cần thiết mà người lao động tiếp thu được để thực hiện tốt công việc được giao, cùng với tình cảm và ý thức trách nhiệm đối với công việc của họ. Những khó khăn gặp phải khi thích ứng công việc là: việc tuyển chọn không kỹ lưỡng, vì thế có thể có nhiều người không có khả năng thích ứng nghề; quá trình hiện đại hóa sản xuất và thay đổi công nghệ quá nhanh. Do đó việc học ở nhà trường không theo kịp sự thay đổi nội dung nghề nghiệp và yêu cầu thực tiễn. Quá trình tự động hóa sản xuất ở các doanh nghiệp yêu cầu các kỹ năng và thao tác ngành nghề ngày càng chính xác hơn, vì vậy thời gian đào tạo cần dài hơn và tốn tiền bạc hơn.

3.3.4. Một số yếu tố thúc đẩy thích ứng nghề nghiệp

Trong quá trình thích ứng nghề cho người lao động các doanh nghiệp có thể lưu ý một số yếu tố sau: cần chia công việc thành từng giai đoạn nhỏ, tạo điều kiện cho người lao động mới dễ tiếp thu hơn; đơn giản hoá lao động ban đầu, bố trí thời gian nghỉ hợp lý; thảo luận, trao đổi với họ thường xuyên, khơi dậy tính tích cực của người lao động (động viên, thăm hỏi); huấn luyện kỹ năng, kỹ xảo trong công việc sẽ làm giảm đi mức độ căng thẳng, tạo ra tâm lý thoải mái cho họ; tạo được bầu không khí lành mạnh trong tập thể

(hình thành các mối quan hệ tốt đẹp trong tập thể, tạo sự hiểu biết và tin tưởng, thông cảm và chia sẻ lẫn nhau); sự quan tâm của các tổ chức xã hội và những người xung quanh đối với người được tuyển chọn... Toàn bộ các yếu tố trên sẽ tạo điều kiện cho họ thích ứng với nghề nghiệp tốt hơn.

3.4. Mối quan hệ giữa tâm lý và động cơ của người lao động

3.4.1. Khái niệm động cơ của người lao động

Động cơ là một trong các vấn đề phức tạp nhất trong tâm lý học, là thành tố cơ bản trong cấu trúc nhân cách con người. Nếu nhà kinh doanh không nắm được động cơ của người lao động, thì khó có thể quản trị nguồn nhân lực có kết quả. Theo A.N.Leonchiev, động cơ là cấu tạo tâm lý căn bản nhất trong cấu trúc nhân cách, quy định chiều hướng phát triển của nó. Động cơ quy định thái độ, hành vi và tình cảm của người lao động đối với công việc được giao. Động cơ bao giờ cũng được xuất phát từ nhu cầu cụ thể, khi trạng thái nhu cầu được tăng cường và đối tượng thoả mãn nhu cầu được ý thức một cách rõ ràng, chủ thể có đủ điều kiện để thoả mãn nhu cầu đó, thì nhu cầu trở thành động cơ thúc đẩy hành động chiếm lĩnh đối tượng. Trong hoạt động sản xuất, kinh doanh thì động cơ có thể là: nhu cầu, mong muốn, mục đích, giá trị cá nhân và xã hội mà người lao động muốn thoả mãn hoặc chiếm lĩnh trong quá trình lao động của họ. Các động cơ này trực tiếp ảnh hưởng tới nội dung, chất lượng và hiệu quả công việc của người lao động.

Động cơ của người lao động là toàn bộ các yếu tố thúc đẩy và định hướng hoạt động của họ theo các mục tiêu nào đó (cá nhân, xã hội).

Nhu cầu ở người lao động rất đa dạng và phong phú, vì thế động cơ lao động của họ cũng rất khác nhau. Động cơ của người lao động không chỉ phụ thuộc các yếu tố chủ quan mà còn các yếu tố khách quan nữa. Môi trường xã hội, đặc biệt nhận thức của người lao động về ý nghĩa và vai trò của công ty, giá trị của các sản phẩm mà họ làm ra đối với sự phát triển kinh tế xã hội, là những yếu tố ảnh hưởng rất lớn tới động cơ làm việc của họ. Ví dụ: người lao động ở các doanh nghiệp sản xuất xi măng, nếu họ ý thức được sản phẩm của họ có vai trò quan trọng như thế nào trong các công trình xây dựng vĩ đại của đất nước hiện nay (Thủy điện Sơn La, Nhà máy lọc dầu Dung Quất...). Điều này làm cho họ tự hào về sản phẩm, công ty, trực tiếp thúc đẩy họ thực hiện các công việc được giao. Động cơ tự khẳng định của người lao động được thể hiện ở mong muốn được tự chủ trong công việc, tạo ra sản phẩm nhiều hơn, chất lượng tốt hơn cho công ty để được thừa nhận, khẳng định trong tập thể. Người lao động đến với doanh nghiệp với động cơ kinh tế - đi làm để lấy tiền nuôi sống gia đình và bản thân. Người lao động có động cơ cá nhân - muốn được làm việc gần nhà và theo đúng chuyên ngành đào tạo. Người lao động có động cơ xã hội - muốn đi làm để mở rộng giao lưu, kết bạn với những người khác xung quanh, muốn được làm việc trong các nhóm nhóm xã hội. Người lao động có thể có động cơ an toàn - mong muốn được bảo hiểm tính mạng, không phải làm việc trong môi trường độc hại... Các động cơ của người lao động có thể thúc đẩy hoạt động một cách riêng lẻ

hoặc kết hợp lại với nhau cùng thúc đẩy hoạt động của họ. Ví dụ: người lao động có thể đồng thời bị thúc đẩy bởi các động cơ kinh tế, và tự khẳng định mình trong tập thể.

Mối quan hệ giữa động cơ và hành động rất phức tạp, có thể một động cơ thúc đẩy nhiều hành động của người lao động. Ví dụ: cùng một hành động đi làm ở doanh nghiệp, người lao động có thể bị thúc đẩy bởi động cơ kinh tế (muốn có tiền), giao lưu liên kết (thích đi làm để giao lưu và kết bạn), an toàn (bảo đảm sức khỏe, tính mạng). Nhà kinh doanh cần chủ động tăng cường các động cơ của người lao động bằng cách tạo ra các quan hệ tốt đẹp, môi trường lao động thuận lợi, quan tâm hơn tới lợi ích vật chất và tinh thần của họ. Ví dụ: người lao động ở cơ sở có uy tín về chất lượng sản phẩm thì họ cảm thấy tự hào về doanh nghiệp và sản phẩm của mình. Niềm tự hào này sẽ trở thành động cơ thúc đẩy người lao động tích cực đóng góp nhiều hơn vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

3.4.2. Phân loại động cơ của người lao động

Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh hiện nay còn chưa thống nhất với nhau về cách thức phân loại động cơ của người lao động. Sau đây là một số cách phân loại được nhiều người thừa nhận hơn cả.

3.4.2.1. Theo tính chất động cơ

Các nhà tâm lý học Liên Xô đã lấy tính chất của động cơ làm tiêu chí để phân loại; theo họ động cơ của người lao động có làm hai loại: động cơ vật chất và động cơ tinh thần. Động cơ vật chất là các động cơ mong muốn thoả mãn các nhu cầu vật chất của người lao động như: tiền lương, các sản phẩm, hàng hoá có giá trị... Động cơ tinh thần là các động cơ mong muốn thoả mãn nhu cầu tinh thần, nhu cầu xã hội của người lao động như: được thừa nhận; được giao lưu, kết bạn, được khen thưởng, được thăng tiến, đề bạt... Các công trình nghiên cứu động cơ của người lao động ở Liên Xô cho thấy, người lao động thường đánh giá động cơ mang tính chất vật chất cao hơn động cơ mang tính chất tinh thần (xem phần kích thích lao động tr. 178).

Cũng theo tính chất của động cơ lao động, một số nhà tâm lý học còn phân chia động cơ theo giá trị cá nhân hay tập thể của động cơ. Trong trường hợp này, động cơ được phân chia ra làm 2 loại là: động cơ cá nhân và động cơ xã hội. Động cơ cá nhân là động cơ chứa đựng các giá trị cá nhân, Ví dụ: đi làm để kiếm tiền nuôi gia đình và mua xe máy cho bản thân. Động cơ xã hội là các động cơ chứa đựng các giá trị xã hội phục vụ mục đích của cộng đồng, mang tính tiến bộ và phù hợp với sự phát triển chung của loài người. Ví dụ: đi làm để đóng góp công sức của mình vào sự phát triển của đất nước, dân tộc...

3.4.2.2. Theo thứ bậc của các nhóm nhu cầu

A. Maslow đã cho rằng nhu cầu là nguồn gốc của động cơ, vì vậy ông đã chia động cơ ra làm 5 loại tương ứng với 5 nhóm nhu cầu cơ bản của con người mà ông đã đưa ra. Các động cơ này được sắp xếp theo thứ tự tăng dần từ động cơ thấp nhất - mang tính chất

sinh lý (bảo đảm sự tồn tại): đến động cơ cao nhất - mang tính chất xã hội (động cơ giao lưu, liên kết, được tôn trọng, tự khẳng định). Theo Maslow, quan hệ giữa nhu cầu và động cơ được thực hiện theo cơ chế sau: mỗi nhóm nhu cầu của người lao động khi được hoạt hoá sẽ làm cho trạng thái cơ thể của họ căng thẳng (mất thăng bằng), lúc này chúng trở thành động cơ thúc đẩy hành động. Khi một nhu cầu được thoả mãn thì nó không còn là động cơ thúc đẩy hành động nữa. Động cơ có tính chất sinh lý: là những động cơ xuất phát từ những nhu cầu cơ bản để duy trì cuộc sống của con người (thức ăn, nước uống, nhà ở, ngủ, tình dục). Maslow quan niệm rằng khi các động cơ này chưa được thoả mãn thì các động cơ khác sẽ không thúc đẩy hành động con người. Động cơ an toàn có nguồn gốc từ những nhu cầu muốn tránh sự nguy hiểm cho bản thân như: nguy cơ mất việc, mức độ hại của môi trường làm việc, tình trạng bảo hiểm sức khỏe... Động cơ xã hội xuất phát từ các nhu cầu xã hội cụ thể của con người là muốn trở thành viên của xã hội, muốn giao tiếp, liên kết với người khác trong hoạt động sản xuất kinh doanh, muốn được tham gia vào các hoạt động của công ty... Động cơ được tôn trọng: người lao động là những thành viên chính thức của doanh nghiệp có ý thức tự trọng và muốn được người khác tôn trọng, vì thế nếu như được động viên khuyến khích kịp thời họ sẽ tích cực và hết lòng vì các công việc của tập thể. Động cơ này có thể dẫn tới mong muốn quyền lực, uy tín, địa vị, sự tự tin của người lao động. Động cơ tự khẳng định xuất phát từ nhu cầu, đòi hỏi của người lao động muốn tự khẳng định mình trong doanh nghiệp. Động cơ này có thể làm cho tiềm năng của người lao động được thể hiện ở mức tối đa, giúp họ hoàn thành xuất sắc công việc được giao làm cho hiệu quả và chất lượng lao động cao nhất.

Theo Maslow thông thường khi động cơ quy định hành vi trước được thực hiện thì động cơ sau mới xuất hiện, nhưng hành vi của người lao động cũng có thể đồng thời bị một số động cơ cùng thúc đẩy, vì thế cần căn cứ vào từng trường hợp và tình huống cụ thể để phân tích động cơ lao động của họ.

3.5. Một số lý thuyết động cơ của người lao động

3.5.1. Lý thuyết của Douglas McGregor

Douglas McGregor đã nghiên cứu các lý thuyết về bản chất người lao động và đã phân tích, trình bày một cách hệ thống thành hai loại lý thuyết X và lý thuyết Y. Lý thuyết X có quan điểm rất bi quan về người lao động. Các lý thuyết này cho rằng người lao động có rất ít khát vọng, không thích làm việc, luôn trốn tránh trách nhiệm... Vì thế, muốn họ làm việc có hiệu quả cần tăng cường sự kiểm soát từ bên ngoài, từ người lãnh đạo. Các lý thuyết Y có cách nhìn người lao động lạc quan hơn. Theo các lý thuyết này thì người lao động thích làm việc, họ không chỉ chấp nhận mà còn tự chịu trách nhiệm với hành vi của mình, luôn chủ động và tự giác trong công việc, có khả năng sáng tạo và thích liên kết trong tổ chức. Vì vậy, nguyên tắc cơ bản để thúc đẩy người lao động làm việc có hiệu quả là khơi dậy bản chất nhân văn của họ mà không cần kiểm soát từ bên

ngoài. Theo Mc.Gregor thì các lý thuyết Y thích hợp với quản lý người lao động hơn, vì thế nhà quản lý có thể tăng cường động cơ làm việc của người lao động bằng cách khơi dậy tính tích cực của người lao động, tạo điều kiện cho họ tham gia vào việc ra quyết định quản lý, trao trách nhiệm và thiết lập quan hệ tốt giữa con người với con người trong doanh nghiệp.

3.5.2. Lý thuyết động cơ hai yếu tố của Frederick Herzberg

Dựa trên lý thuyết thứ bậc nhu cầu của A. Maslow, Frederick Herzberg và các đồng nghiệp của ông đã nghiên cứu động cơ người lao động và đưa ra lý thuyết động cơ hai yếu tố. Ông cho rằng các yếu tố chủ quan bên trong và khách quan bên ngoài của người lao động đã quy định sự thoả mãn hay không thoả mãn lao động và động cơ làm việc của họ. Động cơ của người lao động được quy định bởi 2 nhóm yếu tố là: các yếu tố duy trì và các yếu tố thúc đẩy. Các yếu tố duy trì (yếu tố vệ sinh) bao gồm: chính sách và cách quản trị của công ty, công tác kiểm soát, điều kiện làm việc, tiền lương, quan hệ giữa người lao động với người lao động, an toàn nghề nghiệp và cuộc sống cá nhân. Khi các nhu cầu trên không được thoả mãn thì sẽ dẫn tới sự bất bình, không hài lòng của người lao động. Theo ông sự có mặt các yếu tố này là cần thiết để duy trì con người trong tổ chức. nhưng chúng không phải là các yếu tố thúc đẩy. Nhóm thứ hai bao gồm các yếu tố liên quan tới sự thoả mãn công việc, được gọi là các động cơ thúc đẩy, bao gồm các yếu tố sau: sự thử thách trong công việc, thành tích, sự thừa nhận, địa vị, trách nhiệm, sự thăng tiến và trưởng thành trong công việc. Như vậy, theo Herzberg, động cơ của người lao động là một vấn đề mang tính chất tổng hoà, vì thế muốn thúc đẩy họ làm việc cần chú ý tới bản chất nhân văn của con người cũng như các điều kiện sống và cơ hội vươn lên cho họ. Như vậy theo Herzberg thì các nhà kinh doanh muốn thúc đẩy người lao động làm việc cần lưu ý không chỉ tới những yếu tố duy trì mà còn cả những yếu tố thúc đẩy, thoả mãn công việc cho họ.

3.5.3. Lý thuyết của Mc.Clelland về động cơ thúc đẩy theo nhu cầu

Theo Mc.Clelland, trong mỗi con người đều có 3 loại động cơ tương ứng với 3 nhóm nhu cầu thúc đẩy cơ bản là: quyền lực, liên kết và thành đạt. Động cơ quyền lực là mong muốn ảnh hưởng và kiểm soát điều khiển người khác. Những người có động cơ quyền lực cao thường theo đuổi địa vị lãnh đạo, họ là những người vui vẻ hay tranh luận với những người khác, là những người có sức thuyết phục trong giao tiếp. Động cơ liên kết là nhu cầu, mong muốn được kết bạn, được giao lưu, được yêu mến và muốn an toàn khi bị tách khỏi nhóm xã hội. Những người có động cơ này muốn có tình cảm thân thiết, thông cảm sẵn sàng an ủi và giúp đỡ người khác khi họ gặp khó khăn cuộc sống. Động cơ thành đạt thể hiện mong muốn, khát khao thành tích và thành công, sợ thất bại, đổ vỡ. Những người có động cơ thành đạt luôn muốn được thử thách bằng cách đặt ra cho mình những mục tiêu khó khăn và tìm mọi cách để thực hiện. Họ không thích trở thành những

người mạo hiểm nhưng thích phân tích và đánh giá vấn đề, chịu trách nhiệm cá nhân về công việc được giao. Họ không lo lắng quá mức về thất bại và luôn có ý thức tự giác trong các công việc riêng của mình.

Có thể dùng trắc nghiệm phóng chiếu TAT (Thematic Apperception Test) để đo các nhu cầu của người lao động nhằm chỉ ra nhu cầu nào chiếm ưu thế, từ đó đưa ra các kích thích phù hợp đối với họ.

3.5.4. Lý thuyết động cơ củng cố (Reinforcement theory of motivation)

Lý thuyết này khẳng định hành vi của con người và con vật đều có nguyên nhân từ bên ngoài và là chức năng của hậu quả. Các củng cố (thưởng/phạt) được thực hiện ngay sau hành vi hoàn thành sẽ làm tăng cường khả năng lặp lại hành vi đó. Theo B.F Skinner thì chính củng cố đã quyết định việc hình thành hành vi của con người. Lý thuyết này có thể được áp dụng để giải thích động cơ một cách rất rộng như: người lao động sẽ rất thích thú và mong muốn tiếp tục thực hiện các hành vi nếu các hành vi đó được thưởng sau khi làm xong. Phần thưởng sẽ có hiệu quả nhất nếu được trao ngay khi hành vi vừa được hoàn thành, nếu hành vi không được thưởng (phạt) thì cơ hội lặp lại rất ít. Như vậy, theo lý thuyết củng cố động cơ thì nhà kinh doanh có thể thúc đẩy các hành vi của người lao động thông qua củng cố nhằm duy trì các hành vi mong muốn (lao động nhiệt tình, sáng tạo, hiệu quả cao). Tuy nhiên lý thuyết này chỉ nhấn mạnh tới củng cố dương tính, mà không chú ý tới củng cố âm tính (phạt). Trong các phương pháp thúc đẩy người lao động, nhà kinh doanh không nên bỏ qua trừng phạt, bởi trừng phạt có thể loại trừ các hành vi không mong muốn một cách nhanh chóng hơn so với không củng cố nó. Khi sử dụng trừng phạt cần lưu ý hiệu quả của trừng phạt thường nhất thời và có thể gây ra các xúc cảm không thoải mái, thúc đẩy hành vi lệch chuẩn của người lao động (nghỉ không lý do hoặc gây ra xung đột).

3.5.5. Lý thuyết cân bằng

Người lao động luôn so sánh tỉ lệ giữa những gì họ làm được với những gì họ nhận từ công ty so với những người khác xung quanh và họ có thể tự điều chỉnh trạng thái không cân bằng của mình.

Lý thuyết này do J. Stacey Adam đưa ra. Theo ông, người lao động luôn so sánh tương quan giữa những gì họ nhận được với những gì họ đóng góp cho doanh nghiệp, sau đó họ so sánh tương quan của họ với những người khác có liên quan. Nếu người lao động nhận thấy tỉ lệ mà họ nhận được ngang bằng như những người khác thì họ cảm thấy thăng bằng, thoải mái, nói một cách khác cân bằng thẳng thắn. Nhưng nếu họ nhận thấy tỉ lệ không cân bằng, thì trạng thái không cân bằng xuất hiện (quá ít hoặc quá nhiều), lúc này người lao động thường có các hành vi sau: (1) bóp méo những gì mà họ đã đóng góp hoặc những gì mà những người khác nhận được; (2) thúc đẩy người khác làm thay đổi

những đóng góp và nhận được của họ; (3) tự làm thay đổi đóng góp và nhận được của mình, (4) lựa chọn lại sự so sánh với người khác, hoặc (5) rút khỏi công việc.

Các công trình nghiên cứu cho thấy: động cơ của người lao động bị quy định rất lớn bởi phần thưởng sau đó. Vì thế, nếu ở người lao động xuất hiện trạng thái không cân bằng thì họ sẽ hành động để điều chỉnh tình huống tạo ra. Kết quả là năng suất lao động của họ thay đổi. các hành vi lệch chuẩn biểu hiện rõ hơn (vắng mặt không lý do, hoặc tự xin thôi việc).

Các công trình nghiên cứu còn làm sáng tỏ một số khía cạnh khác của lý thuyết cân bằng như: người lao động so sánh với ai hoặc là với cái gì. Những vật ám chỉ này là những biến số quan trọng trong lý thuyết cân bằng. Theo kết quả nghiên cứu, những vật này gồm ba loại là: người khác, hệ thống “cái tôi”. Người khác bao gồm các cá nhân có cùng công việc trong tổ chức, bạn bè hàng xóm và thành viên hiệp hội ngành nghề. Cơ sở để họ so sánh có thể là những gì họ biết được khi đọc trên báo hoặc tạp chí (tiền công, bảo hiểm, chế độ). Hệ thống có thể là chính sách lương của công ty, quy trình quản lý của doanh nghiệp: các quy định liên quan tới việc trả tiền công. “Cái tôi” liên quan tới tỉ lệ tương quan giữa cống hiến và hưởng thụ đối với mỗi cá nhân. Nó phản ánh kinh nghiệm, hoàn cảnh lịch sử của nhân cách (công việc cũ, hoàn cảnh gia đình).

3.5.6. Lý thuyết hy vọng (expectancy theory)

Victor Vroom đã đưa ra lý thuyết khá toàn diện được nhiều người công nhận về động cơ của người lao động - lý thuyết động cơ hy vọng. Mặc dù còn bị phê phán ở một số điểm nhưng phần lớn các thực nghiệm đã khẳng định lý thuyết này.

Lý thuyết hy vọng quy định chiều hướng hành động dựa trên cơ sở mong đợi kết quả nhận được của hành vi tiếp sau và sự cuốn hút của kết quả đối với người lao động. Lý thuyết này bao gồm cả 3 biến số (hoặc quan hệ) sau: (1) hy vọng (cố gắng) được liên kết, giúp cá nhân thực hiện đúng có hiệu quả công việc. (2) Công cụ hoặc phần thưởng để tạo ra liên kết giúp cá nhân hy vọng rằng có thể thực hiện hành vi đạt được kết quả mong muốn. (3) sức mạnh hoặc sự lôi cuốn của phần thưởng là địa vị cá nhân đối với kết quả hoặc phần thưởng hy vọng có thể đạt được. Sức mạnh bao gồm cả mục tiêu và nhu cầu của người lao động.

Lý thuyết này giải thích về động cơ khá tổng hợp và hoàn thiện, nhưng lại là một cái gì đó rất khó hình dung. Điều này dẫn tới một số câu hỏi sau: người lao động cần phải làm việc tích cực như thế nào để chắc chắn rằng hành vi được thực hiện? Phần thưởng nào sẽ được trao cho người lao động khi đạt được mức độ đó? Phần thưởng đó sẽ lôi cuốn người lao động như thế nào, và nó có giúp họ đạt được mục đích không? Bất cứ lúc nào, người lao động đều bị quy định bởi mục tiêu và sự nhận thức của họ về mức độ cần thiết thực hiện hành động để đạt được mục tiêu đó. Có thể xảy ra các tình huống sau:

Thứ nhất, là người lao động sẽ nhận được kết quả thế nào khi làm xong công việc. Kết quả có thể là tốt như: trả tiền cao, an toàn, tình bạn, niềm tin, cơ hội sử dụng tài năng hoặc kỹ năng của họ. Người lao động có thể nhận được kết quả xấu như: sự mệt mỏi, buồn chán, thất vọng, lo lắng... Cần chú ý rằng các kết quả này còn đang ở trong đầu người lao động.

Thứ hai, các kết quả và phần thưởng đã lôi cuốn người lao động như thế nào? Chúng có thể tốt, xấu hoặc bình thường? Rõ ràng chúng liên quan tới con người và các yếu tố tâm lý bên trong của họ (nhu cầu, thái độ và đặc điểm nhân cách của họ). Có thể hiểu rằng người nào bị các phần thưởng lôi cuốn sẽ đánh giá tốt và cố gắng để đạt được nó, những người khác thấy các phần thưởng không hấp dẫn thì họ sẽ không muốn nhận nó. Vậy thì những người có thái độ trung bình đối với phần thưởng sẽ hành động thế nào? Đây là những câu hỏi chưa được trả lời cụ thể trong lý thuyết này.

Thứ ba, hành vi nào có thể được người lao động thực hiện nhằm đạt được phần thưởng. Phần thưởng có thể không có hiệu quả đối với người lao động khi họ không biết làm thế nào để đạt được chúng. Ví dụ: cái gì sẽ được “làm tốt” khi đánh giá công việc? Tiêu chí nào để đánh giá và kiểm định việc thực hiện công việc của người lao động.

Cuối cùng, vậy người lao động nhìn thấy cơ hội thực hiện những yêu cầu như thế nào? Người lao động đã suy ngẫm về kỹ năng và năng lực kiểm soát tình huống đó như thế nào, và làm thế nào để thực hiện công việc có kết quả nhất.

3.5.7. Lý thuyết tiếp cận hệ thống đối với động cơ

Hành vi của con người được xem như là hệ thống các biến số và những quan hệ tương tác, trong đó những yếu tố thúc đẩy là thành phần quan trọng nhất. theo G.H.Lotwin và R.A.Stringer: nhu cầu của người lao động chịu ảnh hưởng rất lớn bởi bầu không khí tâm lý xã hội (môi trường tổ chức, phong cách lãnh đạo, cấu trúc doanh nghiệp). Ví dụ: nếu người lao động có trách nhiệm cao, tiêu chí phấn đấu rõ ràng thì sẽ thúc đẩy nhu cầu thành đạt là nhu cầu quyền lực nhưng lại không thúc đẩy nhu cầu liên kết. Sự gắn bó với công ty có tác dụng thúc đẩy động cơ thành đạt và thúc đẩy động cơ liên kết nhưng không thúc đẩy động cơ quyền lực. Xung đột có tác dụng tăng cường động cơ quyền lực và động cơ thành đạt nhưng làm giảm động cơ liên kết. Sự niềm nở, thân thiện trong nhóm không thúc đẩy động cơ quyền lực và động cơ thành đạt nhưng tăng cường động cơ liên kết. Kinh nghiệm tăng cường động cơ quyền lực và động cơ thành đạt nhưng không thúc đẩy động cơ liên kết. Vì thế, nhà kinh doanh cần tạo ra được một môi trường làm việc lành mạnh, bầu không khí đoàn kết, yêu thương, chia sẻ và thông cảm, giúp đỡ lẫn nhau trong doanh nghiệp sẽ tăng cường động cơ của người lao động.

CHƯƠNG 4. TÂM LÝ HỌC TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH

4.1 Những vấn đề chung về tâm lý học quản trị

Tâm lý học quản trị là ngành khoa học nghiên cứu việc ứng dụng tâm lý vào công tác quản trị kinh doanh. Đối tượng nghiên cứu của tâm lý học quản trị là:

- Sự thích ứng của công việc SXKD với con người như phân công lao động, đánh giá việc thực hiện, tổ chức chế độ làm việc và nghỉ ngơi hợp lý, đưa yếu tố thẩm mỹ vào SXKD.

- Mỗi quan hệ "Người - Máy móc", nghiên cứu việc thiết kế máy móc phù hợp nhất với tâm sinh lý của người sử dụng.

- Mỗi quan hệ của con người với nghề nghiệp bao gồm lựa chọn những người phù hợp với công việc, đào tạo những kỹ năng liên quan đến nghề nghiệp...

- Sự thích ứng của con người với con người trong SXKD như bầu không khí tâm lý tập thể, sự hoà hợp giữa các thành viên, mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên, tạo động cơ thúc đẩy lao động...

4.2 Những hiện tượng tâm lý trong tổ chức kinh doanh

Tập thể sản xuất kinh doanh như là một dạng nhóm đặc biệt, vì thế trong quá trình hoạt động của các thành viên trong tập thể, nhiều hiện tượng tâm lý xã hội nảy sinh. Các hiện tượng này rất phổ biến và có vai trò hết sức quan trọng, nếu như nhà quản lý nắm được đặc điểm, quy luật, cơ chế của các hiện tượng này và sử dụng chúng trong hoạt động quản lý, thì có thể nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của tập thể. Sau đây là một số hiện tượng cơ bản như: truyền thống, bầu không khí tâm lý, sự lây lan tâm lý, xung đột, cạnh tranh...

4.2.1. Truyền thống

Trong quá trình hình thành và phát triển của tập thể sản xuất kinh doanh có rất nhiều các giá trị, hành vi, cách ứng xử phù hợp với chuẩn mực xã hội, được hình thành trong hoạt động và giao tiếp mang tính ổn định, được lưu giữ và truyền đạt lại từ thế hệ này sang thế hệ khác. Ví dụ: mọi thành viên luôn có ý thức kỷ luật tốt trong hoạt động sản xuất kinh doanh, phối hợp và tạo điều kiện cho nhau phát triển. Giá trị này được truyền đạt, lưu giữ lại cho các thế hệ sau trở thành truyền thống cho doanh nghiệp

* Định nghĩa

Truyền thống là những giá trị xã hội, hành vi, cách ứng xử tương đối ổn định, được hình thành trong hoạt động và giao tiếp giữa các thành viên trong tập thể sản xuất kinh doanh, được lưu giữ và truyền đạt từ thế hệ này qua thế hệ khác.

Định nghĩa trên cho thấy khi nói tới truyền thống bao giờ cũng phải nói tới nội dung (các giá trị), tính chất lịch sử và thể hiện của truyền thống trong hành vi, cách ứng xử trong hoạt động và giao tiếp của các thành viên trong tập thể.

* Đặc điểm của truyền thống

- Truyền thống là hiện tượng tâm lý xã hội được hình thành trong quá trình hoạt động và giao lưu gắn liền với sự hình thành và phát triển của tập thể sản xuất kinh doanh. Nội dung hoạt động và giao lưu quy định giá trị và tính chất truyền thống của tập thể.

- Truyền thống là những giá trị được phản ánh thông qua hành vi, cách ứng xử của các thành viên trong tập thể trong quá trình thực hiện các nhiệm vụ sản xuất, xây dựng và phát triển tập thể. Ví dụ: ý thức tổ chức kỷ luật, tích cực sáng tạo, mục đích và động cơ hoạt động sản xuất kinh doanh của người lao động, là yếu tố cơ bản để xây dựng truyền thống.

- Truyền thống luôn mang tính chất tiến bộ: những giá trị mà truyền thống phản ánh luôn mang tính chất tiên tiến, có tác dụng thúc đẩy sự phát triển cá nhân, tập thể và xã hội. Ví dụ: truyền thống luôn hoàn thành tốt kế hoạch sản xuất kinh doanh, thoả mãn các nhu cầu của người dân và sự phát triển xã hội.

- Truyền thống góp phần lưu giữ, truyền đạt những tri thức, kinh nghiệm sản xuất kinh doanh, các chuẩn mực văn hoá của tập thể từ thế hệ này qua thế hệ khác.

- Truyền thống là chất keo gắn kết các thành viên, tạo ra sức mạnh và thúc đẩy sự phát triển của tập thể. Trong hoạt động của mình, các thành viên thường ý thức rõ được trách nhiệm của mình đối với tập thể, họ coi tập thể là nhà, hết lòng vì công việc chung... trên cơ sở đó dễ thông cảm, chia sẻ và đoàn kết gắn bó với nhau hơn trong việc thực hiện các mục đích hoạt động sản xuất kinh doanh.

* Chức năng của truyền thống

- Giáo dục các thành viên trong tập thể sản xuất kinh doanh. Truyền thống của tập thể là phương tiện giáo dục rất có hiệu quả đối với các thành viên, đặc biệt là đối với thành viên mới và thành viên vi phạm các quy định, chuẩn mực quan hệ, ứng xử của tập thể.

- Duy trì các quan hệ xã hội, đảm bảo cho sự ổn định và phát triển của tập thể.

- Góp phần xây dựng những chuẩn mực, khuôn mẫu hành vi ứng xử cho các thành viên trong nhóm, đặc biệt cho những thành viên mới giúp họ thích ứng nhanh hơn với môi trường sản xuất kinh doanh.

- Tạo ra sự khác biệt độc đáo, cần thiết giữa các tập thể sản xuất kinh doanh giúp cho việc so sánh, nghiên cứu tập thể dễ dàng hơn.

- Là cơ chế tâm lý bên trong thúc đẩy, điều khiển và điều chỉnh hoạt động của các thành viên, nhóm người trong tập thể sản xuất kinh doanh.

* Truyền thống trong xây dựng tập thể sản xuất kinh doanh

- Người cán bộ quản lý cần nhận thức được chức năng, vai trò của truyền thống; cần xây dựng, phát triển truyền thống tập thể, thúc đẩy tính tích cực của các thành viên.

- Cần nắm được truyền thống của cộng đồng dân cư để có thể sản xuất được các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị hiếu của họ, từ đó thúc đẩy được tiêu dùng trong xã hội.

- Cần sử dụng truyền thống trong việc giáo dục động viên, thúc đẩy các thành viên trong tập thể tích cực tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh và các hoạt động xã hội khác.

4.2.2 Bầu không khí tâm lý trong tập thể

Một trong các hiện tượng tâm lý được hình thành trong đời sống của tập thể, phản ánh trạng thái tâm lý của các thành viên, đó là bầu không khí tâm lý. Bầu không khí tâm lý của tập thể được các nhà tâm lý học quan tâm nghiên cứu đã từ khá lâu. Người đi đầu nghiên cứu vấn đề này là E.Mayo (Mỹ). Các công trình nghiên cứu ở Hawthorne (1924-1929) đã giúp ông đi tới kết luận sau: trạng thái tâm lý xã hội của tập thể sản xuất kinh doanh ảnh hưởng trực tiếp tới năng suất, hiệu quả hoạt động của tập thể. Bầu không khí tâm lý là một hiện tượng tâm lý tồn tại khách quan trong tập thể, là thước đo trình độ phát triển, đồng thời có vai trò rất lớn đối với việc thực hiện hoạt động chung của tập thể. Bầu không khí tâm lý được xem như là nền và phong mà trên đó các hoạt động, quan hệ, giao tiếp của các thành viên được tiến hành, ảnh hưởng tới quá trình phát triển của tập thể. Ví dụ: tình trạng mâu thuẫn bè phái trong tập thể sản xuất là biểu hiện bầu không khí tâm lý không lành mạnh, làm cho mâu thuẫn nảy sinh, năng suất hoạt động kinh doanh giảm đi, tập thể không phát triển.

*** Định nghĩa**

Bầu không khí tâm lý trong tập thể sản xuất kinh doanh là trạng thái tâm lý xã hội của tập thể phản ánh mức độ phát triển các mối liên hệ liên nhân cách, tâm trạng, xu hướng quan điểm, tình cảm, sự thoả mãn và cả thái độ của các thành viên đối với điều kiện, nội dung lao động, tiền lương và sự lãnh đạo tập thể.

*** Đặc điểm bầu không khí tâm lý**

- Riêng tên gọi “bầu không khí” đã hàm ý cho biết đây là một hiện tượng tâm lý rất linh động, dễ thay đổi nhưng nó vô cùng cần thiết cho đời sống của tập thể, tựa như không khí cần cho cơ thể sống.

- Phản ánh các sắc thái tâm trạng của các thành viên trong tập thể ở một trình độ tích hợp cao. Bầu không khí tập thể không phải là phép cộng đơn giản của các tâm trạng các thành viên mà là tâm trạng chung của cả tập thể phản ánh sự thoả mãn hay không thoả mãn của họ đối với các vấn đề có liên quan tới sự tồn tại và phát triển của tập thể.

- Phản ánh trình độ phát triển của các mối quan hệ “dọc” và “ngang” và mức độ thoả mãn của các thành viên đối với các mối quan hệ đó. Cụ thể là phản ánh trình độ phát triển các quan hệ giữa người lao động với lãnh đạo, giữa người lao động với người

lao động, giữa lãnh đạo với lãnh đạo hoặc giữa các nhóm này với các nhóm khác trong tập thể đó.

- Phản ánh xu hướng quan điểm của các thành viên đối với các vấn đề có liên quan tới đời sống của tập thể, thể hiện sự thống nhất hay không thống nhất trong nhận thức, quan niệm của họ.

- Phản ánh thái độ của các thành viên trong tập thể đối với các vấn đề điều kiện lao động, tính chất lao động, tiền lương, với lãnh đạo... trong tập thể.

* Cấu trúc bầu không khí tâm lý

Bầu không khí tâm lý (BKCTL) trong tập thể sản xuất kinh doanh là một hiện tượng tâm lý rất phức tạp. Cho đến nay các nhà nghiên cứu còn chưa có sự thống nhất về cấu trúc và các tiêu chí đánh giá BKCTL, nhưng họ đều thống nhất với nhau rằng BKCTL là một trạng thái tâm lý xã hội của tập thể.

Theo chúng tôi, BKCTL là một trạng thái tâm lý vì thế nó phản ánh mức độ thoả mãn (hay không thoả mãn) tính chất và nội dung của 3 nhóm quan hệ phổ biến của người lao động trong tập thể là: quan hệ theo chiều “dọc”; quan hệ theo chiều “ngang” và quan hệ đối với lao động và môi trường văn hoá - xã hội của tập thể.

BKCTL phản ánh tính chất quan hệ theo chiều “dọc” thể hiện mức độ thoả mãn đối với tính chất công khai, dân chủ, khách quan hay không của người lãnh đạo. BKCTL còn là tâm trạng thoả mãn hay không thoả mãn của các thành viên trong tập thể đối với nội dung phong cách lãnh đạo, uy tín, phẩm chất và năng lực của lãnh đạo, trong việc tổ chức lao động và ra quyết định quản lý.

BKCTL phản ánh tính chất của các mối quan hệ “ngang” giữa các thành viên, thể hiện sự thoả mãn hay không thoả mãn đối với sự hợp tác, chia sẻ, hỗ trợ lẫn nhau giữa họ để thực hiện nhiệm vụ chung. BKCTL còn phản ánh sự thoả mãn hay không thoả mãn của người lao động đối với lối sống, tình cảm, đạo đức của các thành viên trong tập thể (ý thức trách nhiệm, trung thực, tôn trọng...). BKCTL phản ánh tính chất lao động (phức tạp, hay đơn giản, nặng nhọc hay không nặng nhọc), điều kiện lao động (không khí có độc hại hay không, tiếng ồn, ánh sáng, máy móc, trang thiết bị...) có phù hợp với người lao động không. BKCTL còn phản ánh sự thoả mãn hay không thoả mãn của họ đối với ý nghĩa, giá trị lao động đối với cá nhân và xã hội, tiền lương và tiền thưởng mà họ nhận được.

Ngoài ra, BKCTL còn phản ánh sự thoả mãn hay không thoả mãn đối với môi trường tâm lý - xã hội trong tập thể như: chính sách, chiến lược phát triển, quan hệ đối nội, đối ngoại (chính quyền địa phương, các đối tác trong và ngoài nước) và sự tham gia của tập thể trong việc thực hiện các chủ chương, chính sách của Đảng và Nhà nước.

Người lao động phản ánh các yếu tố trên bằng trạng thái thoả mãn hay không thoả mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Các trạng thái tâm lý này được tích hợp lại với nhau

để tạo thành BKKTL của tập thể. Cần lưu ý rằng, nhà kinh doanh hoàn toàn có thể thay đổi bầu không khí tâm lý theo chiều hướng mong muốn, bằng cách sử dụng các tri thức, quy luật tâm lý đã được trình bày ở các chương trên.

* Những yếu tố ảnh hưởng tới bầu không khí tâm lý

- Phong cách lãnh đạo của người quản lý có ảnh hưởng rất lớn tới bầu không khí tâm lý của tập thể. Khi người lãnh đạo đánh giá khen thưởng hoặc xử phạt nghiêm minh, công bằng và công khai thì có tác dụng tạo ra các quan hệ tốt đẹp thúc đẩy người lao động làm việc trong tập thể. Ví dụ: Lee Jacosa - Tổng Giám đốc công ty Ford đã rất thành công trong việc khuyến khích mọi người làm việc, ông rất hiểu tâm trạng, nguyện vọng của người lao động. Tổng Giám đốc công ty SONY khi được phỏng vấn: làm thế nào mà công ty luôn đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh cao”, Ông trả lời “Nguyên nhân thành công của các công ty Nhật Bản là do chúng tôi tạo ra được tình cảm tốt đẹp trong công ty, trên cơ sở đó khơi gợi nhiệt tình lao động, sáng tạo của người lao động”.

- Điều kiện lao động là những nhân tố ảnh hưởng rất lớn tới bầu không khí tâm lý của tập thể. Người lãnh đạo cần lưu ý các điều kiện làm việc sau đây: tiếng ồn, trang trí, vệ sinh, ánh sáng, âm nhạc, mức độ ô nhiễm của môi trường làm việc... Trong quá trình làm việc, người lao động thường nhận thức, đánh giá các điều kiện làm việc, nếu các điều kiện đó thoả mãn được nhu cầu của họ sẽ tạo ra tâm trạng thoải mái và bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể. Nghiên cứu của các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã khẳng định: hàng năm tình trạng bệnh tật (căng thẳng, lo âu, rối nhiễu hành vi...) do môi trường lao động không tốt gây ra đã làm cho nền kinh tế quốc dân của các nước đang phát triển mất đi hàng trăm tỷ USD. Thiết bị công nghệ sản xuất lạc hậu, hỏng hóc và tai nạn lao động cũng là những yếu tố ảnh hưởng không tốt tới bầu không khí tâm lý trong tập thể kinh doanh ở các nước đang phát triển.

- Lợi ích của người lao động (đặc biệt là tiền lương) có ảnh hưởng lớn đến bầu không khí tâm lý xã hội trong tập thể. Người lao động thường là chủ gia đình, họ phải lo toan rất nhiều việc, trong khi đó tiền lương lại là thu nhập chính của gia đình họ. Khi tiền lương có thể bảo đảm được cuộc sống cho gia đình, người lao động có tâm trạng an tâm, thoải mái và có ý thức trách nhiệm cao trong công việc. Cần lưu ý rằng, khi lợi ích của người lao động được quan tâm, đời sống được cải thiện và ngày càng nâng cao, thì sẽ tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh, làm cho họ hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao.

- Định hướng giá trị và thái độ đối với lao động là những yếu tố ảnh hưởng rất lớn tới bầu không khí tâm lý của tập thể. Định hướng giá trị trong lao động là thái độ của người lao động đối với mục đích và phương tiện thực hiện hoạt động. Định hướng lao động phản ánh trong nhu cầu của cá nhân và xã hội, ảnh hưởng tới các đặc điểm nhân cách của người lao động. Thông thường, lao động có 4 giá trị sau: giá trị xã hội - mức độ quan trọng và cần thiết của công việc đối với xã hội; nội dung lao động - công việc có

thể nâng cao được trình độ, kỹ năng (không phụ thuộc vào tiền lương); vật chất - công việc được trả lương cao; điều kiện lao động- công việc có thuận lợi về thời gian, tạo được quan hệ tốt giữa người với người trong tập thể.

- Tính tích cực của người lao động là một trong các yếu tố quan trọng, ảnh hưởng tới bầu không khí tâm lý của tập thể sản xuất, kinh doanh. Tính tích cực của người lao động bao gồm hai loại: tính tích cực lao động và tính tích cực xã hội. Tính tích cực lao động của các thành viên trong tập thể sản xuất, kinh doanh được thể hiện bằng việc thực hiện tốt định mức lao động, với chất lượng cao, sử dụng và bảo quản tốt các phương tiện sản xuất kinh doanh. Mức độ thể hiện cao nhất của tính tích cực này là tính sáng tạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh và tạo ra được quan hệ tốt giữa con người với con người trong tập thể. Tính tích cực xã hội là mức độ và hiệu quả tham gia vào hoạt động quản lý sản xuất kinh doanh, vào hoạt động của các tổ chức xã hội (Đảng, công đoàn, đoàn thanh niên, thanh tra nhân dân, phụ nữ, cựu chiến binh), hoặc tham gia vào các hiệp hội chuyên môn (hội khoa học kỹ thuật, hội những người phát minh sáng chế) trong tập thể. Tính tích cực của người lao động còn thể hiện ở sự sẵn sàng tham gia vào các buổi họp, tích cực phát biểu ý kiến xây dựng doanh nghiệp, hoặc thiết kế sản phẩm và dự báo thị trường.

- Sự đoàn kết của tập thể là yếu tố ảnh hưởng rất mạnh tới bầu không khí tâm lý của tập thể. Đoàn kết là sự thống nhất mục đích, quan điểm và hành vi của các thành viên trong tập thể, thể hiện ở sự hợp tác, chia sẻ, tương trợ giúp đỡ lẫn nhau, nhằm giải quyết các vấn đề nảy sinh trong tập thể ảnh hưởng trực tiếp tới công việc và cuộc sống của họ. Sự đoàn kết trong tập thể sản xuất, kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào trình độ tổ chức và năng lực chuyên môn, năng lực quản lý của nhà kinh doanh. Ví dụ: nhà kinh doanh sắp xếp nhân sự không phù hợp với công việc, không đánh giá đúng trình độ và năng lực của người lao động hoặc độc đoán, chuyên quyền, trù úm, năng lực chuyên môn yếu kém, là nguyên nhân gây ra mất đoàn kết. Mức độ đoàn kết của tập thể, được thể hiện bằng hiệu quả hoạt động kinh doanh, chất lượng của sản phẩm làm ra và mức độ tiêu hao nguyên vật liệu cho mỗi sản phẩm. Sự thống nhất về tình cảm, sự tương hợp tâm lý và thống nhất về định hướng giá trị của các thành viên cũng ảnh hưởng trực tiếp tới mức độ đoàn kết trong tập thể. Xung đột trong tập thể được giải quyết công khai, có lý, có tình, thưởng - phạt nghiêm minh đúng người, đúng việc, cũng là một yếu tố quan trọng kiến tạo và duy trì bầu không khí tâm lý lành mạnh của tập thể.

- Mức độ thoả mãn công việc của người lao động có ảnh hưởng rất lớn tới bầu không khí tâm lý của tập thể. Thoả mãn công việc là sự phù hợp (hay không phù hợp) giữa những yêu cầu về công việc của người lao động và mức độ thoả mãn các yêu cầu ấy thông qua các điều kiện có thể của tập thể sản xuất, kinh doanh. Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã cho rằng, thoả mãn lao động bao gồm hai loại là: thoả mãn

công việc chung và thoả mãn quá trình thực hiện công việc. Thoả mãn công việc chung là sự thoả mãn với hoạt động sản xuất kinh doanh của tập thể. Thoả mãn công việc phụ thuộc vào ba yếu tố sau: giá trị kinh tế, giá trị xã hội của lao động; giá trị định mức lao động; hoạt động truyền thông về tình hình sản xuất kinh doanh của tập thể. Sự thoả mãn về thực hiện công việc bao gồm các yếu tố: nghề nghiệp; tình huống lao động; nội dung lao động; tổ chức lao động; tiền lương; điều kiện lao động; quan hệ qua lại. Sự thoả mãn nội dung lao động là sự thoả mãn về tính chất lao động (tính đa dạng, khả năng sáng tạo). Sự thoả mãn về tổ chức lao động: mức độ hợp lý, công bằng trong phân ca, kíp, sắp xếp chỗ làm việc. Sự thoả mãn điều kiện lao động bao gồm: vệ sinh, độ chiếu sáng, mức độ nặng nhọc, độ độc hại, thiết bị và phương tiện sản xuất kinh doanh. Thoả mãn tiền lương gồm: hệ thống lương, thu nhập thực tế của người lao động và của tập thể. Sự thoả mãn về quan hệ “ngang” như: giữa lãnh đạo với lãnh đạo, giữa người lao động với người lao động, được thể hiện trong quan điểm, nhận thức, tình cảm và sự phối hợp công việc thường ngày của họ.

* Những yếu tố cần thiết tạo nên bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể

- Nhà kinh doanh đóng vai trò chủ đạo trong việc kiến tạo các quan hệ không chính thức và sự tương hợp tâm lý giữa các thành viên trong tập thể. Họ có thể tạo ra bầu không khí lành mạnh trong tập thể bằng cách tổ chức tốt các hoạt động của tập thể như: sản xuất, kinh doanh, tổ chức các ngày lễ, kỷ niệm của dân tộc hoặc sinh nhật của người lao động.

- Tăng cường thông tin, trao đổi, tiếp xúc giữa các thành viên trong tập thể, giúp họ có điều kiện làm quen, tâm sự, chia sẻ và hiểu biết lẫn nhau tốt hơn. Tổ chức hoạt động nghỉ mát, du lịch, sinh nhật và phát động phong trào văn hoá văn nghệ, thể dục thể thao, giúp các thành viên có thể gần gũi, chia sẻ, thông cảm, hỗ trợ lẫn nhau, thúc đẩy họ thực hiện tốt các nhiệm vụ được giao.

- Thưởng, phạt công khai, dân chủ và khách quan dựa trên cơ sở đóng góp và cống hiến thực sự của từng thành viên, từ đó tạo được sự thoả mãn của người lao động, góp phần tạo nên bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể.

- Xây dựng nếp sống văn hoá trong tập thể, đưa ra chuẩn mực hành vi cách ứng xử trong tập thể, quan tâm tới việc giáo dục các phẩm chất đạo đức, lối sống cho các thành viên, phát huy vai trò của tổ chức công đoàn, đoàn thanh niên, hội phụ nữ, trong việc kiến tạo bầu không khí tâm lý lành mạnh.

- Cải thiện điều kiện làm việc cho người lao động như: nâng cấp trang thiết bị, ánh sáng, từng bước làm giảm bớt mức độ độc hại của môi trường làm việc (bụi, khói, chất hoá học, tiếng ồn...), quan tâm tới việc xây dựng nhà trẻ, chỗ ở cho người lao động, giúp họ yên tâm thực hiện nhiệm vụ được giao.

- Thường xuyên quan tâm đến lợi ích vật chất và tinh thần cho người lao động (tiền lương, tiền thưởng, đề bạt, cho đi học...), đặc biệt khi tiền lương còn chưa đủ để trang trải cho cuộc sống như hiện nay, thì việc nâng cao thu nhập, tăng cường lợi ích vật chất cho người lao động lại càng có ý nghĩa quan trọng hơn.

4.2.3. Xung đột

Xung đột là một trong các hiện tượng tâm lý xã hội thường xuyên có mặt trong đời sống của tập thể sản xuất, kinh doanh. Ví dụ: xung đột do bất đồng quan điểm về phân chia phúc lợi cuối năm trong tập thể sản xuất kinh doanh mâu thuẫn về chế độ lương, thời gian lên lương... Nếu các xung đột trên được giải quyết một cách khoa học, khách quan và công bằng thì nó sẽ trở thành động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển tập thể sản xuất, kinh doanh. Bằng nhiều công trình nghiên cứu thực nghiệm, các nhà tâm lý học Liên Xô đã chứng minh rằng trong quá trình phát triển của tập thể thì trạng thái ổn định (cân bằng) bao giờ cũng chỉ mang tính chất nhất thời, còn trạng thái thay đổi (biến động) luôn xảy ra. Trạng thái của tập thể như thế nào (ổn định hay thay đổi) phụ thuộc rất nhiều vào tính chất, quy mô và cách thức giải quyết xung đột của nhà quản lý.

*** Định nghĩa**

Xung đột trong tập thể sản xuất, kinh doanh là sự mâu thuẫn, sự cọ sát va chạm về lợi ích, bất đồng quan điểm của các cá nhân (hay nhóm người) trong hoạt động sản xuất kinh doanh về một vấn đề, sự việc nào đó có liên quan tới sự tồn tại và phát triển của họ.

Ví dụ: mâu thuẫn giữa người lao động với lãnh đạo trong việc phân chia phúc lợi, tiền thưởng; mâu thuẫn giữa những người lao động về lối sống, tính cách của nhau...

*** Các loại xung đột**

Mâu thuẫn và xung đột trong tập thể sản xuất, kinh doanh rất đa dạng và phong phú, vì thế việc phân loại xung đột đã được nhiều nhà tâm lý học quan tâm nghiên cứu. Sau đây là một số cách phân loại xung đột phổ biến nhất:

- Căn cứ theo chiều hướng của các quan hệ trong cấu trúc chính thức của tập thể, có thể chia ra xung đột theo chiều “dọc” và xung đột theo chiều ngang”. Xung đột theo chiều “dọc” là xung đột giữa lãnh đạo và người dưới quyền. Ví dụ: mâu thuẫn về việc nâng lương giữa lãnh đạo và công nhân trong tập thể. Xung đột theo chiều “ngang” là xung đột giữa lãnh đạo với lãnh đạo, người dưới quyền với người dưới quyền. Ví dụ: xung đột giữa người cầm đầu lao động với kẻ lười biếng, ỷ lại tập thể.

- Căn cứ vào chủ thể xung đột, có thể chia ra 3 loại là: xung đột giữa nhóm với nhóm, giữa cá nhân này với cá nhân và giữa cá nhân với nhóm.

- Căn cứ vào tính chất xung đột, có thể chia ra các loại xung đột sau: xung đột giao tiếp, xung đột công việc, xung đột kinh tế, xung đột lối sống, xung đột về tình cảm...

*** Nguyên nhân xung đột**

Có rất nhiều nguyên nhân gây ra xung đột trong tập thể sản xuất, kinh doanh, nhưng có 3 nhóm nguyên nhân được nhiều nhà nghiên cứu thừa nhận là: nguyên nhân giao tiếp, nguyên nhân tổ chức và nguyên nhân khác biệt đặc điểm cá nhân.

- Các nguyên nhân xung đột do giao tiếp như: không hiểu thông điệp của nhau, tiếng ồn trong kênh giao tiếp, thiếu thông tin trong giao tiếp, bất đồng về quan điểm, mục đích, về hệ thống giá trị của chủ thể và khách thể giao tiếp.

- Nguyên nhân xung đột do tổ chức như: phân công nhiệm vụ, chức năng không phù hợp; công tác tuyển chọn nhân sự (không có năng lực, trình độ kém); các cơ chế, quy định không được chuẩn hoá, chồng chéo; đánh giá người lao động không khách quan, trung thực; phong cách lãnh đạo không phù hợp; không có quy hoạch cán bộ hợp lý...

- Các nguyên nhân xung đột do sự khác biệt đặc điểm cá nhân như: khác biệt về lứa tuổi, giới tính, trình độ; không phù hợp tâm lý về đạo đức, lối sống của một số thành viên trong tập thể; khác nhau về tâm tư, tình cảm, động cơ, hệ thống giá trị...

* Các giai đoạn xung đột

Cũng như tất cả các loại xung đột khác, xung đột trong tập thể sản xuất, kinh doanh luôn trải qua 3 giai đoạn phát triển cơ bản là: nhận thức, lựa chọn “chiến lược” tác động và giải quyết xung đột.

Nhận thức:

Đây là giai đoạn đầu tiên của xung đột, trong giai đoạn này các bên tham gia xác định và nhận thức tình huống xung đột. Tình huống xung đột được xác định bởi các yếu tố chủ quan và khách quan của các bên tham gia xung đột. Tình huống xung đột là sự thể hiện trên thực tế các yếu tố tạo ra xung đột trong những điều kiện cụ thể. Xung đột chỉ có thể nảy sinh, khi có ít nhất là một trong các bên nhận rõ tình huống xung đột. Trong giai đoạn này các bên hoạt động rất tích cực nhằm thu thập thông tin về đối phương càng nhiều càng tốt. Các hành vi thường thấy trong giai đoạn này là: quan sát, theo dõi, thăm dò, nghe ngóng, đọc sách báo, tài liệu có liên quan hoặc trao đổi với người thân, thủ trưởng cơ quan của đối phương. Cũng trong giai đoạn này các bên tích cực phân tích, đánh giá, trao đổi bàn bạc nhằm nhận thức được rõ hơn nguồn gốc vấn đề xung đột. Các bên cố gắng hình dung, đánh giá cái yếu và cái mạnh của nhau cũng như cái được và cái mất của họ sau khi xung đột, đồng thời dự báo xu hướng phát triển của tình huống xung đột để lựa chọn hành vi tác động tiếp theo.

Lựa chọn “chiến lược” tác động

Trong giai đoạn này tình huống xung đột đã tác động tới các bên tham gia làm xuất hiện các trạng thái xúc cảm căng thẳng, lo âu hoặc dễ bị kích động. Lúc này họ đã nhận thức, đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu của đối phương và của chính mình. Các bên cố gắng hình dung ra khuynh hướng phát triển xung đột và hậu quả có thể xảy ra, từ đó

lựa chọn chiến lược” (hành vi) tác động cụ thể. Các nhà tâm lý học khi nghiên cứu xung đột đã đưa ra 5 loại “chiến lược” thường được sử dụng trong giai đoạn này như sau: tránh xung đột, hoà giải, thoả hiệp, hợp tác, dùng sức mạnh.

- Tránh xung đột: Khi có xung đột xảy ra, trước hết nhà kinh doanh cần suy nghĩ làm thế nào để tránh được xung đột. Vậy khi nào thì dùng “chiến lược tránh xung đột” là tốt nhất? Theo các nhà nghiên cứu, khi tình huống xung đột ở mức độ không căng thẳng lắm, thì sử dụng “chiến lược” này là tốt nhất. Khi mà các bên tham gia xung đột cần thời gian để “hạ nhiệt”, khi sự căng thẳng đang phát triển một cách từ từ và xuất hiện khả năng tránh được xung đột.

- Hoà giải: là hành vi giúp giữ được quan hệ với đối phương mà vẫn duy trì được những yêu cầu và sự quan tâm của cả hai bên xung đột. Ví dụ: có thể hoà giải (nhường nhịn) nếu như vấn đề xung đột quá quan trọng cho bên kia mà không quá quan trọng đối với bên nhường nhịn. Hoà giải là “chiến lược” rất có hiệu quả nếu như các bên đều mong muốn có quan hệ tiếp với nhau sau xung đột.

- Thoả hiệp: Đây là hành vi giải quyết xung đột trên cơ sở yêu cầu cả hai bên cần từ bỏ một số giá trị của mình. Thông thường “chiến lược” này được áp dụng để giải quyết các xung đột về lao động (lương, giờ làm việc, chế độ xã hội) giữa tổ chức công đoàn và lãnh đạo. Khi mà các bên xung đột ngang tài, ngang sức, thì đây cũng là giải pháp tốt nhất.

- Hợp tác: Đây là giải pháp hai bên cùng “thắng”, hai bên tham gia xung đột đều tìm được sự thoả mãn các yêu cầu và sự quan tâm của mình. Giải pháp này thường được thể hiện bằng các cuộc thảo luận song phẳng và mang lại danh dự cho cả hai bên. Điều kiện thành công của “chiến lược” này là tôn trọng, lắng nghe, hiểu biết lẫn nhau và hai bên cùng có lợi. Giải pháp này làm cho cả hai bên có thể chịu sức ép ít nhất, và họ có thể tự an ủi, chia sẻ với mình rằng chúng ta đều “thắng”.

- Dùng sức mạnh: khi hai bên xung đột đều mong muốn đạt được nhu cầu, nguyện vọng mục đích của mình bằng mọi giá. Ví dụ: lãnh đạo sử dụng quyền lực của mình để giải quyết các vấn đề tranh cãi trong tập thể. Giải pháp này được sử dụng rất tốt trong tình huống lãnh đạo cần đưa ra quyết định nhanh cho vấn đề nào đó mà không thể giao quyền cho người khác giải quyết thay được.

* Giải quyết

Giai đoạn này, các bên sử dụng các hành vi “chiến lược” đã đưa ra trong giai đoạn 2 (trên đây) để giải quyết xung đột. Trong giai đoạn này thường xảy ra sự cọ sát về chiến lược và chiến thuật của các bên xung đột. Có hai khả năng có thể xảy ra ở đây là: Thứ nhất, xung đột suy yếu dần, những căng thẳng, lo lắng của cả hai bên được giải toả tiến tới được giải quyết. Giải pháp cho tình huống này là tiếp tục duy trì các hành vi “chiến lược” đã đưa ra, kết hợp với tác động của các tổ chức quần chúng thì xung đột sẽ được

giải quyết. Thứ hai, xung đột ngày càng phát triển dẫn đến sự bùng nổ, đột biến, các bên bằng mọi giá để đạt được mục đích của mình. Họ rơi vào trạng thái căng thẳng tột độ, không tự kiểm soát được hành vi của mình. Giải pháp cho tình huống này là cần dùng mọi biện pháp để chặn đứng xung đột.

Các nguyên tắc và biện pháp giải quyết xung đột

Xung đột bao giờ cũng kèm theo những thay đổi rất lớn trong đời sống của các bên tham gia, vì thế cần hết sức quan tâm tới mặt xúc cảm, tình cảm của các bên xung đột nhằm đưa ra các nguyên tắc, biện pháp giải quyết phù hợp nhất.

* Nguyên tắc giải quyết xung đột

- Tôn trọng đối phương: thông thường trạng thái xúc cảm căng thẳng trong xung đột có thể làm cho lời nói mất khôn, hành vi trở nên thô bạo. Các quá trình xúc cảm này làm thay đổi các quá trình sinh lý trong cơ thể (tim, phổi, huyết áp) thể hiện qua các hành vi không ngôn ngữ (nét mặt, cử chỉ, tư thế, điệu bộ) thể hiện sự khinh bỉ, không tôn trọng đối phương... Vì thế, cần có sự thông cảm, chia sẻ với các bên xung đột khi tiến hành giải quyết. Cần tạo điều kiện cho các bên sau xung đột xin lỗi và giải thích cho đối phương về những hành vi không chuẩn mà họ đã “trót” sử dụng, nhằm mục đích làm cho các bên hiểu biết và thông cảm hơn với nhau.

- Tính khách quan và nhượng bộ: cần bình tĩnh nhìn lại sự vật một cách bao quát hơn, cố gắng tìm hiểu những động cơ, quan tâm của các bên liên quan, để có thể tìm được sự nhân nhượng. Cách tốt nhất là hãy khuyên mình xử sự một cách nhân văn hơn, hãy từ bỏ tham vọng của bản thân, không lấn át lợi ích của người khác. Tính phân minh và thái độ thiện chí này, có thể làm giảm bớt đi căng thẳng trong quan hệ do sự hiểu lầm của một hoặc cả hai bên.

- Hãy lắng nghe và trình bày lại quan điểm của mình với đối phương, với mục đích làm cho họ hiểu quan điểm và tình cảm của mình đối với vấn đề xảy ra. Công việc cần làm của các bên lúc này là đạt được sự hiểu biết lẫn nhau (không nhất thiết phải nhất trí). Khi một trong hai bên hiểu được suy nghĩ và tình cảm của đối phương, sẽ làm cho trạng thái căng thẳng của họ mau chóng lắng dịu đi. Sự lắng nghe tích cực sẽ làm cho quan điểm của các bên được xích lại gần nhau hơn và có thể dẫn tới chấp nhận.

- Hãy tự kiểm tra lại mình: sau khi thể hiện sự tôn trọng và thừa nhận quan điểm của đối phương, các bên cần xem xét lại quan điểm của mình. Điều quan trọng nhất trong quá trình xung đột là cần giữ liên lạc thường xuyên với bên kia. Khi trao đổi, lời lẽ cần hết sức ngắn gọn và tuân thủ những gì đã đạt được, tránh nhiều lời hoặc thổi phồng, bóp méo những việc đã xảy ra.

* Các biện pháp

Chìa khoá để giúp nhà kinh doanh giải quyết thành công xung đột là: đánh giá được bản chất, nguồn gốc của xung đột và lường trước được hậu quả có thể xảy ra. Khi tình huống xung đột buộc phải giải quyết thì có thể dùng các biện pháp sau:

- Dùng người thứ ba: Vai trò của người thứ ba là làm trung gian hoà giải, làm cho hai bên phải hiểu được nhau nhiều hơn, giúp họ đạt được sự thoả hiệp hoặc nhượng bộ lẫn nhau. Người làm trung gian hoà giải cần hết sức vô tư, công bằng và khách quan, có uy tín, và chiếm được lòng tin của hai bên. Người thứ ba không say sưa đi tìm chân lý mà cần đi tìm biện pháp để hai bên thoả thuận.

- Chia tách các bên tham gia xung đột: Khi xung đột đã phát triển tới độ, ngoài tầm kiểm soát, hai bên đã có hành vi không còn tự chủ được thì giải pháp tốt nhất là tìm cách đưa một hoặc hai bên ra khỏi xung đột. Tùy theo tình huống cụ thể mà nhà kinh doanh có thể sử dụng biện pháp chia tách công khai hoặc ngầm ngấm.

- Chặn đứng cuộc xung đột: Tình huống xung đột bùng nổ đột biến, hai bên đã thực sự vào cuộc thì cần tìm mọi biện pháp chặn đứng xung đột như: tác động bằng lời (ra lệnh), tạo ra áp lực của quần chúng, dùng mọi lực lượng chính quyền và an ninh. Người đứng ra hoà giải cần tỉnh táo, có năng lực tổ chức, điềm đạm, tự chủ cao và hành động một cách bình tĩnh, kiên quyết.

- Giáo dục tập thể: Nếu tập thể có sự đoàn kết nhất trí và đạt trình độ phát triển cao thì có thể sử dụng biện pháp giáo dục tập thể: Xung đột giữa các thành viên (các nhóm) có thể được đưa ra tập thể để các thành viên phân tích đóng góp, giúp cho các bên ý thức được rõ hơn trách nhiệm của mình đối với tập thể và từ bỏ những tham vọng riêng của họ.

4.2.4. Lây lan tâm lý

Lây lan tâm lý là một hiện tượng khá phổ biến trong tập thể sản xuất, kinh doanh và ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Ví dụ: hiện tượng buồn lây, vui lây từ người này sang người kia, từ nhóm này sang nhóm khác trong doanh nghiệp. Nếu nhà kinh doanh nắm được đặc điểm và cơ chế của hiện tượng lây lan tâm lý, thì có thể sử dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Nhật Bản cho thấy, nếu người lao động đi làm với tâm trạng buồn hoặc quá căng thẳng, thì trạng thái tâm lý này có thể lây lan ra những người khác xung quanh ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả, năng suất hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hiện tượng lây lan được thể hiện như sau: người lao động đi làm với tâm trạng buồn, quá căng thẳng thì ngày hôm đó họ chỉ đạt được 80% định mức công việc và số sản phẩm hỏng tăng lên 5 lần. Tâm trạng này của người lao động có thể lây lan sang 10 - 12 người xung quanh (trong tổ sản xuất). Số người bị lây tâm trạng này chỉ đạt được 90% định mức lao động, và sản phẩm hỏng của họ cũng tăng lên 3 lần. Bằng phép cộng số học cho thấy, người lao động đi làm với tâm trạng buồn,

hoặc căng thẳng quá mức đã làm mất đi 120 - 140 % định mức công việc (của một người), và số lượng sản phẩm hỏng cũng tăng lên là 35 -40%. Giải pháp tốt nhất cho tình huống này là hãy cho người lao động đó nghỉ, thì doanh nghiệp đỡ thiệt hại hơn rất nhiều so với việc cho họ đi làm.

*Định nghĩa

Lây lan tâm lý là sự lây truyền trạng thái xúc cảm, tình cảm từ cá nhân hoặc nhóm người này sang cá nhân hoặc nhóm người khác nhanh chóng, mạnh mẽ một cách không hoặc có ý thức.

*Các cơ chế của sự lây lan tâm lý

Có rất nhiều lý thuyết khác nhau giải thích cơ chế của sự lây lan tâm lý. Cho đến nay các nhà tâm lý học còn chưa thống nhất về quan điểm và cơ chế lây lan tâm lý. Hiện nay có 3 quan điểm về cơ chế lây lan tâm lý được nhiều người thừa nhận như sau: Thứ nhất -lây lan tâm lý vận hành theo nguyên tắc cộng hưởng mang tính chất tự phát, theo cơ chế này trạng thái tâm lý nào đó được tích lũy dần dần ở chủ thể (cá nhân hoặc nhóm), và khi đủ mạnh chúng bắt đầu lây lan. Cường độ xúc cảm được lây lan tỉ lệ thuận với số lượng người trong nhóm (N.K Mikhailopxki). Thứ hai - lây lan tâm lý được vận hành theo cơ chế quy nạp. Những xúc cảm của con người được biểu lộ ra bằng các hành vi phi ngôn ngữ như: điệu bộ, nét mặt, cử chỉ... Những hành vi này sẽ tạo ra các phản ứng tương tự ở người bên cạnh (Mc. Daugas), cứ như vậy trạng thái tâm lý được lây lan. Thứ ba - lây lan tâm lý được giải thích theo cơ chế phản ứng vòng, cá nhân trong đám đông thường kích thích người xung quanh bằng hành vi của mình, và khi họ nhìn thấy, nghe thấy phản ứng của người khác lại làm tăng thêm hứng khởi của chính họ, cứ như vậy trạng thái tâm lý của nhóm phát triển và lây lan không ngừng (Pa. Allport).

Bản chất xã hội của tâm lý người là cơ chế quan trọng cho việc lây lan tâm lý trong nhóm. Các nhà kinh doanh có thể sử dụng hiện tượng lây lan tâm lý để phổ biến, quảng cáo hàng hoá, chủ động lan truyền các trạng thái tâm lý tích cực, thúc đẩy người tiêu dùng tiêu thụ sản phẩm hàng hoá. Nhà kinh doanh có thể chủ động làm lây lan các trạng thái tâm lý phấn khởi, thoải mái cho người lao động, bằng việc tạo điều kiện cho họ tham gia vào các hoạt động xã hội một cách tích cực như: lễ kỷ niệm, khen thưởng, biểu dương trước tập thể, hoặc tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể, thúc đẩy họ thực hiện tốt nhiệm vụ được giao.

*Các yếu tố ảnh hưởng tới lây lan tâm lý

- Bầu không khí tâm lý lành mạnh trong tập thể ảnh hưởng rất nhiều tới tốc độ lây lan tâm lý. Môi trường văn hoá trong tập thể được thể hiện bằng các hành vi ứng xử chuẩn mực, hiểu biết và thông cảm lẫn nhau là môi trường tốt cho nhất cho việc lây lan các trạng thái tâm lý thoải mái, tăng cường sự gắn kết của các thành viên tập thể.

- Các điều kiện môi trường làm việc như: âm nhạc, ánh sáng, trang thiết bị, mức độ độc hại, tiền lương, tình huống và thời cơ... có thể tạo ra sự thoải mái hay không thoải mái ở người lao động, điều này có thể thúc đẩy hoặc cản trở lây lan tâm lý.

- Mức độ đoàn kết của các thành viên, trình độ phát triển của tập thể cũng ảnh hưởng tới sự lây lan tâm lý. Các nhà tâm lý học đã chứng minh rằng: tập thể càng phát triển cao bao nhiêu thì tốc độ lây lan tâm lý càng nhanh bấy nhiêu.

- Các đặc điểm tâm lý và đặc điểm cá nhân cũng ảnh hưởng lớn tới lây lan tâm lý. Các đặc điểm tâm lý như: nhu cầu, động cơ, sở thích, xu hướng, trình độ, vốn sống có thể tăng cường hoặc cản trở lây lan tâm lý. Ví dụ: những người có cùng một sở thích thì dễ lây lan tâm lý hơn. Các đặc điểm cá nhân như: giới tính, lứa tuổi, kiểu hệ thần kinh cũng ảnh hưởng tới sự lây lan tâm lý. Ví dụ: nữ giới dễ lây lan tâm lý hơn nam giới, trẻ em dễ lây lan tâm lý hơn người có tuổi.

4.2.5. Cạnh tranh

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp luôn phải đối mặt với rất nhiều hiện tượng tâm lý xã hội để tồn tại và phát triển. Một trong những hiện tượng tâm lý được nhiều nhà kinh doanh hết sức quan tâm đó là cạnh tranh. Cạnh tranh là hiện tượng tâm lý xã hội gắn liền với nền kinh tế thị trường, là một hiện tượng mang tính khách quan và phổ biến chung. Rất nhiều nhà tâm lý học quản trị kinh doanh Mỹ đã cho rằng cạnh tranh là sự vận hành của học thuyết Darwin “quy luật chọn lọc tự nhiên trong thế giới sinh vật” vào thế giới con người. Chúng tôi cho rằng, không thể áp dụng một cách máy móc quy luật tiến hoá của thế giới sinh vật vào xã hội của con người được. Bởi tâm lý con người có bản chất xã hội, lịch sử khác hẳn về chất so với tâm lý động vật. Tuy nhiên, tâm lý học quản trị kinh doanh cần làm rõ những động lực và vai trò của cạnh tranh trong sự phát triển xã hội loài người. Cạnh tranh có vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy sản xuất kinh doanh, kết quả của cạnh tranh không chỉ là sự ra đời các doanh nghiệp có khả năng thích ứng nhanh, quản lý tốt, mà còn là sự ra đời của các sản phẩm có giá trị cao hơn, thoải mái được nhu cầu của cá nhân và xã hội. Cạnh tranh làm cho hàng hoá, sản phẩm ngày càng phong phú trên thị trường, chất lượng đảm bảo, mẫu mã và giá thành rẻ hơn, mang lại quyền lợi trực tiếp cho người tiêu dùng. Cạnh tranh có mặt ở mọi giai đoạn của quá trình sản xuất, kinh doanh (sản xuất, phân phối, tiêu thụ, quảng cáo...) và mọi mặt của đời sống xã hội (kinh tế, sản xuất, tiêu dùng xã hội...).

*** Định nghĩa**

Cạnh tranh là một hiện tượng tâm lý xã hội tồn tại một cách khách quan trong nền kinh tế thị trường mà bản chất của nó là các chủ thể kinh doanh (cá nhân hoặc nhóm) bị thúc đẩy bởi động cơ, mục đích muốn kiếm được lợi nhuận nhanh hơn, nhiều hơn và có được sự ảnh hưởng của mình nhiều hơn trong xã hội.

*** Đặc điểm tâm lý của cạnh tranh**

- Cạnh tranh là một hiện tượng tâm lý luôn gắn liền với nền kinh tế hàng hoá, kinh tế thị trường. Trong lịch sử phát triển của nhân loại: cạnh tranh là hiện tượng tâm lý xã hội có mặt khá sớm, ngay trước công nguyên người ta đã thấy các dấu hiệu cạnh tranh trong buôn bán, giao thương giữa các quốc gia và dân tộc... Đặc biệt khi chủ nghĩa tư bản ra đời, với nền sản xuất công nghiệp thì số lượng sản phẩm xã hội làm ra ngày càng nhiều, kết quả làm cho cạnh tranh tiêu thụ ngày càng trở nên khốc liệt hơn.

- Hoạt động cạnh tranh luôn bị thúc đẩy bởi các động cơ, mục đích kiếm được lợi nhuận nhiều nhất, nhanh nhất. Về bản chất, khi các công ty cạnh tranh với nhau đều nhằm mục đích giành đua về lợi nhuận kinh tế, tài chính trong hoạt động của mình.

- Cạnh tranh chỉ có thể được nảy sinh khi có ít nhất 2 công ty cùng sản xuất, kinh doanh một loại sản phẩm nào đó. Cạnh tranh có thể được thể hiện ở một hoặc tất cả các giai đoạn của hoạt động sản xuất, kinh doanh như: sản xuất, phân phối, tiêu thụ và quảng cáo sản phẩm.

- Biểu tượng ưu thế về đối thủ cạnh tranh là yếu tố tâm lý trung tâm ảnh hưởng trực tiếp và toàn diện tới ý thức, tình cảm và hành vi của các chủ thể cạnh tranh. Ví dụ: khi cạnh tranh về xúc cảm thì lo sợ đối thủ vượt trội, lo thua thiệt; về nhận thức thì bằng mọi cách để tìm hiểu đối thủ cạnh tranh và thị trường; về hành động thì luôn thi đua, giành đua mở mang sản xuất, đầu tư, chiếm lĩnh thị trường và quảng cáo...

- Cạnh tranh lành mạnh là động lực thúc đẩy sản xuất, kinh doanh, phát triển kinh tế, văn hoá cho xã hội, đem lại lợi ích ngày càng nhiều hơn cho người tiêu dùng.

* Các hình thức cạnh tranh

Hình thức cạnh tranh trên thương trường hết sức phong phú và đa dạng và có nhiều cách phân chia khác nhau. Một số nhà tâm lý học và kinh tế học đã lấy giá trị và ý nghĩa xã hội của hoạt động cạnh tranh làm tiêu chí phân loại; theo họ cạnh tranh có thể chia ra làm 2 loại là: cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh. Cạnh tranh lành mạnh là cạnh tranh theo đúng pháp luật, cạnh tranh có đạo đức, mang lại lợi ích và giá trị đích thực cho cá nhân và xã hội. Cạnh tranh không lành mạnh là cạnh tranh không theo pháp luật, cạnh tranh không có đạo đức, chỉ đem lại lợi ích cho cá nhân hoặc một số người nào đó. Trong giáo trình này chúng tôi chỉ xem xét cạnh tranh lành mạnh, vì nó mang lại giá trị đích thực cho xã hội và cá nhân: phù hợp với các chuẩn mực, giá trị và bản sắc của nền văn hoá Việt Nam.

* Cạnh tranh lành mạnh có những đặc điểm sau:

- Cạnh tranh công khai theo đúng pháp luật: Có đăng kí hoạt động kinh doanh và sản phẩm làm ra phù hợp với các chuẩn mực văn hoá, lối sống của cộng đồng. Đóng thuế và thực hiện đầy đủ các quy định của địa phương, Nhà nước về bảo vệ môi trường sinh thái và an ninh khu vực.

- Cạnh tranh trung thực: tạo được chữ “tín” đối với khách hàng, không làm hàng rởm; quảng cáo trung thực cả về chất lượng, giá cả và thời hạn bảo hành sản phẩm, đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

- Cạnh tranh chính đáng: cạnh tranh bằng cách sử dụng trí tuệ, công nghệ, tiềm lực kinh tế, và năng lực thực sự của doanh nghiệp nhằm mang lại lợi ích nhiều hơn cho cá nhân, xã hội, cộng đồng. Không được dùng các thủ đoạn hành vi trái với các chuẩn mực đạo đức cộng đồng như: làm hàng rởm, hàng nhái hoặc hàng không đảm bảo chất lượng ảnh hưởng tới quyền lợi của người tiêu dùng.

- Cạnh tranh gắn liền với việc bảo vệ môi trường sinh thái cho cộng đồng dân cư và tạo điều kiện cho địa phương được phát triển bền vững.

- Tôn trọng đối thủ cạnh tranh, tạo ra cơ hội hợp tác cùng phát triển. Không sử dụng các hành vi thiếu văn hoá như: chèn ép, bôi nhọ, thoá mạ, ăn cắp thương hiệu, bản quyền...

*** Điều kiện để cạnh tranh lành mạnh**

- Nhà nước cần tạo ra một hành lang pháp lý cần thiết cho cạnh tranh lành mạnh như: có các bộ luật về cạnh tranh, luật chống độc quyền tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế có cơ hội phát triển ngang bằng nhau, có chính sách về thuế phù hợp và những quy định cụ thể về việc bình ổn giá...

- Các nhà quản lý - doanh nghiệp cần có tư duy năng động sáng tạo, có khả năng dự báo được sự phát triển của khoa học công nghệ nhằm áp dụng vào sản xuất kinh doanh tạo ra lợi thế cạnh tranh của mình.

- Tạo ra được các sản phẩm mới có chất lượng vượt trội, giá thành hợp lý, mẫu mã đẹp, ngày càng thoả mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra được chữ “tín” trong kinh doanh.

- Có nguồn vốn, tài chính dồi dào đảm bảo phát triển, mở rộng được sản xuất, tăng cường liên doanh, liên kết với các đối tác trong và ngoài nước.

- Đào tạo được đội ngũ các nhà quản lý có trí tuệ, có phẩm chất và năng lực phù hợp với yêu cầu của hoạt động sản xuất, kinh doanh, trong điều kiện mở cửa hội nhập kinh tế như hiện nay.

*** Vai trò của cạnh tranh**

- Làm cho hàng hoá ngày càng nhiều, mẫu mã càng đẹp, giá cả càng rẻ, chất lượng càng cao, mang lại lợi ích thực sự cho người tiêu dùng.

- Thúc đẩy sự phát triển của kinh tế, văn hoá, xã hội và khoa học công nghệ của quốc gia và cả nhân loại.

- Đào tạo chọn lọc được các doanh nghiệp có năng lực sản xuất kinh doanh tốt nhất, thực sự là các đầu tàu của nền kinh tế quốc dân.

- Tạo ra được đội ngũ các nhà kinh doanh có năng lực và phẩm chất tốt, luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

- Động lực quan trọng thúc đẩy các nhà sản xuất kinh doanh làm giàu cho bản thân, xã hội và liên doanh, liên kết, hợp tác sát nhập trên quy mô lớn (quốc gia và quốc tế) tạo điều kiện cho mở cửa, hội nhập vào nền kinh tế khu vực và quốc tế.

4.3 Các học thuyết tâm lý gia tăng động lực làm việc cho nhân sự

4.3.1. Khái niệm kích thích lao động

Đã từ lâu, con người đã biết sử dụng kích thích nhằm thúc đẩy tính tích cực hoạt động của người lao động. Hình thức kích thích đầu tiên được con người sử dụng đó là kích thích vật chất bằng các sự vật (đồ dùng, thực phẩm, vật nuôi) cụ thể. Ví dụ: nhà vua thưởng châu báu, vàng, bạc... cho những người có công với triều đình. Xã hội càng phát triển thì các hình thức và phương pháp kích thích con người cũng ngày càng phong phú và đa dạng hơn. Vấn đề kích thích người lao động ngày càng thu hút được sự quan tâm của các nhà tâm lý học. Kết quả của các công trình nghiên cứu của họ là những đóng góp rất có giá trị, cho việc giải quyết các vấn đề hoạt động kinh doanh như: làm thế nào để thúc đẩy được người lao động làm việc hết mình cho tổ chức?, làm thế nào để tạo ra được một không khí thi đua lao động nhằm hoàn thành tốt các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh? Thực tế hoạt động của các doanh nghiệp hiện nay cho thấy, các nhà kinh doanh đã sử dụng nhiều hình thức và phương pháp kích thích lao động rất khác nhau. Ví dụ: thưởng tiền, tặng giấy khen, biểu dương trước tập thể, cho đi nghỉ mát hoặc đi du lịch...

Căn cứ vào tính chất của các kích thích, các nhà nghiên cứu đã phân ra làm ba loại là: kích thích vật chất; kích thích tinh thần và kích thích kết hợp vật chất và tinh thần. Kích thích vật chất là kích thích bằng các sự vật, đồ dùng, tặng phẩm, quà biếu đắt tiền hoặc tiền bạc. Kích thích tinh thần là kích thích nhằm thoả mãn các nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần của con người. Ví dụ: trao giấy khen hoặc biểu dương trước tập thể. Kích thích kết hợp vật chất và tinh thần là những kích thích nhằm làm thoả mãn đồng thời cả nhu cầu vật chất và tinh thần của người lao động. Ví dụ: vừa tặng giấy khen vừa kết hợp với tặng tiền, hoặc các tặng phẩm có giá trị.

Các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh khẳng định rằng: năng suất và chất lượng làm việc của người lao động, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào các biện pháp kích thích lao động được sử dụng trong doanh nghiệp đó.

Kích thích lao động là toàn bộ những khuyến khích, thúc đẩy (vật chất, tinh thần) nhằm mục đích tăng cường tính tích cực, năng lực sáng tạo của người lao động trong việc thực hiện các định mức, kế hoạch sản xuất kinh doanh mà doanh nghiệp đã giao cho.

Thực chất của kích thích lao động là phát hiện ra được nhu cầu, hứng thú của người lao động để thoả mãn nhằm thúc đẩy tính tích cực hoạt động sản xuất, kinh doanh của

họ. Nếu sử dụng các biện pháp kích thích khoa học phù hợp với người lao động sẽ mang lại kết quả tốt hơn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

4.3.2. Sơ lược về lịch sử nghiên cứu kích thích lao động

Hiện nay trong tâm lý học có nhiều lý thuyết và quan điểm khác nhau về kích thích lao động. Tuy các nhà tâm lý học chưa có sự thống nhất về nội dung, phương pháp và hình thức kích thích nhưng họ đều thống nhất với nhau về tầm quan trọng và ý nghĩa của vấn đề này trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp. Để có thể nghiên cứu vấn đề này một cách cụ thể và sâu hơn, cần tìm hiểu vấn đề này được nghiên cứu như thế nào ở các nước phương Tây, ở Liên Xô và Việt Nam.

4.3.2.1. Vấn đề kích thích người lao động trong tâm lý học quản trị kinh doanh phương Tây

Có thể nói, trong tâm lý học phương Tây có ba học thuyết lớn về vấn đề kích thích lao động đó là: học thuyết “Con người kinh tế”; học thuyết về “Con người xã hội” và học thuyết về “Con người nhân văn”.

Học thuyết về “Con người kinh tế” do J.W Taylor đưa ra vào cuối thế kỷ XIX. Theo học thuyết này, hiệu quả làm việc của người lao động phụ thuộc vào mức độ kích thích vật chất như: tăng lương, tăng tiền thưởng, bán chịu hàng hoá cho họ... Đây chính là những động lực thúc đẩy người lao động làm việc tận tụy, hết mình cho công ty. Học thuyết này được một số nhà khoa học ủng hộ, nhưng cũng có không ít các nhà khoa học đã phản đối. Họ cho rằng học thuyết của Taylor chỉ chú trọng tới các kích thích vật chất và đánh giá thấp khía cạnh nhân văn và sự nhiệt tình lao động của con người.

Khác với các học thuyết trước đó, học thuyết về “Con người xã hội” do Elton Mayo đưa ra không phủ nhận ý nghĩa của những kích thích vật chất và các biện pháp kiểm tra, sự trừng phạt. Ông đã đề cao yếu tố tự giác, yếu tố sáng tạo của người lao động. Theo E. Mayo, trong lao động, con người chịu ảnh hưởng rất nhiều từ các mối liên hệ liên nhân cách trong tổ chức, vì vậy nếu làm cho họ thoả mãn các mối quan hệ trên thì sẽ lao động có hiệu quả hơn.

Bằng nhiều công trình nghiên cứu kích thích lao động của mình. A.H. Maslow đã đưa ra học thuyết “Con người nhân văn”. Năm 1943. Maslow đã cho xuất bản tác phẩm “Lý thuyết về nhu cầu con người”. Theo ông, động cơ của người lao động là hoàn toàn do các nhu cầu của họ quy định. Các nhu cầu này được phân chia ra làm 5 mức độ, được xếp thành thang bậc cụ thể từ thấp đến cao, từ chỗ mang tính chất sinh lý đến chỗ hoàn toàn mang tính chất xã hội (xem tr.66). Vì vậy, muốn kích thích người lao động thì cần thiết phải nghiên cứu nhu cầu và động cơ của họ nhằm đưa ra được các kích thích phù hợp.

A.F.Herzberg đã tiếp tục phát triển lý thuyết nhu cầu của Maslow lên một mức độ cao hơn. Ông đã cho xuất bản tác phẩm “Thuyết động cơ làm việc” (1959) và đến năm 1966 lại tiếp tục cho ra đời tiếp tác phẩm “Thuyết động cơ duy trì”. Theo lý thuyết này,

có hai nhóm yếu tố kích thích con người lao động là: các yếu tố duy trì (vệ sinh) và các yếu tố thúc đẩy. Các yếu tố duy trì là những yếu tố cần thiết, nếu không có chúng sẽ không thể kích thích được người lao động. Các yếu tố này làm thoả mãn các nhu cầu cấp thấp (theo Maslow), nhằm tạo ra tâm trạng tốt giải toả được các căng thẳng tâm lý, tạo ra sự thoả mái của con người trong lao động. Các yếu tố này bao gồm: phong cách của người lãnh đạo doanh nghiệp, các chính sách quản lý của công ty, điều kiện lao động, tiền lương và đặc điểm nhân cách... Các yếu tố thúc đẩy là những yếu tố làm thoả mãn các nhu cầu cấp cao (theo Maslow) làm tăng cường tính cực, khả năng sáng tạo cho người lao động. Các yếu tố này bao gồm: thành tích của người lao động; sự thừa nhận của tập thể; quyền tự chủ; khả năng nâng cao trình độ; yếu tố sáng tạo; khả năng thăng tiến.

Tóm lại các thuyết trên đều đã chú ý đến vấn đề nhu cầu của con người: thuyết “Con người kinh tế” - nhu cầu vật chất, thuyết “Con người xã hội” lại nhấn mạnh nhu cầu tinh thần, còn thuyết “Nhân văn” và thuyết “hai yếu tố” của Herzberg lại quan tâm đến cả nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần của người lao động.

4.3.2.2. Nghiên cứu kích thích lao động ở Việt Nam

Trước năm 1985, do ảnh hưởng nặng nề của cơ chế tập trung, quan liêu, bao cấp trong quản lý kinh tế, vấn đề kích thích lao động không được quan tâm một cách thích đáng. Các cơ sở sản xuất kinh doanh hoạt động theo kế hoạch từ trên ép xuống, sản phẩm làm ra đến đâu bán hết đến đó, vì thế không có sự cạnh tranh giữa các xí nghiệp. Các cơ sở sản xuất, kinh doanh không được tự chủ về kinh tế, tài chính và kế hoạch phát triển doanh nghiệp. Tiền lương của người lao động do nhà nước quy định. Hàng hóa, sản phẩm xã hội được phân phối mang tính chất bình quân. Trong giai đoạn này người lao động không thực sự quan tâm tới năng suất, chất lượng và hiệu quả công việc của mình, không chú ý tới việc phát huy sáng kiến trong công việc.

Vấn đề quan hệ sở hữu cũng là một yếu tố tâm lý tác động trực tiếp tới tính tích cực của người lao động. Trước 1985, trong nền kinh tế Việt Nam chỉ có hai hình thức sở hữu là: sở hữu nhà nước và sở hữu tập thể dưới sự bảo trợ trực tiếp của nhà nước. Với các quan hệ sở hữu này đã tạo ra tâm lý ỷ lại vào Nhà nước của người lao động và các doanh nghiệp. Các hiện tượng tiêu cực trong quản lý sản xuất, kinh doanh khá phổ biến trong nền kinh tế như: lãng phí tài sản, tình trạng “cha chung không ai khóc”, tham ô, móc ngoặc... Trong thời kỳ này cả người lao động và doanh nghiệp đều không quan tâm thực sự đến kích thích lao động.

Từ khi có sự chuyển đổi cơ cấu của nền kinh tế năm 1986 trở lại đây, nền kinh tế thị trường có định hướng XHCN đã ảnh hưởng một cách sâu sắc toàn diện đến đời sống của người lao động và các doanh nghiệp. Do có sự thay đổi rất lớn về quan hệ sở hữu trong nền kinh tế, 5 dạng sở hữu được luật pháp thừa nhận là: nhà nước, tập thể, nhà

nước và tập thể, nhà nước và tư nhân, tư nhân. Nhiều loại hình doanh nghiệp được hình thành như: nhà nước, tập thể, tư nhân, nhà nước và tập thể, liên doanh, và 100% vốn nước ngoài... Các doanh nghiệp này là những động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng GDP của toàn xã hội. Các doanh nghiệp được tự chủ về mặt tài chính, tự hạch toán, chủ động trong việc phát triển sản xuất kinh doanh, tự chịu trách nhiệm trước pháp luật, trước nhà nước và người tiêu dùng. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, giữa các nhà kinh doanh trong và ngoài nước trở nên hết sức khốc liệt. Để tồn tại, các cơ sở sản xuất, kinh doanh không chỉ chú ý tới các yếu tố vốn, công nghệ, lưu thông phân phối thị trường mà còn cần chú ý tới các yếu tố kích thích lao động. Chỉ khi nào doanh nghiệp có được hệ thống các kích thích lao động phù hợp, thúc đẩy được tính động chủ động, sáng tạo và tích cực, làm cho họ trở thành chủ nhân thực sự của doanh nghiệp thì nhà kinh doanh mới có thể nâng cao được hiệu quả và chất lượng hoạt động của mình. Nhà kinh doanh cần lưu ý tới các biện pháp kích thích người lao động trong doanh nghiệp sau đây:

- Cần xác định nhu cầu là nguồn gốc, là yếu tố quyết định của việc kích thích lao động. Muốn kích thích người lao động làm việc hết mình cho doanh nghiệp cần quan tâm tới các nhu cầu và động cơ làm việc của họ.

- Trong điều kiện nền kinh tế thị trường chưa thực sự phát triển, mức sống của người lao động còn gặp nhiều khó khăn như hiện nay thì kích thích vật chất đóng vai trò đặc biệt quan trọng (tiền lương, tiền thưởng).

- Cần gắn liền kích thích, khuyến khích lao động với hiệu quả và chất lượng công việc mà người lao động đã hoàn thành.

- Cần tin tưởng vào người lao động, giao quyền tự chủ cho họ trong việc thực hiện công việc được giao, có như vậy mới kích thích được tư duy năng động, sáng tạo, và tích cực của họ.

- Cần chú ý tới việc cải thiện điều kiện lao động, duy trì kỷ cương và cách thức tổ chức khoa học lao động doanh nghiệp. Điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tình yêu nghề nghiệp, lòng ham mê công việc của người lao động.

- Cần phải chú ý tới các nhu cầu tinh thần của người lao động trong công ty, tạo điều kiện tốt nhất cho người lao động thoả mãn các nhu cầu: được đánh giá khách quan, được đào tạo, thăng tiến...

Kết quả nghiên cứu vấn đề kích thích người lao động ở các doanh nghiệp hiện nay cho thấy, người lao động đánh giá rất cao kích thích vật chất (84%), trong khi đó các yếu tố tinh thần được đánh giá không cao (62%).

Kết luận: Nhu cầu vật chất có vai trò hết sức quan trọng đối với người lao động hiện nay, nhưng nếu chỉ chú ý tới giá trị vật chất trong kích thích lao động thì có thể tạo ra bầu không khí tâm lý không lành mạnh trong tập thể, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các nhà kinh doanh cần phối hợp tốt hơn các yếu tố vật

chất và tinh thần trong khích thích lao động. Kích thích lao động một cách khoa học là chìa khoá quyết định sự thành công và sự phát triển năng động của các doanh nghiệp hiện nay.

4.4 Những vấn đề chung của quản trị nhân sự

Vấn đề quản lý nhân sự có vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh trong xu thế hội nhập và mở cửa của nền kinh tế thế giới. Kết quả phỏng vấn các Tổng giám đốc của các công ty đa quốc gia như: Microsoft, General Electric, Toshiba hay BMW... về các yếu tố quyết định hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của họ là gì? Họ đều khẳng định rằng *“Con người là nguồn tài nguyên cực kỳ quan trọng và quản lý nhân sự có hiệu quả là chìa khoá để thúc đẩy sức sáng tạo để đạt được lợi thế của cạnh tranh”*. Vậy bản chất của quản trị nhân sự là gì? vai trò chức năng, cấu trúc của nó như thế nào và làm thế nào để quản trị nhân sự có kết quả?... chúng tôi sẽ giúp các bạn làm rõ các vấn đề trên trong chương này.

4.4.1. Quản trị nhân sự

Mặc dù mặt bằng, trang thiết bị, tiền vốn là những tài sản cần thiết mà mỗi công ty, doanh nghiệp đều có nhưng con người - nguồn nhân lực vẫn là yếu tố quan trọng nhất. Nguồn nhân lực đảm bảo tính sáng tạo trong mọi tổ chức sản xuất, kinh doanh. Khi con người thiết kế và sản xuất hàng hoá, dịch vụ, kiểm tra chất lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường, họ luôn phân bổ tài chính, xác định mục tiêu và chiến lược hoạt động sản xuất, kinh doanh. Quyết định của các nhà quản trị nhân sự đều dẫn đến việc hình thành các quan hệ giữa tổ chức với những người lao động, hoặc giữa họ với nhau. Các quyết định này ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của con người, cũng như năng lực cạnh tranh của người sử dụng lao động. Quyết định về nhân sự là một trong những quyết định khó khăn nhất mà nhà quản trị cần đưa ra, bởi các quyết định này đều chịu sự chi phối của các yếu tố chính trị, văn hoá và kinh tế trong xã hội.

Quản trị nhân sự là những quyết định tổng hợp hình thành nên mối quan hệ giữa con người với con người trong công việc, nhằm trực tiếp tăng cường năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh của người lao động và tổ chức thực hiện tốt các mục tiêu đề ra.

4.4.2. Đặc điểm của quản trị nhân sự

- Quản trị nhân sự là những quyết định mang tính chất tổng hợp và chỉnh thể, chúng không chỉ liên quan tới con người trong công việc mà còn liên quan tới tổ chức sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

- Quản trị nhân sự là những quyết định có liên quan tới nhiều khía cạnh khác nhau của đời sống doanh nghiệp như: cơ cấu tổ chức công việc; quan hệ với người lao động; bố trí nhân sự; đào tạo và bồi dưỡng; khuyến khích và thù lao.

- Quản trị nhân sự ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, bởi quản trị nguồn nhân lực liên quan tới các vấn đề tuyển chọn người lao động, đào tạo và bồi dưỡng; quan hệ trong tổ chức và thù lao... Vì thế, nếu làm tốt quản trị

nhân sự sẽ tạo ra được bầu không khí tâm lý lành mạnh của tổ chức, thúc đẩy tính tích cực của người lao động.

- Quản trị nhân sự tạo ra sự công bằng khách quan trong mọi hoạt động của tổ chức, từ đó lôi cuốn được người lao động tham gia ngày càng nhiều hơn vào các công việc quản lý sản xuất kinh doanh.

- Khách hàng quyết định toàn bộ quá trình, hệ thống và định hướng quản trị nhân sự trong doanh nghiệp.

4.4.3. Vai trò của quản trị nhân sự

- Duy trì hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp như một cơ thể sống, nếu không có quản trị nhân sự sẽ không có được sự phối hợp giữa các bộ phận, giữa con người trong tập thể, vì thế hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả thấp.

- Lựa chọn và đào tạo được nguồn nhân lực có trình độ và năng lực là yếu tố quan trọng cho sự phát triển và thành công của các doanh nghiệp hiện nay.

- Đưa ra được các biện pháp khuyến khích người lao động có hiệu quả nhất, khơi dậy tính tích cực của họ trong việc thực hiện các mục tiêu của tổ chức đề ra.

- Tạo ra cơ hội thiết lập quan hệ phối hợp, hợp tác giữa con người với con người trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, hoặc giữa các công ty, các tập đoàn sản xuất, kinh doanh lớn trên thế giới, thúc đẩy xu hướng hội nhập, mở cửa kinh tế, văn hoá của các quốc gia, dân tộc.

4.5 Một số yếu tố tâm lý trong công tác quản trị nhân sự

4.5.1 Một số vấn đề cần quan tâm trong công tác sử dụng người lao động

Cần tránh:

- Ảnh hưởng của giá trị “thân quen”, tình cảm.
- Chủ nghĩa kinh nghiệm “sống lâu lên lão làng”.
- Không dám trao quyền.
- Trao quyền không đúng.

Cần làm:

- Ai có năng lực, phẩm chất tốt thì sử dụng người đó.
- Không chỉ đề bạt mà còn ủng hộ.
- Không đòi hỏi một con người toàn diện.
- Phân công công việc hợp lý.
- Không đặt nặng vấn đề xuất thân, quê quán
- Khi cần thiết phải áp dụng biện pháp cứng rắn

4.5.2 Một số vấn đề có tính quy luật của phép sử dụng con người

- Sử dụng con người phải theo quy luật biến thiên tâm lý
- Sử dụng con người phải theo quy luật tương hợp
- Phải có quan điểm, động cơ đúng đắn khi sử dụng con người

- Phải “hiểu người”

4.6 Văn hoá tổ chức

4.6.1 Khái niệm văn hoá tổ chức

Văn hóa tổ chức là một trong những yếu tố tạo nên sự thành công và tính đặc trưng cho một tổ chức nhất định. Xây dựng văn hóa tổ chức tồn tại song song với quá trình xây dựng và phát triển của doanh nghiệp.

Về mặt bản chất, thuật ngữ **văn hóa tổ chức (Tiếng Anh: Organizational Culture)** được tích hợp từ hai khái niệm “tổ chức” và “văn hóa”. Tuy nhiên, cho đến hiện tại vẫn chưa có một định nghĩa nào hoàn toàn chính xác và thống nhất về khái niệm này. Dưới đây, chúng ta sẽ tìm hiểu một số cách tiếp cận phổ biến về định nghĩa văn hóa tổ chức trên thế giới:

Theo Eldridge và Crombie (1972), văn hóa tổ chức được coi là những chuẩn mực, giá trị và niềm tin hay cách hành động đặc trưng của một nhóm người phối hợp với nhau khi làm một việc gì đó. Tính đặc thù của một tổ chức có nguồn gốc sâu xa từ lịch sử phát triển của tổ chức và từ những nhân tố ảnh hưởng đến việc hình thành phong cách của tổ chức như những quyết định quan trọng trước kia, phong cách và quan điểm của những người lãnh đạo cũ. Chúng được thể hiện thông qua những phong tục, tập quán và quan niệm và mỗi thành viên đều coi trọng cũng như thông qua các quyết định chiến lược của một tổ chức.

Deal và Kennedy (1983) thì cho rằng văn hóa tổ chức là những gì có ý nghĩa như giá trị tổ chức. Văn hóa tổ chức mô tả và giải thích hành động của mỗi cá nhân trong tổ chức, và từ đó năng suất có thể được cải thiện (Alvesson và Berg, 1992)

Daft (2007) định nghĩa, văn hóa tổ chức là tập hợp các giá trị quan trọng, niềm tin và sự chia sẻ giữa các thành viên trong tổ chức. Văn hóa tổ chức bên cạnh việc gắn kết các thành viên trong tổ chức mà còn giúp tổ chức dễ dàng thích ứng với môi trường bên ngoài.

Xem xét các định nghĩa trên, chúng ta có thể nhận ra rằng khái niệm về văn hóa tổ chức bao hàm những đặc tính sau:

- Thứ nhất, văn hóa tổ chức giải thích theo bản chất các mối quan hệ giữa người với người. Trong đó, mỗi cá nhân như một phần của tổ chức và tổ chức là một phần của xã hội.

- Thứ hai, khái niệm này liên quan đến kiểm soát hành vi, gồm các chuẩn mực, kinh nghiệm, quy tắc ngầm định buộc các thành viên phải tuân theo.

- Thứ ba, văn hóa tổ chức là hệ thống các giá trị, niềm tin, cách nhận thức và phương pháp tư duy được thừa hưởng theo chiều dài lịch sử và đã được tổ chức thừa nhận.

- Thứ tư, văn hóa tổ chức là nét đặc trưng của một tổ chức.

- Thứ năm, văn hóa tổ chức là yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động và giúp tổ chức thích nghi với môi trường.

4.6.2 Vai trò của văn hóa tổ chức đối với doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là một trong những yếu tố quan trọng tạo ra nhận dạng riêng cho tổ chức và giúp phân biệt tổ chức với các tổ chức khác. Khác với các tài sản hữu hình có thể dễ dàng sao chép, văn hóa doanh nghiệp tạo ra các giá trị vô hình khác biệt như: Bầu không khí làm việc trong tổ chức, tiến độ thảo luận và ra quyết định quản lý, sự tin tưởng của nhân viên đối với các quyết định, chính sách đưa ra từ ban lãnh đạo tổ chức, sự trung thành của nhân viên và tinh thần đồng đội trong mọi công việc của tổ chức... Không những thế, văn hóa doanh nghiệp còn có khả năng truyền tải ý thức, giá trị của tổ chức tới các thành viên trong tổ chức đó. Trên cơ sở đó, văn hóa tổ chức thực hiện các vai trò của mình đối với hoạt động quản lý của tổ chức:

4.6.2.1 Phối hợp và kiểm soát

Văn hóa tổ chức góp phần tạo ra sự thống nhất trong nhận thức của tổ chức, được tất cả các thành viên của tổ chức chấp thuận và nghiêm túc tuân thủ. Do đó, văn hóa tạo ra khuôn mẫu ứng xử của tổ chức và điều này sẽ giúp tạo thuận lợi trong các hoạt động phối hợp và kiểm soát.

4.6.2.2 Văn hóa tổ chức góp phần tạo động cơ làm việc

Văn hóa tổ chức xác định mục tiêu chung để các thành viên của tổ chức cùng nhau theo đuổi. Từ mục tiêu chung đã được xác định này, mọi người trong tổ chức đều đặt mục tiêu và các giá trị của tổ chức lên trên hết, họ nâng cao tinh thần làm việc, và tăng cường sự phối hợp với nhau và do đó, thông tin được truyền đạt nhanh chóng và hiệu quả.

4.6.2.3 Góp phần tăng lợi thế cạnh tranh doanh nghiệp

Các nhà nghiên cứu về văn hóa nhận định rằng việc xây dựng văn hóa tổ chức tốt sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Bởi như đã đề cập ở trên, văn hóa tổ chức sẽ góp phần xây dựng khối đại đoàn kết, tăng cường phối hợp và kiểm soát, giảm thiểu rủi ro và thúc đẩy động cơ làm việc của nhân viên, tăng hiệu quả và hiệu suất làm việc. Và đó chính là động cơ thúc đẩy tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

4.6.2.4 Các yếu tố cấu thành văn hóa tổ chức

- **Giá trị cốt lõi:** Giá trị cốt lõi của một tổ chức là những giá trị mà tổ chức nắm giữ, tạo thành nền tảng để tổ chức định hướng những quyết định và tiến hành thực hiện công việc. Một tổ chức có thể có rất nhiều giá trị, nhưng một số giá trị trong số đó là chính yếu, quan trọng đối với tổ chức là những giá trị cốt lõi mà tổ chức sẽ tuân thủ. Qua thời gian, các giá trị cốt lõi là không đổi. Giá trị cốt lõi không phải là mô tả về công việc tổ chức làm hoặc các chiến lược tổ chức sử dụng để hoàn thành sứ mệnh của mình. Các

giá trị làm nền tảng cho công việc của tổ chức, cách thức tương tác với nhau và chiến lược nào tổ chức sử dụng để hoàn thành sứ mệnh của mình.

- **Biểu trưng thể hiện văn hóa tổ chức:** Bao gồm biểu trưng vật thể (đặc trưng kiến trúc, biểu tượng, logo) và biểu trưng phi vật thể.

4.6.3 Một số giá trị văn hóa tổ chức phổ biến

Theo quan điểm của Cameron và Quinn (2006) đã phân chia văn hóa tổ chức thành 4 nhóm, bao gồm: Văn hóa gia đình (Clans), văn hóa sáng tạo (Adhocracy), văn hóa thị trường (Market) và văn hóa cấp bậc (Hierarchy), cụ thể:

4.6.3.1 Văn hóa gia đình (Clan culture)

Loại văn hóa này đề cập đến mỗi tổ chức giống như một gia đình lớn, nơi mà trong môi trường làm việc các thành viên luôn đoàn kết và hỗ trợ lẫn nhau, chia sẻ các giá trị và mục tiêu chung. Các nhà lãnh đạo và giám đốc điều hành được xem là những người cố vấn, là người thầy thông thái hay chính là người cha trong gia đình. Các nhân viên trong tổ chức trung thành và có tính đồng đội cao. Người lãnh đạo chú trọng việc trao quyền và khuyến khích làm việc nhóm, sự chủ động và tính đồng thuận được đề cao. Loại hình này có các điểm đáng chú ý sau:

- Đặc tính nổi bật của tổ chức là luôn hướng đến con người và coi môi trường làm việc như một gia đình.
- Người lãnh đạo của tổ chức có nhiệm vụ ủng hộ, tạo mọi điều kiện bồi dưỡng nhân viên, là người cố vấn dày dạn kinh nghiệm.
- Nhân viên trong tổ chức làm việc dựa trên sự cam kết, chủ động tham gia, phát triển năng lực bản thân.
- Đặc điểm gắn kết mọi người trong tổ chức với nhau là sự trung thành và tin tưởng lẫn nhau.
- Chiến lược của tổ chức: trao quyền, làm việc nhóm, phát triển nguồn nhân lực và môi trường làm việc mở.
- Tiêu chí thành công của tổ chức: sự phát triển của đội ngũ cán bộ công nhân viên, sự tham gia của họ tạo nên hiệu quả hoạt động.

4.6.3.2 Văn hóa sáng tạo (Adhocracy Culture)

Văn hóa sáng tạo phù hợp cho những môi trường thiên về làm việc năng động và sáng tạo, nơi mà nhân viên chấp nhận các thử thách và tạo sự khác biệt, năng nổ và mong muốn dẫn đầu. Các nhà lãnh đạo được coi là những người đổi mới, sáng tạo và chấp nhận rủi ro. Những thử nghiệm và đổi mới sáng tạo là chất liên kết trong tổ chức và đề cao các kiến thức, sản phẩm cũng như dịch vụ mới. Các thành viên luôn sẵn sàng đón nhận thử thách, cơ hội và sự thay đổi. Các tổ chức thuộc nhóm văn hóa này hướng đến sự phát triển mạnh mẽ và luôn tìm kiếm các nguồn tài nguyên mới, tập trung khuyến khích phát huy sự sáng tạo và tự do cá nhân. Đặc điểm:

- Đặc tính nổi bật của tổ chức là luôn chấp nhận rủi ro, kết quả sáng tạo và thích ứng nhanh chóng với các biến động của thị trường.
- Người lãnh đạo của tổ chức luôn sáng tạo, mạo hiểm và nhìn xa trông rộng.
- Nhân viên trong tổ chức là những cá nhân chấp nhận rủi ro, đổi mới, tự do và độc đáo.
- Đặc điểm gắn kết mọi người là sự cam kết và sự đổi mới, phát triển.
- Chiến lược tập trung của tổ chức là sự sáng tạo, tiếp thu các nguồn lực mới và tạo ra các thách thức mới.
- Tiêu chí thành công của tổ chức: các sản phẩm và dịch vụ độc đáo, mới mẻ mang đến sự ngạc nhiên và thích thú cho khách hàng, các giải pháp sáng tạo và luôn cải tiến không ngừng.

4.6.3.3 Văn hóa thị trường (Marketing thị trường)

Công ty có văn hóa thị trường có môi trường làm việc luôn hướng tới kết quả, trong đó các lãnh đạo có tính cạnh tranh và nhân viên cạnh tranh mạnh và tập trung vào mục tiêu. Chiến thắng và hoàn thành mục tiêu chính là chất liên kết tổ chức với nhau. Mục tiêu dài hạn của tổ chức là tập trung vào các hoạt động cạnh tranh để đạt mục tiêu đã đề ra nhằm dẫn đầu thị trường. Đạt được vị thế dẫn đầu trên thị trường là quan trọng trong quá trình xây dựng danh tiếng và khẳng định sự thành công. Phong cách tổ chức tập trung vào lợi thế cạnh tranh và đo lường kết quả.

- Đặc tính nổi bật của tổ chức: cạnh tranh theo hướng thành tích, hướng đến mục tiêu lợi nhuận và thị phần trên thị trường.
- Người lãnh đạo cần tích cực, phong cách quản lý định hướng theo kết quả, cạnh tranh.
- Nhân viên trong tổ chức được đánh giá dựa trên năng lực thành công và thành tích.
- Đặc điểm gắn kết mọi người với nhau là sự tập trung vào thành quả, mục tiêu hoàn thành.
- Chiến lược tập trung của tổ chức là hướng đến khách hàng, nhà cung cấp và nâng cao chất lượng, năng suất lao động.
- Tiêu chí thành công của tổ chức là chiến thắng trên thị trường, tăng khoảng cách với các đối thủ cạnh tranh.

4.6.3.4 Văn hóa thứ bậc (Hierarchy Culture)

Đây là môi trường làm việc nghiêm túc và có tổ chức, các nhân viên có ý thức cao, luôn tuân thủ các nguyên tắc và quy trình, người lãnh đạo tự hào về nền tảng tổ chức và sự phối hợp có hiệu quả của tổ chức. Tiêu chí hoạt động là đảm bảo sự vận hành thông suốt và nhất quán, trong đó các quy tắc và chính sách và chất liên kết toàn tổ chức với nhau với mục đích là sự phát triển ổn định, hiệu quả và kiểm soát.

- Đặc tính nổi bật của tổ chức là cấu trúc và sự kiểm soát.
- Người lãnh đạo của tổ chức có nhiệm vụ thực hiện các công tác điều phối, giám sát và tổ chức.
- Nhân viên trong tổ chức cần bảo mật, tuân thủ các quy định, nội quy của tổ chức và quản lý của ban lãnh đạo.
- Đặc điểm gắn kết mọi người là các chính sách và quy tắc, tính nhất quán và đồng nhất.
- Chiến lược tập trung của tổ chức là hạn chế lỗi và rủi ro, đo lường và quản lý chất lượng, quy chuẩn quy trình làm việc.
- Tiêu chí thành công của tổ chức là sự tin cậy, hiệu quả, ổn định, chi phí thấp và quy trình sản xuất phù hợp.

- Ba cấp độ của văn hóa tổ chức

Schein vào năm 2004 đã chia văn hóa tổ chức thành 3 cấp độ khác nhau dựa theo mức độ cảm nhận các giá trị văn hóa tổ chức, cụ thể:

a) Mức độ thứ nhất (Artifacts)

Mức độ thứ nhất đề cập đến những quá trình và cấu trúc hữu hình của tổ chức với các hiện tượng và sự vật mà một người có thể nhìn, nghe và cảm nhận ngay khi tiếp xúc với một tổ chức có nền văn hóa mới như:

- Kiến trúc, cách bài trí, công nghệ và sản phẩm.
- Cơ cấu của tổ chức, cách phân chia các phòng ban trong doanh nghiệp.
- Các văn bản quy định nguyên tắc, nội quy hoạt động của doanh nghiệp.
- Lễ nghi và các lễ hội hằng năm.
- Các biểu tượng, logo, slogan và tài liệu quảng cáo của doanh nghiệp.
- Ngôn ngữ, trang phục, chức danh, hành vi ứng xử của các thành viên và nhóm làm việc trong doanh nghiệp.
- Những câu chuyện và huyền thoại về tổ chức.
- Hình thức mẫu mã của sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất.

Với cấp độ này, chúng ta có thể dễ dàng nhận ra ngay lần tiếp xúc đầu tiên, nhất là các yếu tố liên quan đến vật chất như kiến trúc, cách bài trí hay trang phục,...

Cấp độ này ảnh hưởng nhiều đến tính chất công việc kinh doanh của công ty và quan điểm của người đứng đầu,... Tuy nhiên, cấp độ này cũng dễ thay đổi và không thể hiện rõ những giá trị thực sự trong văn hóa doanh nghiệp.

b) Mức độ thứ hai (Espoused Values)

Mức độ thứ hai là những giá trị được doanh nghiệp tuyên bố như: các chiến lược, mục tiêu, triết lý của doanh nghiệp. Những giá trị này là những quy định, nguyên tắc, triết lý, chiến lược và mục tiêu riêng được doanh nghiệp đặt ra để làm kim chỉ nam hoạt

động của toàn bộ cán bộ, công nhân viên và thường được công bố rộng rãi ra công chúng.

Những giá trị được công bố cũng có tính hữu hình vì người ta có thể nhận biết và diễn đạt chúng một cách rõ ràng và chính xác. Chúng có chức năng hướng dẫn cho các thành viên trong doanh nghiệp cách thức đối phó với một số tình thế cơ bản và rèn luyện cách ứng xử cho các thành viên mới trong môi trường tổ chức.

c) Mức độ thứ ba (Basic underlying Assumptions)

Cấp độ thứ ba liên quan đến những quan niệm chung như ý nghĩa, niềm tin, nhận thức, suy nghĩ và tình cảm mặc nhiên được công nhận trong doanh nghiệp. Trong bất cứ cấp độ văn hóa nào gồm văn hóa, văn hóa kinh doanh và văn hóa tổ chức... cũng tồn tại những quan niệm chung, được hình thành và tồn tại trong một thời gian dài, ăn sâu vào tâm thức của hầu hết các thành viên trong nền văn hóa đó và trở thành điều mặc nhiên được công nhận.

Để hình thành được các quan niệm chung, một cộng đồng văn hóa phải trải qua quá trình hoạt động lâu dài, va chạm và xử lý các tình huống thực tiễn. Cũng vì vậy, một khi đã hình thành thì các quan niệm chung sẽ rất khó bị thay đổi. Khi tổ chức đã hình thành quan niệm chung thì các thành viên cùng nhau san sẻ và hoạt động theo đúng quan niệm chung đó và khó chấp nhận những hành vi ngược lại.

CHƯƠNG 5. TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG

5.1. Những vấn đề chung về tâm lý người tiêu dùng

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

a) Khái niệm người mua

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

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

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

b) Khái niệm người tiêu dùng:

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

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

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

c) Tâm lý người tiêu dùng:

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

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

5.1.2. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng

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

- Tâm lý tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào lứa tuổi, trình độ và đặc điểm tâm lý mỗi cá nhân hoặc nhóm người cụ thể. Ví dụ: sinh viên thường thích sử dụng quần áo bò, những người có tuổi thích sử dụng quần áo vải mềm.
- Tâm lý tiêu dùng mang tính chủ quan của từng người. Người tiêu dùng thường có sở thích, nhu cầu, động cơ khác nhau, vì thế hành vi tiêu dùng của họ khác nhau.
- Tâm lý tiêu dùng bị quy định bởi các giá trị văn hoá, tín ngưỡng, phong tục tập quán và lối sống của người tiêu dùng, cũng như luật pháp chính sách của Nhà nước.

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

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

5.2. Các quá trình, trạng thái và thuộc tính tâm lý cơ bản của người tiêu dùng

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

5.2.1. Cảm giác của người tiêu dùng

* Định nghĩa:

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

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

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

* Vai trò của cảm giác đối với người tiêu dùng

- Cảm giác góp phần tạo ra ấn tượng đầu tiên của người tiêu dùng đối với sản phẩm, cảm giác là cơ sở của mọi hoạt động tâm lý phức tạp. Người tiêu dùng nhờ có cảm giác mà có thể nhận biết hàng hoá một cách toàn diện. Thông qua cảm giác, người mua hàng có ấn tượng đầu tiên về hàng hoá, người bán hàng, doanh nghiệp... từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

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

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

Môi trường kinh doanh có thể tạo ra cảm giác ở người tiêu dùng do tâm trạng của người tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào môi trường, địa điểm kinh doanh của các doanh nghiệp. Ví dụ: việc bố trí sắp xếp quầy hàng đẹp, phối hợp màu sắc, ánh sáng đèn và ánh

sáng tự nhiên, âm nhạc, diện mạo, tư thế, trang phục của người bán một cách phù hợp... đều có thể tạo ra cảm giác và ấn tượng mạnh, ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng.

5.2.2. Tri giác của người tiêu dùng

* Định nghĩa:

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

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

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

* Vai trò của tri giác đối với tiêu dùng

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

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

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

này khách B lập tức cũng trở thành đối tượng tri giác, lúc này trường tri giác đã mở rộng ra và người bán hàng đã tri giác cả hai khách hàng, phục vụ những yêu cầu của họ.

5.2.3. Trí nhớ của người tiêu dùng

* Định nghĩa

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

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

* Những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ghi nhớ

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

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

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

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

- Quy luật về khối lượng của trí nhớ ngắn hạn do Miller (Đức) đưa ra. Trên cơ sở các công trình nghiên cứu về trí nhớ ngắn hạn của mình trên hàng vạn khách thể nghiên cứu khác nhau, ông đã đưa ra quy luật sau: trong điều kiện bình thường khối lượng trí nhớ ngắn hạn của con người tương đối ổn định có thể biểu thị bằng công thức sau $M = 7 \pm 2$ (M là khối lượng trí nhớ ngắn hạn). Theo ông con người có thể nhớ được 9 sự vật (hiện tượng) khi chúng có ý nghĩa và liên quan với nhau, và nhớ được 5 sự vật (hiện tượng) khi chúng không có ý nghĩa hoặc không liên hệ với nhau. Có thể sử dụng quy luật này để nhắc lại thông điệp quảng cáo, hoặc xây dựng chương trình quảng cáo sẽ đem lại hiệu quả rất tốt trong kinh doanh. Ví dụ: có thể nhắc lại 5 lần sản phẩm được quảng cáo trong một ngày, hoặc một chương trình quảng cáo trên vô tuyến chỉ nên bố trí 5 đến 7 sản phẩm cần quảng cáo. Nếu nhắc lại quá nhiều hoặc cho quá nhiều sản phẩm vào một chương trình quảng cáo, thì người tiêu dùng không thể nhớ sản phẩm tốt được.

- Các công trình nghiên cứu cho thấy, khi người tiêu dùng hoạt động tích cực với sản phẩm, dịch vụ thì hiệu quả của ghi nhớ của họ tăng lên rõ rệt. Trong hoạt động tiếp

thị, marketing, nếu thu hút người tiêu dùng hoạt động tích cực đối với sản phẩm thì hiệu quả ghi nhớ của họ sẽ tốt hơn. Ví dụ: như cho người tiêu dùng mặc thử quần áo, sử dụng thử đồ điện gia đình, biểu diễn các đồ chơi, nếm thử thực phẩm... là cách thức tốt nhất để tăng cường trí nhớ của họ.

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

5.2.4. Chú ý của người tiêu dùng

*** Định nghĩa**

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

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

*** Các loại chú ý**

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

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

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

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

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

* Vai trò của chú ý trong hoạt động kinh doanh

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

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

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

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

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

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

5.2.5. Tưởng tượng của người tiêu dùng

* Định nghĩa

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

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

***Vai trò của tưởng tượng trong hoạt động thương mại**

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

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

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

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

5.2.6. Xúc cảm và tình cảm của người tiêu dùng

*** Định nghĩa**

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

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

*** Các loại xúc cảm và tình cảm**

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

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

Tình cảm tiêu dùng được phân ra theo giá trị mà nó phản ánh.

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

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

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

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

5.2.7. Khí chất của người tiêu dùng

*** Định nghĩa**

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

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

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

***Các loại khí chất**

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

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

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

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

- Khí chất linh hoạt:

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

- Khí chất điềm tĩnh:

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

- Khí chất sôi nổi nóng nảy:

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

- Khí chất ưu tư:

Người có khí chất này biểu hiện tâm tư trầm lắng, phản ứng chậm, do dự, thâm trầm, không thích ồn ào, đa nghi, kín đáo, tỉ mỉ, ăn nói và cử chỉ chậm chạp, ngượng ngịu. Họ sống bằng nội tâm, không thích giao tiếp, ồn ào. Khi đi mua sản phẩm, họ rất chậm nhưng chắc chắn, kỹ lưỡng trong lựa chọn. Người bán hàng nên tránh những lời xúc phạm tới họ, bởi họ rất dễ bị tổn thương.

5.3. Nhu cầu và động cơ tiêu dùng

5.3.1. Nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng

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

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

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

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

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

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

người có đủ điều kiện để thoả mãn nó, thì lúc này nó trở thành động cơ tiêu dùng - động lực căn bản quyết định hành động tiêu dùng.

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

5.3.1.1. Đặc điểm của nhu cầu tiêu dùng

a. Tính đa dạng

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

b. Tính phát triển

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

c. Tính chất thang bậc

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

d. Tính co giãn

Bản chất tính đối tượng của nhu cầu đã quyết định tính co giãn của chúng. Khi đối tượng (sản phẩm, dịch vụ) và điều kiện thoả mãn của nhu cầu thay đổi (nguyên nhân bên ngoài) đã làm cho tính co giãn của nhu cầu bộc lộ, bên cạnh đó, nhu cầu còn chịu ảnh hưởng của các nguyên nhân tâm lý bên trong của người tiêu dùng. Nguyên nhân bên

ngoài chủ yếu quy định tính co giãn của nhu cầu là: tình hình cung ứng và giá cả của sản phẩm, hiệu quả quảng cáo, tình hình tiêu thụ và ảnh hưởng của những người xung quanh... Nguyên nhân bên trong bao gồm: sở thích, mong muốn, trình độ, kinh nghiệm, lứa tuổi, giới tính hoặc mức thu nhập... Thông thường nhu cầu tiêu dùng cơ bản đối với các sản phẩm sinh hoạt hàng ngày có độ co giãn nhỏ, còn nhu cầu tiêu dùng về các sản phẩm không thiết yếu hoặc sản phẩm tiêu dùng cao cấp thì có độ co giãn tương đối lớn.

e. Tính chu kỳ

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

f. Tính bổ sung và thay thế lẫn nhau

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

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

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

Tâm lý học Gestalt: Các nhà tâm lý học Gestalt đã tiếp cận và nghiên cứu nhu cầu dựa trên các quy luật vật lý. Nhu cầu của con người được hình thành trong mối quan hệ thống nhất giữa não người, môi trường và đối tượng. Nhu cầu ở đây được coi là kết quả của mối quan hệ tương tác giữa ba thành tố trên và không chứa đựng yếu tố tâm lý tích cực của chủ thể. Vì thế, các nhà tâm lý học thuộc trường phái này đã khẳng định: môi trường (sự cạnh tranh, những quy định pháp lý, tình huống, thời cơ...) là yếu tố chính

thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng cá nhân và xã hội. Các đại diện tiêu biểu cho trường phái này trong nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng là K. Lewin và G. Katona. Lewin đã nghiên cứu nhu cầu của người lao động trong các công ty. Theo ông, nhu cầu của người lao động phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện ăn ở, môi trường và tính chất lao động trong công ty, và nhu cầu của công nhân chỉ có thể thoả mãn được khi người quản lý quan tâm toàn diện tới các vấn đề trong doanh nghiệp. G. Katona đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng xã hội và dựa trên kết quả nghiên cứu nhận được, ông đã cho xuất bản tác phẩm “Xã hội tiêu dùng đại chúng” (1964). Theo G. Katona tiêu dùng xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội chỉnh thể, trọn vẹn và nó phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như sản xuất, người tiêu dùng và đặc biệt là các đặc điểm văn hoá, xã hội, lịch sử và lối sống của họ.

Phân tâm học. Theo S. Freud thì vô thức là động lực chính thúc đẩy sự phát triển của nhân cách, chính vì vậy nhu cầu bản năng được đồng nhất với vô thức và được coi là động lực thúc đẩy tiêu dùng của cá nhân và xã hội. Ernest Ditcher - đại diện tiêu biểu cho phân tâm học nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng. Ông cho rằng: chính nhu cầu bản năng, vô thức đã quyết định hành vi tiêu dùng. Các nhu cầu vô thức như: nhu cầu kéo dài sự sống, nhu cầu an toàn... đã quyết định hành vi tiêu dùng của các bà nội trợ. Ví dụ: họ không mua táo khô, nho khô vì muốn tránh sự già nua (da nhăn nheo như vỏ nho khô, táo khô), họ không muốn mua mỡ lợn mà mua dầu thực vật, là do họ muốn tránh sự chết chóc, muốn bảo tồn sự sống. Ditcher đã đi tới kết luận rằng: muốn sản phẩm của mình được bán chạy trên thị trường, các nhà sản xuất kinh doanh cần phải hết sức lưu ý tới các nhu cầu bản năng, nhu cầu an toàn... của người tiêu dùng. Theo ông, các chương trình quảng cáo cho sản phẩm cũng phải được xây dựng dựa trên các nhu cầu bản năng, vô thức của người tiêu dùng.

Tâm lý học nhân văn: Các nhà tâm lý học nhân văn khi nghiên cứu nhu cầu đã coi nhu cầu như là động cơ hành động của con người. Đại diện xuất sắc nhất của trường phái tâm lý học này là Abraham Maslow, ông đã có nhiều công trình nghiên cứu về nhu cầu và mối quan hệ giữa nhu cầu và hành vi tiêu dùng. Theo ông, các nhu cầu của con người có thể được phân ra làm 5 loại, các nhu cầu này có thể tác động một cách độc lập hoặc bổ sung lẫn nhau để thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Trong mỗi con người, nhu cầu được sắp xếp theo thứ bậc từ thấp đến cao, từ chỗ hoàn toàn mang tính sinh lý đến chỗ hoàn toàn mang tính xã hội. Thứ bậc của nhu cầu được sắp xếp như sau: nhu cầu sinh lý; nhu cầu an toàn; nhu cầu tình cảm và giao lưu; nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định. Hành vi mua hàng có thể bị chi phối của một loại hoặc đồng thời cả 5 loại nhu cầu này. Các nhà sản xuất kinh doanh cần hết sức lưu ý tới mức độ thoả mãn các nhu cầu trên của người tiêu dùng trong sản xuất, trước khi tung sản phẩm ra thị trường. Thông thường thì tính chất cấp thiết của nhu cầu cũng luôn thay đổi, khi một nhu cầu nào đó được thoả

mãn thì tính cấp thiết (sự thúc đẩy) của nó không còn mạnh mẽ nữa, nhóm nhu cầu khác lại trở nên bức xúc, có sức lôi cuốn thúc đẩy hơn. F. Herzberg đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng của người dân Mỹ, từ kết quả nhận được ông đã đưa ra lý thuyết 2 yếu tố về nhu cầu và động cơ tiêu dùng. Theo ông, trong bất cứ một sản phẩm nào đưa ra trên thị trường, bao giờ cũng chứa đựng yếu tố hài lòng và yếu tố không hài lòng, vấn đề của các nhà sản xuất kinh doanh là làm thế nào để tăng cường yếu tố hài lòng, tạo ra động cơ mua sắm của họ. Ví dụ: Khi đưa ra sản phẩm máy tính xách tay Apple trên thị trường, thì người tiêu dùng thường tìm kiếm các yếu tố hài lòng và không hài lòng của nó. Những yếu tố hài lòng như: đồ thị có màu sắc đẹp, sắc nét; gọn nhẹ dễ mang, bàn phím được bố trí hài hoà, hợp lý dễ thao tác; có nhiều chức năng sử dụng... Những yếu tố không hài lòng: thời gian bảo hành ngắn; hướng dẫn sử dụng sơ sài; dịch vụ bảo hành kém; giá đắt... Như vậy các nhà sản xuất kinh doanh cần phải tăng cường các yếu tố hài lòng và hạn chế các yếu tố không hài lòng trong các sản phẩm đưa ra thị trường, có như vậy mới kích thích được nhu cầu tiêu dùng của người dân.

Tâm lý học hoạt động: Các nhà tâm lý học hoạt động nghiên cứu nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng dựa trên nền tảng triết học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. A.N Lêônchép đã nhấn mạnh: “nhu cầu với tính chất là một sức mạnh nội tại chỉ có thể được thực thi trong hoạt động”. Nhu cầu luôn được biến hoá thông qua các đối tượng trong quá trình tiêu thụ các đối tượng này.

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

5.3.1.3 Phân loại nhu cầu tiêu dùng

Nhu cầu tiêu dùng của con người vô cùng phong phú và đa dạng. Cho đến nay các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh vẫn còn chưa có sự thống nhất với nhau về cách thức phân loại nhu cầu. Có rất nhiều cách phân loại nhu cầu tiêu dùng khác nhau, nhưng tựu chung lại hiện nay tồn tại các cách phân loại cơ bản sau:

Theo mục đích mua của người tiêu dùng, người ta phân nhu cầu tiêu dùng ra làm 2 loại sau: nhu cầu tiêu dùng phục vụ sản xuất và nhu cầu tiêu dùng phục vụ đời sống. Nhu cầu tiêu dùng phục vụ sản xuất là nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm phục vụ quá trình sản xuất nhằm tạo ra các sản phẩm, dịch vụ thoả mãn các nhu cầu của cá nhân và nhu cầu xã hội. Nhu cầu tiêu dùng phục vụ đời sống là nhu cầu về sản phẩm vật chất hoặc tinh thần

trong đời sống của cá nhân hoặc các nhóm xã hội, nhằm đảm bảo sự tồn tại và phát triển của họ với tư cách là những thành viên của xã hội.

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

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

Các nhà tâm lý học kinh tế thường căn cứ vào mức độ thể hiện của nhu cầu tiêu dùng để phân ra làm 2 loại là: nhu cầu tiêu dùng hiện thực và nhu cầu tiêu dùng tiềm năng. Nhu cầu tiêu dùng hiện thực là nhu cầu đang thể hiện rõ nét, cụ thể ở chủ thể tiêu dùng và họ đang trải nghiệm trạng thái thiếu hụt, mất cân bằng do chưa được thoả mãn sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Nhu cầu tiêu dùng tiềm năng là những nhu cầu tiềm ẩn, không bộc lộ rõ ràng trong thời điểm hiện tại, nhưng có thể xuất hiện bất cứ lúc nào trong tương lai. Nếu như nắm bắt được các nhu cầu tiềm năng các nhà kinh doanh đưa ra sách lược tiếp thị, marketing, quảng cáo phù hợp, có thể biến các nhu cầu này thành nhu cầu hiện thực thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm. Thông qua việc nghiên cứu nhu cầu tiềm năng, giúp cho các nhà kinh doanh xây dựng được chiến lược kinh doanh tốt hơn cho doanh nghiệp. Nhu cầu tiềm năng có thể bị mất đi hoặc mãi mãi chỉ ở mức độ tiềm ẩn, nếu chúng không được phát hiện, bộc lộ và tăng cường. Điều này sẽ làm mất đi cơ hội cạnh tranh trên thương trường, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

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

Trong môi trường hoạt động kinh doanh việc tạo ra được sản phẩm, dịch vụ có thể thoả mãn được nhiều nhu cầu của người tiêu dùng cùng một lúc có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc lôi cuốn và thúc đẩy hành vi tiêu dùng của họ. Ví dụ, nếu nhà sản xuất kinh doanh đưa ra thị trường được chiếc áo vừa đáp ứng được nhu cầu thẩm mỹ (đẹp),

nhu cầu kinh tế (giá phải chăng), nhu cầu an toàn (chống nóng, dễ thoát mồ hôi)... chắc chắn được tiêu thụ tốt trên thị trường.

5.3.2. Động cơ tiêu dùng

5.3.2.1. Khái niệm động cơ tiêu dùng

Người tiêu dùng khi thực hiện hành vi mua sản phẩm thường lựa chọn một nhãn mác, thương hiệu cụ thể ở một cửa hàng, siêu thị nào đó. Tâm lý học quản trị kinh doanh cần nghiên cứu để trả lời cho câu hỏi, vậy yếu tố nào đã thúc đẩy họ thực hiện các hành vi trên? Tại sao họ lại mua ở địa điểm đó và lại lựa chọn nhãn mác, thương hiệu như vậy?... Đây chính là vấn đề động cơ tiêu dùng, vấn đề đã và đang được các nhà kinh doanh và các nhà tâm lý học kinh doanh hết sức chú ý. Khi con người ở trạng thái tích cực, với một tâm trạng thoải mái, mọi hoạt động mua của họ đều bị một hoặc một số động cơ nhất định chi phối. Tuy động cơ là nguyên nhân bên trong, là động lực thúc đẩy hành vi nhưng mối quan giữa hành vi và động cơ hết sức phức tạp. Có thể cùng một động cơ thúc đẩy các hành vi khác nhau, và ngược lại có trường hợp cùng hành vi lại do nhiều động cơ khác nhau quy định.

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

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

5.3.2.2. Các lý thuyết về động cơ tiêu dùng

a. Lý luận về sự thôi thúc của nội lực

Theo quan điểm của nhà tâm lý học hành vi Thorndike thì động cơ là động lực tâm lý nội sinh, thúc đẩy và duy trì hoạt động của cá nhân và khiến hoạt động đó diễn ra theo mục tiêu và phương hướng nhất định. Động cơ là nguyên nhân định hướng hành vi, bảo đảm kết quả của hành vi. Nó là lực lượng nội sinh, chủ động trong cơ thể con người, là rung động tâm lý do nhu cầu nào đó của cá nhân gây ra. Lý luận này coi động cơ là hàm số của thoả mãn tâm lý (thói quen trong quá khứ). Theo Thorndike thì phần lớn quyết định mua hàng dựa vào kết quả (thoả mãn hay không thoả mãn) của hành vi mua hàng

trong quá khứ. Nếu việc mua hàng trong quá khứ tốt (thoả mãn), thì người tiêu dùng có xu hướng lặp lại hành vi này.

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

$$SEr = SHr \times D \times V \times K$$

Trong đó:

SEr: Sức mạnh động cơ (Strength of Experiences)

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

D: Sự thôi thúc của nội lực (Desire)

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

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

b. Lý thuyết nhận thức

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

$$M = E \times V$$

Trong đó:

M: Sức mạnh của động cơ (Motivation)

E: Kỳ vọng của người mua (Expectation)

V: Sức khơi gợi của sản phẩm (Voluptuary)

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

c. Lý thuyết động cơ 2 yếu tố

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

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

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

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

$$P = M \times H$$

Trong đó:

- P: Sức mạnh của động cơ (Power of Motivation)
- M: Các yếu tố thúc đẩy, kiểu dáng, độ cuốn hút của hàng hoá, điều kiện hấp dẫn đối với người tiêu dùng (Motivative factors)
- H: Điều kiện cần thử, chất lượng, tính năng, giá cả thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng (Hygiene)

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

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

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

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

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

5.3.2.3. Đánh giá động cơ tiêu dùng

Các nhà tâm lý học Mỹ đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu nhằm tìm kiếm các phương pháp đánh giá động cơ tiêu dùng. Họ đã đưa ra ba kiểu đánh giá động cơ hành vi tiêu dùng như sau: đánh giá hội tụ (focused self-report), đánh giá toàn bộ (Global self-report), đánh giá phóng chiếu (Projective measure).

Đánh giá hội tụ (focused self-report): yêu cầu cá nhân mô tả về các nhu cầu, động cơ và sự hài lòng của mình về sản phẩm hoặc các đặc điểm nổi bật của sản phẩm. Ví dụ: Assael (1981) đã mô tả hội tụ về động cơ của người tiêu dùng về nhu cầu độ ngọt và

thành phần của CocaCola. Quy trình này yêu cầu người tiêu dùng mô tả mức độ “lý tưởng” về độ ngọt và thành phần quy định sự lựa chọn nhãn mác của họ và đánh giá mức độ thoả mãn sau khi họ sử dụng sản phẩm nhãn mác này. Cách đánh giá này là thước đo công bằng về nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm, nhưng nó không mô tả đầy đủ hệ thống động cơ thúc đẩy việc sử dụng sản phẩm đó.

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

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

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

- Phương pháp liên tưởng từ (còn gọi là phương pháp liên tưởng ngôn ngữ). Phương pháp này được tiến hành một cách rất đơn giản bằng cách trao cho khách thể một danh sách tên các sản phẩm không liên quan tới họ. Sau khi đọc xong danh sách đó, yêu cầu họ cho biết từ nào được họ liên tưởng đến trước tiên. Bằng việc phân tích phản ứng vì thời gian phản ứng có thể nghiên cứu được nhu cầu, động cơ và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Thông thường, người ta sử dụng các phương pháp liên tưởng từ sau: phương pháp liên tưởng tự do không theo chủ đề; phương pháp liên tưởng có không chế. Ví dụ, khi cho khách thể đọc từ “tủ lạnh” thì yêu cầu họ liên tưởng tới các nhãn mác nổi tiếng của tủ lạnh “Sannyo” hoặc National”... Phương pháp liên tưởng liên tục: nhà nghiên cứu nói ra từ thứ nhất và yêu cầu khách thể liên tưởng và nói ra các từ tiếp theo.

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

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

- Phương pháp trắc nghiệm kết thúc câu: Thực chất của phương pháp này là yêu cầu khách thể hoàn thành các câu chưa kết thúc, để qua đó nghiên cứu thái độ và động cơ của họ đối với các sản phẩm, hàng hoá. Ví dụ: “Nếu bạn đi mua xe máy thì mua... “. hoặc “Nếu bạn bị cảm lạnh thì bạn sẽ mua...”

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

5.3.2.4. Mô hình và phân loại động cơ tiêu dùng

a) Mô hình động cơ mua hàng:

Mô hình là hình ảnh rút gọn của sự vật trong tự nhiên và trong xã hội, thông qua hình ảnh này con người có thể biết được các thành tố và các quan hệ giữa chúng trong cấu trúc các sự vật, hiện tượng. Mô hình được ứng dụng rộng rãi trong Tâm lý học quản trị kinh

doanh nhằm mục đích đơn giản hoá các hiện tượng tâm lý phức tạp, tạo thuận lợi cho việc nhận thức nắm bắt quy luật nội tại của chúng.

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

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

- Thứ hai, có nhu cầu nhưng còn phải có đối tượng và đủ điều kiện thoả mãn nhu cầu, thì nhu cầu mới sinh ra động cơ. Ví dụ, nếu người tiêu dùng muốn mua sản phẩm nào đó, mà sản phẩm đó không có trên thị trường hoặc không có đủ tiền để mua thì mong muốn (nhu cầu) đó cũng không trở thành động cơ mua được. Như vậy trong hoạt động tiêu dùng mối quan hệ giữa nhu cầu, động cơ, hành vi tiêu dùng luôn gắn chặt và quan hệ mật thiết với nhau.

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

b. Phân loại động cơ tiêu dùng

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

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

Động cơ tiêu dùng có tính chất tâm lý: Đây là loại động cơ nảy sinh từ nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng, với tư cách là một nhân cách trong xã hội. Các động cơ này có sự khác nhau rất lớn giữa các cá nhân về phương thức thực hiện và mức độ thoả mãn chúng. Các động cơ này có đặc điểm là: sâu sắc, kín đáo, đa dạng và luôn được đánh giá bởi các giá trị, chuẩn mực xã hội. Ví dụ: trên thị trường, có người tiêu dùng mua hàng hoá cốt để tìm tòi tri thức, để hưởng thụ cái đẹp, để tặng bạn bè, người yêu, để được tôn trọng hoặc tạo dựng quan hệ cho họ.

Thông thường, hành vi tiêu dùng bị quy định cả hai loại động cơ trên (tâm lý và sinh lý) nhưng trong đó luôn có một loại động cơ chiếm vai trò chủ đạo. Các sản phẩm có cùng chất lượng, công dụng thì người tiêu dùng bao giờ cũng lựa chọn loại nào có khả

năng thoả mãn nhu cầu tâm lý nhiều nhất. Ví dụ, cùng một loại sản phẩm (cùng một giá) trên thị trường thì sản phẩm nào có hình thức đẹp, giá trị thẩm mỹ vượt trội thì sẽ được người tiêu dùng lựa chọn nhiều hơn. Do vậy, khi thiết kế sản phẩm các doanh nghiệp cần hết sức lưu ý tới khuynh hướng này của người tiêu dùng.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.3.2.5. Vai trò của động cơ tiêu dùng

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

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

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

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

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

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

5.4. Nhóm người tiêu dùng và đặc điểm tâm lý của họ

5.4.1. Nhóm người tiêu dùng

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

Theo lứa tuổi khách hàng có thể phân chia ra làm: khách hàng trẻ em (gồm 3 tiểu nhóm: nhi đồng (3 - 10 tuổi), thiếu niên (11 - 13 tuổi), vị thành niên (14 - 17 tuổi); khách

hàng thanh niên (18 - 34 tuổi); khách hàng trung niên (35 - 55 tuổi); khách hàng cao tuổi (trên 55 tuổi). Theo mức độ thu nhập khách hàng có thể được chia ra làm: khách hàng có thu nhập cao (thượng lưu); khách hàng có thu nhập trung bình (trung lưu); khách hàng có thu nhập thấp (hạ lưu). Theo giới tính, khách hàng được chia ra: khách hàng nam giới; khách hàng nữ giới. Theo khu vực địa lý, khách hàng được chia ra làm: khách trong nước, khách ngoài nước, khách hàng Châu Á; khách hàng Châu Âu; khách hàng Châu Mỹ... Sau đây chúng ta đi sâu phân tích đặc điểm tâm lý các nhóm khách hàng theo lứa tuổi.

5.4.1.1. Nhóm người tiêu dùng theo lứa tuổi

* Đặc điểm tâm lý khi mua hàng của trẻ em

Theo pháp luật của Việt Nam trẻ em là những người có độ tuổi từ 3 đến 17 tuổi. Kết quả điều tra dân số năm 2003 cho thấy số lượng trẻ em ở lứa tuổi này chiếm khoảng 45% dân số. Vì vậy, việc nắm bắt tâm lý tiêu dùng của trẻ em có ý nghĩa đặc biệt đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Lứa tuổi này có thể chia ra làm 3 tiểu nhóm: nhi đồng (3 - 10 tuổi); thiếu niên (11 - 13 tuổi) và vị thành niên (14 - 17 tuổi).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

* Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của tuổi thanh niên

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

- Có tính độc lập cao trong tiêu dùng:

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

- Chạy theo mốt, thể hiện tính thời đại. Thanh niên thường là những người sôi nổi, tư duy nhanh nhạy, sắc bén, tràn đầy hy vọng đối với tương lai, có tinh thần dám nghĩ dám làm, luôn khát vọng cái mới và tri thức mới. Họ là những người hết sức sáng tạo trong tiêu dùng. Tâm lý tiêu dùng của họ chạy theo mốt, theo thời đại, dẫn đến trào lưu mới, đòi hỏi hưởng thụ cái đẹp. Thanh niên thường là những người tìm tòi, thường thức và phổ biến sản phẩm mới. Hành vi tiêu dùng mới của họ thường tác động ảnh hưởng rất lớn tới người khác xung quanh tạo ra xu hướng tiêu dùng trên thị trường.

- Thích thể hiện “cái tôi”.

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

- Yêu cầu thực dụng:

Khi tiêu dùng sản phẩm, thanh niên thường phản ánh được phong cách thời đại, phù hợp với xu hướng phát triển của khoa học kỹ thuật hiện đại. Họ là những người có tri

thức, quan hệ rộng, tiếp xúc với nhiều nguồn thông tin. Vì thế, khi lựa chọn hàng tiêu dùng họ khá chủ động. Họ lựa chọn các sản phẩm mới, thời thượng nhưng phải thực dụng, hợp với môi trường hoạt động và công việc của họ.

- Tính dễ xúc động trong tiêu dùng:

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

* Đặc điểm tâm lý tiêu dùng ở tuổi trung niên

Thông thường giai đoạn trung niên kéo dài từ 35 đến 55 tuổi.

Người tiêu dùng trung niên chiếm số lượng khá đông trong toàn bộ dân cư (35%). Phần lớn trong họ là những người đã có gia đình, vì vậy vai trò và trách nhiệm của họ hết sức nặng nề đối với gia đình và xã hội. Họ thường là chủ gia đình, vì thế có vai trò hết sức quan trọng trong tiêu dùng, họ mua hàng không chỉ cho bản thân mà còn cho cả gia đình. Người tiêu dùng ở tuổi trung niên thường giữ vị trí quyết định không chỉ trong việc mua sản phẩm đồ dùng sinh hoạt thông thường trong gia đình mà còn quyết định việc mua hàng bền lâu có giá trị.

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

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

- Chú trọng sự tiện lợi của hàng hoá.

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

- Mua hàng theo lý trí.

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

* Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của người cao tuổi

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

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

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

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

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

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

- Yêu cầu của người cao tuổi đối với người phục vụ nhiệt tình: Không như thanh niên, người cao tuổi thường không có nhiều ước mơ, không tiêu dùng theo tình cảm, mà tiêu dùng theo ý chí, động cơ mua hàng của họ chủ yếu là thực dụng, tiện lợi. Vì thế, khi mua hàng họ yêu cầu sự phục vụ tận tình, chu đáo, thủ tục đơn giản, và nhận được sự quan tâm, chăm sóc của những người xung quanh.

- Kết cấu nhu cầu có thay đổi:

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

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

5.4.1.2. Nhóm người tiêu dùng theo giới tính

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

***Tâm lý tiêu dùng của phụ nữ**

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

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

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

- Chú trọng hình thức bên ngoài của hàng hoá:

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

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

- Chú trọng sự tiện lợi và tính sáng tạo của hàng hoá. Hiện nay tỉ lệ phụ nữ làm việc, ở thành phố, thị trấn cao hơn ở nông thôn. Họ vừa phải làm việc, vừa phải đảm trách công việc nội trợ, vì thế họ có nhu cầu giảm bớt được công việc, thời gian nội trợ để tăng thời gian nghỉ ngơi, vui chơi cùng con cái, gia đình. Họ có nhu cầu cao đối với thực phẩm đóng gói sẵn, chế biến sẵn...

- Có ý thức về “cái tôi” và lòng tự trọng cao khi lựa chọn sản phẩm: Người tiêu dùng là phụ nữ thường có ý thức về “cái tôi”, lòng tự trọng cao, nhạy cảm cao trong quan hệ

với người xung quanh. Họ thường đánh giá mình và đánh giá người khác bằng trình độ lựa chọn hàng hoá, muốn có được cách lựa chọn và mua hàng sáng suốt, tốt nhất. Họ muốn ý kiến của họ cho người khác luôn được chấp nhận. Ví dụ: đầu chỉ là người xem hàng hoá, họ cũng thường cho ý kiến và mong muốn ý kiến của mình được người khác chấp nhận.

* Tâm lý tiêu dùng của nam giới

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

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

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

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

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

- Nam giới thường mua hàng theo lý trí, họ ít bị tác động của hoàn cảnh hoặc tình huống. Trước khi mua hàng, nam giới thường suy nghĩ và cân nhắc và đưa ra quyết định mua sắm từ nhà, vì thế khi đến cửa hàng họ thực hiện quyết định đó bằng được.

5.5. Giá cả hàng hóa và tâm lý người tiêu dùng

5.5.1. Giá cả hàng hoá

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

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

5.5.1.1. Chức năng tâm lý của giá cả hàng hoá

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

tâm lý của người tiêu dùng, các nhà sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp cần hết sức lưu ý tới các chức năng tâm lý của giá. Chức năng tâm lý của giá cả hàng hoá chủ yếu gồm ba mặt:

a. Chức năng so giá, so chất

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

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

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

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

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

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

c. Chức năng điều tiết nhu cầu

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

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

a. Thói quen đối với giá.

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

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

b. Người tiêu dùng nhạy cảm về những thay đổi của giá cả hàng hoá:

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

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

c. Sự tiếp nhận của người tiêu dùng đối với thay đổi giá của hàng hoá:

Sự tiếp nhận của người tiêu dùng đối với sự biến động của giá, thường dựa trên cơ sở so sánh giá cả hàng hoá, giá cao hay thấp chỉ có ý nghĩa tương đối. Các công trình nghiên

cứu tâm lý người tiêu dùng cho thấy, người tiêu dùng nhận định giá cả hàng hoá cao hay thấp thông qua ba con đường là: so sánh giá cả của hàng hoá cùng loại trên thị trường; so sánh giá cả của hàng hoá khác nhau ở cùng một nơi bán; so sánh hàng hoá thông qua hình thức bề ngoài, trọng lượng, đặc điểm sử dụng của hàng hoá. Với việc so sánh như vậy, người tiêu dùng thường có cảm giác và nhận định sai do hai nguyên nhân sau: Thứ nhất, môi trường bán hàng bao gồm các yếu tố là không khí bán hàng và điều kiện hàng hoá, thời cơ bán hàng, phương thức bán, hình thức bên ngoài và công dụng của hàng hoá. Thứ hai, mức độ cấp bách nhu cầu của người tiêu dùng, khi người tiêu dùng cần gấp một hàng hoá nào đó và chúng đang khan hiếm trên thị trường thì họ không chú ý tới giá cả.

d. Khuynh hướng tâm lý đối với giá:

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

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

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

Các nhà tâm lý học tiêu dùng đã khẳng định, trình độ hiểu biết của người tiêu dùng đối với giá cả hàng hoá ảnh hưởng trực tiếp tới việc đánh giá và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của họ. Một số nhà tâm lý học kinh doanh đã nghiên cứu những phản ứng rất đặc biệt (bất thường) của người tiêu dùng đối với sự biến đổi giá cả của sản phẩm như: khi giảm giá thì lại làm nhu cầu tiêu dùng hàng hoá giảm đi, còn khi tăng giá lại kích thích nhu cầu tiêu dùng hàng hoá đó. Sau đây chúng ta sẽ lần lượt phân tích các tình huống đó.

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

5.5.2.2. Khi tăng giá hàng hoá thường làm giảm nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng, nhưng trên thực tế có những tình huống nhu cầu đối với hàng hoá đó không giảm mà nhu cầu lại tăng lên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có các nguyên nhân thúc đẩy như

sau: người tiêu dùng cho rằng, tăng giá chứng tỏ hàng bán rất chạy cho nên phải chớp thời cơ mua ngay không thì không có mà mua; công ty tăng giá hàng như vậy chắc còn tăng nữa, phải tranh thủ mua ngay kẻo rồi đây phải mua giá cắt cổ; tăng giá hàng chắc hẳn là do chất lượng và công dụng hàng hoá tăng lên, hoặc do chúng có giá trị sử dụng đặc biệt, vậy nên mua ngay.

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

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

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

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

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

a) Sách lược định giá chiết tách:

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

*** Ưu điểm:**

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

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

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

*** Nhược điểm:**

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

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

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

b) Sách lược định giá tăng dần:

Sách lược định giá này ngược lại với sách lược định giá chiết tách. Nhằm vào tâm lý cầu lợi của người tiêu dùng, thời kỳ đầu khi sản phẩm mới ra thị trường, nhà kinh doanh

đưa ra giá sản phẩm thấp hơn mức giá dự kiến nhằm thiết lập kênh tiêu thụ, sau khi mở được kênh tiêu thụ rồi mới tăng dần giá bán lên.

* Ưu điểm:

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

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

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

* Nhược điểm:

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

c) Sách lược định giá hài lòng

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

* Ưu điểm

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

* Nhược điểm:

- Thu vốn chậm, lợi nhuận kém.

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

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

a. Sách lược tâm lý định giá có số lẻ

Đây là sách lược định giá dựa vào các quá trình tâm lý của người tiêu dùng như: cảm giác, tri giác về giá, để kích thích nhu cầu mua hàng của họ. Sách lược này dựa trên cơ sở người tiêu dùng có cảm giác số lẻ nhỏ hơn số chẵn và giá hàng hoá lẻ được nhà kinh doanh tính toán cẩn thận thể hiện sự tôn trọng đối với họ. Nhà kinh doanh thường lấy số lẻ sau dấu phẩy của hàng đơn vị hoặc các số lẻ như: 9; 7; 5... để định giá cho sản phẩm... Ví dụ 1,99 USD; 1,49 USD hoặc 99,500 đồng và 9,500 đồng...

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

dụ: 49 USD là hơn 4 chục chưa đến 5 chục USD, còn 51 USD lại là trên 5 chục USD. Thứ ba, sách lược này khiến người tiêu dùng có cảm giác rằng giá hàng đang giảm xuống (từ 50 xuống còn 49 USD).

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

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

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

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

Đây là sách lược định giá ưu đãi (thấp hơn) giá chính thức, nhằm tranh thủ người tiêu dùng trong những điều kiện nhất định. Chúc năng tâm lý của sách lược này là nhằm vào tâm lý cầu lợi, chớp thời cơ của người tiêu dùng để kích thích người tiêu dùng mua số lượng lớn. Ví dụ, hình thức ưu đãi giá dựa trên số lượng hàng tiêu thụ, chiết khấu giá theo mùa, chiết khấu giá để phổ biến sản phẩm mới.

5.5.3.3. Sách lược tâm lý trong việc điều chỉnh giá

a. Sách lược tâm lý khi hạ giá hàng

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

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

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

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

b. Sách lược tâm lý trong việc tăng giá

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

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

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

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

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

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

CHƯƠNG 6. QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG

6.1. Những vấn đề chung của quảng cáo

6.1.1. Khái niệm quảng cáo và quảng cáo thương mại

6.1.1.1. Quảng cáo

Thuật ngữ quảng cáo có nguồn gốc từ chữ La tinh: Adverture, có nghĩa là thu hút lòng người, là gây sự chú ý và gợi dẫn. Thời trung cổ từ này đã được dịch sang tiếng Anh là advertise. Tới cuối thế kỷ XVII đầu thế kỷ XVIII, khi tiếng Anh bắt đầu được sử dụng rộng rãi trong hoạt động thương mại thì quảng cáo được sử dụng rộng rãi ở châu Âu và châu Mỹ. Hoạt động quảng cáo (advertise), nghề quảng cáo (advertising), doanh nghiệp quảng cáo phát triển rất mạnh... Quảng cáo đầu tiên được sử dụng ở Anh là quảng cáo Sôcôla và quảng cáo cà phê vào năm 1625.

Thuật ngữ quảng cáo có cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp của nó. Nghĩa rộng của quảng cáo bao gồm quảng cáo kinh tế và quảng cáo phi kinh tế. Quảng cáo kinh tế là quảng cáo nhằm tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ với mục đích thu lợi nhuận, là quảng cáo có tính chất kinh doanh. Quảng cáo phi kinh tế là quảng cáo không có tính chất kinh doanh như: tuyên truyền, phát động phong trào, phổ biến chủ trương đường lối, vận động bầu cử, tuyên truyền giáo dục. Vậy có thể hiểu quảng cáo như sau:

Quảng cáo là một hành vi truyền đạt thông tin đại chúng với mục đích thu hút sự chú ý của một nhóm người tới một vấn đề, một sản phẩm nhằm mục đích nào đó.

Khi nói quảng cáo theo nghĩa hẹp, thì người ta muốn hướng tới quảng cáo kinh tế, quảng cáo thương mại. Trong loại hình quảng cáo này có mục tiêu chính là thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, nhằm kiếm lợi nhuận cao hơn. Ví dụ: quảng cáo dầu gội đầu trên ti vi, quảng cáo thuốc chữa bệnh hoặc quảng cáo các giống cây trồng mới trên đài phát thanh... Như vậy, quảng cáo thương mại là hình thức tuyên truyền công khai có mục đích, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng nhằm truyền đạt, thuyết phục, kích thích, thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ, đem lại lợi ích cho cá nhân hoặc doanh nghiệp.

6.1.1.2. Quảng cáo thương mại

Quảng cáo được sử dụng rất phổ biến trong sản xuất kinh doanh và thương mại. Hàng ngày chúng ta thường xuyên tiếp xúc với rất nhiều các thông tin quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ qua nhiều kênh. Ở nhiều địa điểm và trong những thời điểm khác nhau. Ví dụ: quảng cáo dầu gội đầu Sunsilk trên ti vi, quảng cáo một sản phẩm điện thoại di động Nokia thế hệ mới trên ti vi... Như vậy quảng cáo đã trở thành yếu tố quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh, và có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy sản xuất kinh doanh và tiêu dùng xã hội. Quảng cáo còn là cầu nối giữa các công ty, doanh nghiệp, góp phần tăng cường sức mạnh nhân sự, tài chính, kinh tế tạo ra cơ hội phát triển cho họ. Chính vì thế, kinh doanh quảng cáo cũng được các quốc gia trên thế giới đặc biệt quan tâm phát triển. Các công trình nghiên cứu về chi phí tài chính cho quảng cáo tính theo bình quân đầu người năm 2000 cho thấy như sau: Mỹ chi phí đầu người 500 đô la/ năm (gần 200 tỉ đồng và số nhân viên trong các công ty quảng cáo là trên 200 ngàn người; Pháp gần 850 Frăng (gần 62 tỉ Frăng); Nhật gần 3500 tỉ yên. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, các nước phát triển đã đầu tư chi phí cho quảng cáo rất cao,

thường là hơn 1 % giá trị tổng sản phẩm quốc dân. Ví dụ: Úc: 1.18 %, Niudilân: 1.30 %, Anh: 1.74 %, Thụy Điển: 1.88 %. Mỹ: 2.2 %.

Quảng cáo thương mại là hình thức tuyên truyền, phổ biến công khai thông tin về sản phẩm, dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (được chủ quảng cáo tài trợ) nhằm tác động tới nhận thức, tình cảm và hành vi của người tiêu dùng với mục đích trước đây, kích thích tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ để kiếm lời nhiều nhất.

6.1.2. Đặc điểm tâm lý của quảng cáo thương mại

- Quảng cáo thương mại là biện pháp truyền đạt thông tin mang tính chất đại chúng thông qua các phương tiện truyền thông.

- Quảng cáo thương mại là hoạt động sáng tạo, tạo ra nhu cầu tiêu dùng, xây dựng hình tượng doanh nghiệp hoặc hình ảnh sản phẩm.

- Đối tượng quảng cáo thương mại là người tiêu dùng, các nhà quản lý doanh nghiệp và mọi tầng lớp người trong xã hội.

- Quảng cáo thương mại là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng và giữa các doanh nghiệp. Thông qua quảng cáo, nhà sản xuất giúp cho người tiêu dùng lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu, sở thích của mình, đồng thời họ cũng có thể nhận được các thông tin phản hồi để có thể cải tiến sản phẩm dịch vụ tốt hơn. Quảng cáo thương mại giúp cho các doanh nghiệp nắm được thế mạnh của nhau, từ đó thúc đẩy sự hợp tác liên kết, hoặc cạnh tranh trên thị trường.

- Hiệu quả của quảng cáo thương mại phụ thuộc rất nhiều các yếu tố tâm lý trong việc thiết kế chương trình, lựa chọn phương tiện và đặc điểm môi trường văn hoá, xã hội, lịch sử nơi hoạt động quảng cáo được tiến hành.

6.1.3. Chức năng tâm lý của quảng cáo thương mại

Quảng cáo là sản phẩm của nền kinh tế hàng hoá, vì thế hoạt động sản xuất, kinh doanh không thể có hiệu quả cao nếu không kết hợp với hoạt động quảng cáo. Xét dưới góc độ tâm lý tiêu dùng thì quảng cáo có các chức năng tâm lý sau đây:

6.1.3.1. Chức năng truyền đạt:

Quảng cáo kịp thời truyền đạt các thông tin về hàng hoá tới người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng nhận biết sản phẩm và dịch vụ tốt hơn. Nhờ việc sử dụng các phương tiện quảng cáo khác nhau mà các doanh nghiệp khắc phục được những hạn chế về thời gian và không gian, truyền đạt được thông tin về sản phẩm, dịch vụ tới các khu vực và các đối tượng tiêu dùng khác nhau một cách có hiệu quả.

6.1.3.2. Chức năng kích thích:

Quảng cáo gây ra sự chú ý của người tiêu dùng, xây dựng hoặc thay đổi thái độ của họ đối với sản phẩm, doanh nghiệp, kích thích nhu cầu mua hàng tiềm năng, tác động tới quyết sách tiêu dùng, gợi dẫn nhu cầu tiêu dùng mới của họ.

6.1.3.3. Chức năng giáo dục:

Quảng cáo chứa đựng các hình thức và nội dung đạo đức, hướng tới cái lành mạnh, cái tiến bộ, cho nên có tác dụng giáo dục và truyền bá tri thức làm phong phú đời sống tinh thần, hướng dẫn tiêu dùng một cách khoa học, giáo dục thẩm mỹ và lối sống văn minh cho cộng đồng.

6.1.3.4. Chức năng tiết kiệm:

Thông qua các phương tiện quảng cáo thông tin sản phẩm được nhắc lại nhiều lần, giúp cho người tiêu dùng có nhiều tư liệu để tính toán, so sánh trước khi mua hàng, do đó tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và giảm được mức độ rủi ro khi mua sản phẩm.

6.1.3.5. Chức năng thúc đẩy tiêu dùng:

Yêu cầu cơ bản nhất của doanh nghiệp đối với quảng cáo là thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ, vì vậy, chức năng cơ bản của quảng cáo là thúc đẩy và định hướng tiêu dùng xã hội. Thông qua việc tuyên truyền thông tin về sản phẩm và dịch vụ, quảng cáo làm cho người tiêu dùng nhận thức sâu sắc về hàng hoá, tăng thêm lòng tin đối với doanh nghiệp.

6.1.4. Các nguyên tắc đạo đức trong quảng cáo thương mại

Hoạt động quảng cáo có tác động và ảnh hưởng rất lớn tới đời sống của cá nhân và xã hội. Vì thế khi quảng cáo cần tuân thủ các nguyên tắc đạo đức sau:

- Không quảng cáo các sản phẩm độc hại hoặc bị pháp luật cấm kỵ. Ví dụ: không quảng cáo rượu, thuốc lá, đồ chơi bạo lực cho trẻ em...
- Không quảng cáo gây tác động xấu vào trẻ em. Ví dụ: không quảng cáo phim bạo lực, hoặc các văn hoá phẩm không lành mạnh.
- Quảng cáo phải trung thực. Trung thực về giá, về chất lượng, về nguồn gốc và thành phần công dụng của sản phẩm, dịch vụ (kể các tác dụng phụ không mong muốn, nếu có).
- Tôn trọng đối thủ cạnh tranh trong quảng cáo, không sử dụng những cách thức quảng cáo gây ảnh hưởng không tốt tới đối thủ cạnh tranh lợi dụng thương hiệu, bôi nhọ sản phẩm của họ...).
- Đảm bảo được quyền lợi tiêu dùng. Chủ quảng cáo cần cung cấp thông tin đầy đủ cho người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ và địa chỉ để khách hàng liên hệ khi cần thiết.
- Quảng cáo cần phù hợp với các giá trị văn hoá, xã hội, lịch sử, tín ngưỡng và tôn giáo của các cộng đồng dân cư, nơi hoạt động quảng cáo được tiến hành, chính là sự tôn trọng tín ngưỡng tôn giáo, phong tục tập quán. Ví dụ: không quảng cáo thịt bò cho người Ấn Độ, không quảng cáo thịt lợn cho người tiêu dùng ở các nước theo đạo Hồi...

6.2. Các phương tiện quảng cáo

Phương tiện quảng cáo là những công cụ, phương pháp và cách thức truyền tin quảng cáo. Có rất nhiều loại phương tiện quảng cáo, nhưng theo các nhà nghiên cứu có 7 loại phương tiện chủ yếu sau: báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình, thư tín, internet, quảng cáo di động.

6.2.1. Quảng cáo trên báo

Báo là phương tiện truyền thông đại chúng rất quan trọng, cung cấp những thông tin nóng hổi về thời sự, kinh tế, xã hội. Thông tin quảng cáo qua báo chí thường định hướng theo những thị trường, những vùng địa lý đã lựa chọn. Báo có rất nhiều loại như: báo ngày, báo tháng, báo tuần, báo địa phương, báo trung ương, báo điện tử.

* Ưu điểm của quảng cáo trên báo

- Tính thời sự: Nhiệm vụ trọng tâm của báo là đăng tải thông tin thời sự, vì thế thông tin quảng cáo phản ánh nhanh những vấn đề nóng hổi về chính tả, kinh tế, xã hội của đất nước và trên thế giới.

- Khả năng thâm nhập thị trường cao: Độc giả của báo thuộc mọi thành phần kinh tế, văn hoá, xã hội, hơn nữa báo chí được phát hành rất rộng rãi, nhiều chủng loại, vì thế số lượng độc giả ngày càng tăng, thông tin quảng cáo được truyền đi ngày càng rộng khắp và khả năng thâm nhập thị trường ngày càng lớn.

- Độ tin cậy cao: Các báo có uy tín lớn như “nhân dân”, “Quân đội nhân dân”... thường được nhiều người đọc và họ rất tin tưởng vào những thông tin quảng cáo trên các báo đó.

- Tính chất lựa chọn địa lý: Có nhiều báo gắn với khu vực, địa phương cụ thể, vì vậy doanh nghiệp có thể sử dụng để đăng tin quảng cáo nhắm tới khách hàng mục tiêu của mình. Ví dụ, quảng cáo giống nhãn tư quý qua báo Tỉnh Bắc Giang, nhằm vào vùng trồng vải, nhãn lớn nhất của cả nước.

- Tính năng động sáng tạo: Báo có thể tạo ra rất nhiều cơ hội sáng tạo cho các nhà quảng cáo như cách thức trình bày, hình vẽ, các loại phong chữ hoặc màu sắc... Chính các cơ hội sáng tạo này là ưu thế của báo nhằm cuốn hút chú ý của người tiêu dùng.

* Hạn chế của quảng cáo trên báo

- Thời gian sống của các thông tin quảng cáo trên báo ngắn. Thông thường báo chỉ được lưu truyền trong thời gian 1-2 ngày, báo không được lưu giữ lâu và vì thế thông tin quảng cáo ít được lặp lại.

- Thông tin trên báo thường nhiều, đa dạng, do đó khó gây được sự chú ý của người tiêu dùng.

- Chất lượng hình ảnh của báo kém hơn nhiều so với hình ảnh quảng cáo trên tạp chí, vì thế khó gây chú ý cho người tiêu dùng hơn.

- Khả năng tiếp cận phân khúc thị trường hạn chế. Các tờ báo lớn thường phục vụ cho mọi độc giả, vì thế hạn chế khả năng nhắm vào các nhóm người tiêu dùng cụ thể.

6.2.2. Quảng cáo trên tạp chí

Tạp chí là phương tiện quảng cáo rất có hiệu quả, giúp cho doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận được người tiêu dùng mục tiêu của mình. Tạp chí rất đa dạng, phong phú, được phân chia theo ngành nghề, theo lứa tuổi, giới tính. Vì thế, quảng cáo trên tạp chí ngày càng có vai trò quan trọng hơn.

* Ưu điểm của quảng cáo trên tạp chí

- Tính lựa chọn: Mỗi loại tạp chí đều có đối tượng (độc giả) cụ thể, vì thế, tạp chí là phương tiện chủ yếu để quảng cáo các sản phẩm chuyên dụng. Dựa vào tính chất này, tạp chí có thể tuyên truyền quảng cáo sản phẩm rất có hiệu quả.

Ví dụ: Muốn quảng cáo các kiểu trang phục kiểu mới, thì nên quảng cáo các sản phẩm này trên các tạp chí “Mốt”, “Thời trang”, vì những người ưa chuộng mốt, và thời trang thường đọc các tạp chí này.

- Thông tin quảng cáo trên tạp chí được lưu giữ lâu so với thông tin quảng cáo trên báo. Thông thường tạp chí yêu cầu người đọc trong thời gian lâu hơn mới hết thông tin, vì thế, thông tin quảng cáo cũng lưu giữ được lâu hơn.

- Hiệu suất quảng cáo: Quảng cáo trên tạp chí được in một cách tinh tế, màu sắc đẹp, hình ảnh rất thực, và dùng nhiều phương pháp sáng tạo để thể hiện hình ảnh sản phẩm. Quảng cáo trên tạp chí thường được trình bày trên một trang rõ ràng, đậm nét. Bởi vậy,

so với quảng cáo trên báo, quảng cáo trên tạp chí được người tiêu dùng chú ý nhiều hơn, làm cho hiệu quả quảng cáo cao hơn.

- Tính năng động sáng tạo: Có thể trình bày một cách sáng tạo sản phẩm, sử dụng các loại giấy tốt, mực in chất lượng cao để nâng cao chất lượng hình ảnh và thông tin quảng cáo.

- * Hạn chế của quảng cáo trên tạp chí

- Quảng cáo trên tạp chí bị hạn chế bởi không gian và thời gian phát hành. Số lượng phát hành tạp chí ít hơn báo, thời gian chuẩn cho phát hành lâu hơn. Vì thế tần suất nhắc lại thông điệp quảng cáo trên tạp chí không cao.

- Chi phí cho quảng cáo trên tạp chí cao hơn trên báo, hơn nữa thông thường phải đặt theo quý theo năm, vì vậy không phải ai cũng có điều kiện đặt mua.

- Thời gian chuẩn bị phát hành khá lâu, do đó thông tin quảng cáo không mang tính thời sự, đồng thời gây khó khăn cho doanh nghiệp đặt tin quảng cáo (phải chuẩn bị trước 2 đến 3 tháng).

6.2.3. Quảng cáo trên đài phát thanh

Đài phát thanh luôn luôn đóng vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp. Thông tin quảng cáo trên đài phát thanh có thể đến với người tiêu dùng ở mọi nơi, mọi lúc (trong xe hơi, trên bãi tắm, trên đường đi bộ, khi leo núi...). Các đặc điểm ưu việt trên giúp cho đài phát thanh luôn là phương tiện quảng cáo có hiệu quả đối với doanh nghiệp.

- * Ưu điểm của quảng cáo trên đài phát thanh

- Quảng cáo trên đài phát thanh có tốc độ nhanh, kịp thời, chỉ trong một thời gian rất ngắn thông tin quảng cáo đã được truyền đến tận mọi nhà, mọi người, giúp người tiêu dùng tiếp nhận và phản ứng kịp thời đối với thông tin quảng cáo.

- Không gian quảng cáo rộng lớn: Đài phát thanh truyền tin trong một phạm vi rất rộng. Ở biên giới hay hải đảo, khi đi bộ, hay trong xe hơi đều có thể nghe được... Thông qua vệ tinh, quảng cáo qua đài phát thanh có thể vượt qua giới hạn lãnh thổ, quốc gia đến với thính giả của các nước khác trên thế giới.

- Tính trực tiếp mạnh: Đài phát thanh có các chuyên đề phát vào những thời gian cố định, vì vậy, thính giả của từng chương trình tương đối ổn định. Dựa vào đặc điểm này, quảng cáo qua đài phát thanh có thể được trực tiếp truyền tới các nhóm thính giả của các chương trình phát thanh chuyên đề đó (tính lựa chọn). Ví dụ: Quảng cáo giày thể thao kiểu mới, nên phát vào chương trình dành cho những người yêu thích thể thao thì hiệu quả sẽ tốt hơn.

- Chi phí thấp và tính hiệu quả cao: Chi phí cho quảng cáo trên đài phát thanh có giá thành thấp nhất so với chi phí cho các phương tiện quảng cáo khác, vì thế các doanh nghiệp có vốn không lớn cũng tiếp cận được phương tiện quảng cáo này. Do diện quảng cáo rộng, và tính tiện dụng của nó nên hiệu quả quảng cáo trên đài phát thanh rất cao.

- Tính linh hoạt cao: Quảng cáo qua đài phát thanh bằng âm thanh, vì thế có tính linh hoạt lớn cả về không gian và thời gian, đồng thời hình thức quảng cáo bằng đài phát thanh cũng rất linh hoạt trong việc thiết kế thông điệp như: phối nhạc, hoặc không có phối nhạc, theo hình thức hỏi - đáp, hay quảng cáo xen lẫn với các chương trình khác...

- * Hạn chế của quảng cáo trên đài phát thanh

- Không sử dụng được hình ảnh và màu sắc, vì thế doanh nghiệp không thể cho xem hoặc trình diễn sản phẩm cho người tiêu dùng một cách ấn tượng được.

- Thời gian thông tin quảng cáo tồn tại ngắn: Thông thường thông tin quảng cáo trên đài phát thanh chỉ tồn tại vài chục giây, vì thế người tiêu dùng không có điều kiện tiếp xúc nhiều lần như đối với tạp chí hoặc với báo, do đó dễ bị lãng quên.

- Lượng thính giả trong phân khúc thấp: Thông thường thính giả chỉ nghe một đài và chương trình mà họ yêu thích, vì thế số lượng rất hạn chế không phổ biến như truyền hình.

- Mẫu quảng cáo không nổi bật: Do thiếu hình ảnh, màu sắc và thời gian tồn tại ngắn vì thế các mẫu quảng cáo trên đài phát thanh không sống động, không lưu giữ được lâu trong tâm trí người nghe.

Có thể tính được thị phần thính giả trên một đài phát thanh bằng công thức sau:

Thị phần thính giả = (Số lượng người nghe một đài)/(Số lượng người nghe trên tất cả các đài)

6.2.4. Quảng cáo trên truyền hình

Quảng cáo thương mại trên truyền hình là hình thức sử dụng phương tiện các đài truyền hình, để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng tới các cá nhân và nhóm xã hội, nhằm định hướng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng của họ. Quảng cáo trên truyền hình kết hợp được cả âm thanh, hình ảnh, màu sắc trong việc xây dựng và truyền đạt thông điệp quảng cáo, do vậy tạo ra được sự hấp dẫn, lôi cuốn và ấn tượng mạnh cho người tiêu dùng, so với các phương tiện quảng cáo khác. Ngày nay, truyền hình được các doanh nghiệp sử dụng làm phương tiện quảng cáo rất phổ biến.

* Ưu điểm của quảng cáo trên truyền hình

- Phạm vi truyền thông tin quảng cáo trên truyền hình rất rộng. Thông tin quảng cáo trên truyền hình có thể truyền đi khắp các miền, các địa phương, các quốc gia và khu vực trên thế giới. Quảng cáo trên truyền hình có thể làm thỏa mãn nhu cầu thẩm mỹ (cái đẹp, cái thiện), vì thế, thông tin quảng cáo trên truyền hình thường được đông đảo người tiêu dùng ưa chuộng.

- Tính năng động, sáng tạo cao: Thông tin quảng cáo trên truyền hình có thể được thiết kế, kết hợp giữa âm thanh, hình ảnh và màu sắc, vì thế có thể tạo ra được ấn tượng sâu sắc ở người tiêu dùng. Nhà thiết kế có thể sáng tạo ra các chương trình quảng cáo truyền hình đa dạng và linh hoạt (hoạt hình, trưng bày, thuyết phục.. kết hợp với âm thanh, hình ảnh và màu sắc).

- Thông tin quảng cáo có thể lặp lại nhiều lần: Quảng cáo trên truyền hình chẳng những kết hợp được hình ảnh sống động với âm thanh, màu sắc, mà còn có thể được lặp đi lặp lại nhiều lần thông tin quảng cáo, vì thế có tác dụng rất tốt trong việc củng cố trí nhớ về nhãn mác sản phẩm, tạo ra ấn tượng rất tốt đối với người tiêu dùng.

- Tác động mạnh: Quảng cáo thông tin trên truyền hình, thường kết hợp hình ảnh sống động, âm thanh và ngôn ngữ, tạo ra được khung cảnh, tình huống sống động, vì thế làm tăng sức cuốn hút của quảng cáo, tác động mạnh hơn bất cứ loại quảng cáo nào khác.

- Hiệu quả cao: Các nhà nghiên cứu khẳng định rằng, trong các phương tiện quảng cáo được sử dụng hiện nay, thì hiệu quả của quảng cáo trên truyền hình là cao nhất.

* Hạn chế của quảng cáo trên truyền hình

- Quảng cáo truyền hình phụ thuộc rất nhiều vào các điều kiện, trang thiết bị như: điện, máy ghi, máy phát, dụng phim... vì thế không phải lúc nào cũng tiến hành được.

- Chi phí sản xuất và thuê bao quảng cáo cao. Ví dụ: ở Việt Nam để quay một phim quảng cáo từ 30 giây đến 1 phút, cần chi trung bình 40.000 USD, và nếu thuê bao một tháng quảng cáo sản phẩm từ 30 giây đến 1 phút (vào các buổi tối) thì tốn khoảng 66.000 USD.

- Tính chọn lọc, phân khúc người tiêu dùng thấp. Thông tin quảng cáo trên truyền hình thường được truyền đi cho mọi người tiêu dùng, rất khó nhắm được vào người tiêu dùng mục tiêu.

- Thông tin quảng cáo quá ngắn gọn, vì thế khó để đạt được hiệu quả mong muốn. Có một số sản phẩm được quảng cáo khá phức tạp, hoặc quan trọng, người tiêu dùng muốn xem xét lâu hơn, kỹ hơn, nhưng quảng cáo trên truyền hình không đáp ứng được mong muốn này của họ.

- Khó làm nổi bật được sản phẩm trong các chương trình quảng cáo, vì có quá nhiều sản phẩm và chương trình quảng cáo trên các đài truyền hình hiện nay. Dễ bị nhầm lẫn nếu không thay đổi nội dung và hình thức quảng cáo liên tục.

6.2.5. Quảng cáo bằng thư tín

Với sự phát triển của nền kinh tế thị trường và của ngành bưu điện, hình thức quảng cáo bằng thư ngày càng phát triển. Ngày nay người ta sử dụng rất nhiều các loại thư như: thư điện tử (e-mail), thư gửi máy bay, thư bảo đảm, và thư bình thường, để quảng cáo sản phẩm hàng hoá. Để quảng cáo bằng thư tín có hiệu quả thì việc thiết kế thư, cách thức trình bày hình ảnh trong thư đòi hỏi vận dụng các tri thức về đặc điểm tâm lý, lứa tuổi, giới tính... của người nhận tin.

* Ưu điểm của quảng cáo bằng thư tín

- Tính lựa chọn đối tượng quảng cáo cao: Sự phân khúc người tiêu dùng mục tiêu được thực hiện rất tốt qua quảng cáo bằng thư tín; người tiêu dùng thuộc nhiều tầng lớp xã hội cụ thể có nhu cầu khác nhau đối với sản phẩm, nhưng khi sử dụng thư tín có thể định hướng vào từng nhóm người tiêu dùng cụ thể. Ví dụ: Quảng cáo thông qua các loại thư tín y học, chủ yếu nhằm vào những người làm công tác y học.

- Tạo ra được tình cảm thân thiết với người tiêu dùng mục tiêu: Thư quảng cáo gửi tới người tiêu dùng, khiến họ cảm thấy được tôn trọng “Thư gửi cho riêng ta”, do vậy làm nảy sinh ý muốn mua sản phẩm như để tỏ tình cảm biết ơn.

- Tính biệt lập cao: Thông tin quảng cáo mang tính cá nhân, có tính biệt lập cao, từ đó khuyến khích người nhận tin trả lời một cách có trách nhiệm đối với vấn đề đặt ra. Nội dung quảng cáo được định hướng, vì thế doanh nghiệp có thể trao đổi sâu với người tiêu dùng về các vấn đề liên quan tới sản phẩm, hoặc tìm hiểu nguyện vọng của họ, để từ đó thiết kế được các sản phẩm phù hợp với thị hiếu của họ hơn.

* Hạn chế của quảng cáo bằng thư tín

- Phạm vi quảng cáo không rộng. Thông thường quảng cáo bằng thư tín chỉ hướng vào người tiêu dùng mục tiêu, vì thế phạm vi quảng cáo hẹp không mang tính công khai.

- Phải chờ lâu mới nhận được thông tin phản hồi. Vì thế doanh nghiệp không biết ngay được hiệu quả quảng cáo.

- Có thể thư tín bị thất lạc, hoặc nhầm địa chỉ vì thể độ tin cậy của quảng cáo qua thư tín không cao.

6.2.6. Quảng cáo ngoài trời

Hoạt động quảng cáo có thể tiếp cận được người tiêu dùng mục tiêu bên ngoài nhà của họ được gọi là quảng cáo ngoài trời. Đây là hình thức quảng cáo lâu đời và phổ biến nhất như áp phích, bảng yết thị, pa nô, các biển quảng cáo bên đường, hoặc trên các phương tiện giao thông.

* Ưu điểm của quảng cáo ngoài trời

- Chi phí thấp: So với các phương tiện quảng cáo khác, chi phí cho quảng cáo ngoài trời là không cao.

- Bảo đảm thông tin quảng cáo được nhắc lại thường xuyên, phạm vi hoạt động lớn, thời gian hiện diện lâu, có khả năng giới thiệu nội dung quảng cáo lớn.

- Tính năng động và sáng tạo cao: Có thể thiết kế sáng tạo thông qua màu sắc, ánh sáng, hình ảnh của sản phẩm, từ đó tạo ra ấn tượng mạnh đối với người tiêu dùng:

* Hạn chế của quảng cáo ngoài trời

- Khó xác định kết quả: Việc đo lường được các kết quả quảng cáo ngoài trời là rất khó. Có thể thống kê số lượng người đi lại qua các địa điểm này, nhưng đây chỉ là kết quả tương đối bởi liệu rằng họ cứ đi qua là xem quảng cáo hay không?

- Nội dung quảng cáo hạn chế, thông thường các khẩu hiệu rất ngắn gọn, hơn nữa các phương tiện đi lại qua nhanh, do vậy thông tin đến với họ rất hạn chế.

- Dễ tạo ra sự nhầm lẫn đối với người xem: Nếu không thay đổi thường xuyên các nội dung quảng cáo, thì có thể gây sự nhầm lẫn không, thu hút được người xem.

6.2.7. Quảng cáo di động

Người ta có thể sử dụng các phương tiện giao thông như: taxi, xe khách, tàu hỏa, tàu thủy... làm phương tiện quảng cáo, hoặc có thể dùng ánh sáng ban đêm để tạo ra các quảng cáo di động, dựa trên các quy luật ảo giác của tri giác, thị giác. Loại quảng cáo này rất có hiệu quả bởi tính linh động của nó. Ví dụ, khi dùng taxi có các hình ảnh, khẩu hiệu quảng cáo. Taxi có thể đi vào các ngõ nhỏ cùng với quảng cáo trên xe, tạo ra chú ý rất mạnh đối với người tiêu dùng.

* Ưu điểm của quảng cáo di động

- Chi phí ít tốn kém so với các phương tiện quảng cáo khác, đồng thời đảm bảo tính hiệu quả cao.

- Tần suất lặp lại thông điệp quảng cáo cao. Các phương tiện chuyển động trên đường phố, làm cho việc lặp lại thông điệp quảng cáo tốt hơn, làm cho người tiêu dùng có trí nhớ đối với nhãn mác sản phẩm tốt hơn.

- Diện quảng cáo rất rộng, có thể cả một khu vực rộng lớn hoặc trên toàn lãnh thổ quốc gia, do các phương tiện đi thường hoạt động trong một khu vực rất rộng, mang theo cả thông tin quảng cáo.

- Thời gian tồn tại dài. Các thông tin quảng cáo di động thường tồn tại dài hơn và được người xem suy ngẫm lâu hơn, có thể tạo ra các hiệu quả đặc biệt đối với người tiêu dùng.

* Hạn chế của quảng cáo di động

- Tính chọn lọc kém: Bởi các thông tin quảng cáo được mang đi nhiều nơi, nhiều người tiêu dùng được xem xét, được đọc, vì thế tính chọn lọc không cao.

- Khả năng sáng tạo thấp: Phụ thuộc vào địa điểm và vị trí trưng bày trong hay ngoài phương tiện, vì thế hạn chế khả năng phát huy tính sáng tạo của quảng cáo (hình ảnh, chữ viết...).

- Chỉ số tiếp cận hạn chế, ảnh hưởng tới việc lĩnh hội thông điệp của người tiêu dùng. Vì không được bảo quản và phổ biến theo ý muốn của doanh nghiệp (ví dụ, tàu hỏa chỉ đi theo các tuyến đường ray có sẵn, vì thế doanh nghiệp không phổ biến thông tin quảng cáo ra chỗ khác được).

6.2.8. Một số hoạt động marketing trực tiếp

Do tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt, vì thế các doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý tới hoạt động marketing trực tiếp. Các hoạt động này hết sức đa dạng về hình thức và phong phú về nội dung. Sau đây là một số dạng hoạt động marketing thường gặp.

a. Quảng cáo tại các điểm bán hàng

Là khâu cuối cùng, ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Quảng cáo ở các điểm bán hàng rất có hiệu quả đối với những sản phẩm mà việc mua hàng mang tính chất tùy hứng, tạo khả năng cho sự lựa chọn giữa các mác, nhãn hiệu khác nhau của người tiêu dùng.

b. Quảng cáo qua hội chợ và triển lãm thương mại

Thông qua hội chợ và triển lãm thương mại các nhà sản xuất, kinh doanh và các hãng kinh doanh giới thiệu và trưng bày sản phẩm của mình nhằm tăng khả năng tiếp xúc của sản phẩm với người tiêu dùng. Các nhà kinh doanh và người tiêu dùng thường hy vọng rất nhiều vào các cơ hội này nhằm tạo ra những hướng tiêu thụ mới, duy trì quan hệ với khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới hoặc tăng cường hợp tác với các đối tác để mở rộng sản xuất kinh doanh...

c. Quảng cáo thông qua bao bì của sản phẩm

Bao bì là một bộ phận của sản phẩm, đồng thời cũng là một hình thức quảng cáo rất có hiệu quả. Bao bì đóng vai trò quan trọng trong việc quảng cáo xúc tiến bán hàng. Hình ảnh của bao bì có thể tạo ra hình ảnh tốt về sản phẩm trong trí óc người tiêu dùng. Vì vậy bao bì hấp dẫn, đẹp là một hình thức quảng cáo tại điểm bán hàng tạo ra ấn tượng tốt đối với sản phẩm và hình thành tình cảm tốt cho người tiêu dùng đối với công ty.

6.3. Xây dựng và thuyết trình dự án quảng cáo sản phẩm

Một trong các nhiệm vụ quan trọng của việc nghiên cứu thị trường quảng cáo và thiết kế các chương trình quảng cáo cho các doanh nghiệp là lập bản thuyết trình dự án quảng cáo sản phẩm. Một bản thuyết trình dự án quảng cáo tốt bao gồm các bước sau:

6.3.1. Tìm hiểu thị trường sản phẩm

Sau một thời gian nghiên cứu và tìm hiểu thị trường, bộ phận nghiên cứu thị trường của các công ty quảng cáo xác định được vị trí của các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường mà sản phẩm sắp tung ra. Cần tính toán thị phần của từng loại sản phẩm cạnh tranh, những ưu và nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh này. Phân tích và đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm sắp tung ra của doanh nghiệp.

6.3.2. Tìm hiểu quan niệm của người tiêu dùng về sản phẩm

Thông qua các phương pháp điều tra hoặc phỏng vấn sâu, nhà nghiên cứu cần chỉ ra được nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm (cả tốt và không tốt), làm rõ những lo ngại của người tiêu dùng về sản phẩm và triển vọng thị trường trong tương lai. Nhà nghiên cứu cần xác định rõ ai là đối tượng tiêu dùng chính của sản phẩm, những người đóng vai trò quyết định tới việc mua sắm này.

6.3.3. Mục tiêu và chiến lược quảng cáo

Vạch ra mục tiêu mà chiến dịch quảng cáo muốn đạt được như: tăng sức mua, tăng nhận thức, nhớ nhãn hiệu lâu hơn, làm cho nhãn hiệu khác biệt với các nhãn hiệu khác. Để đạt được mục tiêu này, cần có những chiến lược và hoạt động (phương pháp) marketing trực tiếp nào.

6.3.4. Sáng tạo

Phác hoạ những ý tưởng chung và sử dụng các hình vẽ để mô tả các phác hoạ trên. Đề xuất ngôn từ quảng cáo phù hợp với ý tưởng. Xây dựng nhân vật gắn với nhãn hiệu. Giải thích lý do cho những sáng tạo trên.

6.3.5. Truyền thông

Lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp (ti vi, đài báo, panô ngoài trời...), giải thích lý do lựa chọn từng phương tiện trên và tính hiệu quả của chúng.

6.3.6. Ngân sách

Phân tích chi phí cho từng hoạt động và tổng ngân sách doanh nghiệp thuê quảng cáo phải bỏ ra nếu tiến hành chiến dịch quảng cáo.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

1. Blackwell, R. (2006), Consumer Behaviour – an Asia Pacific Approach, Thompson.
2. Hanna, N., Wozniak R. (2001), Consumer Behaviour – an Applied Approach, Prentice Hall.
3. Laros, FJM., Steencamp, JEM. (2005), Emotion in consumer behaviour: A hierarchical approach. Journal of Business Research. 58.
4. Nancy Frey (2007), Productive Group Work, Institute of Leadership & Management

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Thái Trí Dũng (2010), Tâm lý học Quản trị kinh doanh, Nxb Lao động - xã hội, Hà Nội.
2. Nguyễn Hữu Thụ chủ biên (2017), Giáo trình tâm lý học quản lý, NXB ĐHQG Hà Nội.
3. Trần Nhật Tân (2018), Tâm lý học, NXB. Hồng Đức.
4. Trường Đại học Mở Hà Nội, 2018, Giáo trình Tâm lý học kinh doanh, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
5. Ngô Kỳ (2021), Tâm lý học quản lý, NXB Thanh hoá.
6. Minh Trang (Dịch 2021), Tâm lý học ứng dụng, NXB Lao động, Hà Nội.
7. Nguyễn Thành Độ (2021), Giải mã hành vi đọc vị cảm xúc, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
8. Trần Cẩm Ninh (Dịch 2021), Tâm lý học-Nghệ thuật giải mã hành vi, NXB Thanh niên, Hà Nội.