

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI



GIÁO TRÌNH

Môn học: **GIAO TIẾP KINH DOANH DU LỊCH**

Ngành: **QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

QUẢN TRỊ KINH DOANH KHÁCH SẠN; QUẢN TRỊ CHẾ BIẾN

Trình độ: **CAO ĐẲNG**

(Ban hành kèm theo Quyết định số:278/QĐ/TMD ngày 06 tháng 9 năm 2018)

HÀ NỘI, năm 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

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

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

LỜI GIỚI THIỆU

Giao tiếp có trong mọi hoạt động của con người. Và có thể nói mọi thành công của con người đều bắt đầu từ giao tiếp và luôn có sự tham gia của giao tiếp. Các nghiên cứu cho thấy 85% thành công trong cuộc sống của chúng ta có liên quan đến kỹ năng giao tiếp. Sự khéo léo trong giao tiếp của cá nhân sẽ chiếm lĩnh trái tim và khối óc của mọi người xung quanh, nó tạo ra nhiều cơ hội cho cá nhân đó đi tới thành công trong cuộc sống cũng như trong sự nghiệp.

Giao tiếp là một nghệ thuật. Cho dù con người tham gia vào hoạt động giao tiếp từ rất sớm nhưng nắm bắt được kỹ năng giao tiếp và sử dụng các kỹ năng giao tiếp có hiệu quả là một vấn đề không đơn giản.

Đặc biệt, trong thời đại ngày nay, sự giao lưu không còn hạn hẹp trong phạm vi một vùng, một quốc gia mà đã mở rộng ra ở phạm vi quốc tế. Bên cạnh những lễ nghi giao tiếp truyền thống của một vùng, một quốc gia, một dân tộc, còn có những phong cách giao lưu văn hóa chung của thế giới, hiện đại mà chúng ta cần phải hiểu và nắm được để giao tiếp có hiệu quả. Biết cách giao tiếp ứng xử trong cuộc sống không những chỉ giúp ta có những mối quan hệ tốt đẹp trong xã hội, những thành đạt trong sự nghiệp mà còn cho ta những ý nghĩa về đạo đức và văn hóa.

Trong lĩnh vực kinh doanh, nhất là kinh doanh du lịch, giao tiếp chính là Chìa khóa vàng đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp phát triển bền vững và không ngừng, vì du lịch là hoạt động kinh doanh dịch vụ diễn ra trong mối quan hệ tiếp xúc giữa người với người. Xã hội càng phát triển, mối quan hệ giữa con người với con người càng trở nên đa dạng và phức tạp, do đó những người đã, đang và sẽ hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch không thể không có những hiểu biết về hoạt động giao tiếp.

Xuất phát từ yêu cầu đó, tập giáo trình môn học "***Giao tiếp trong kinh doanh***" nhằm cung cấp một số kiến thức cơ bản và phổ biến về hoạt động giao tiếp trong cuộc sống và trong hoạt động kinh doanh du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho việc giảng dạy và học tập tại trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch Hà Nội; đặc biệt cho các học sinh, sinh viên thuộc chuyên ngành du lịch.

Trong quá trình biên soạn giáo trình này, tôi có sử dụng các tài liệu trong nước và quốc tế được phổ biến trong thời gian gần đây.

Tôi hy vọng tập giáo trình này sẽ giúp ích cho học sinh, sinh viên và các độc giả trong việc rèn luyện kỹ năng giao tiếp trong cuộc sống nói chung và trong hoạt động kinh doanh nói riêng.

Do năng lực hạn chế, nội dung giáo trình không tránh khỏi những khiếm khuyết, thiếu sót, rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các độc giả.

Xin chân thành cảm ơn.

Tác giả

MỤC LỤC

| | |
|---|----|
| Chương 1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ GIAO TIẾP | 1 |
| 1. Khái quát về giao tiếp..... | 1 |
| 1.1. Khái niệm giao tiếp..... | 1 |
| 1.2 Chức năng của giao tiếp..... | 1 |
| 1.3 Các nguyên tắc giao tiếp | 4 |
| 1.4 Phân loại giao tiếp..... | 5 |
| 1.5 Vai trò của giao tiếp..... | 8 |
| 2. Quá trình giao tiếp..... | 8 |
| 2.1 Các giai đoạn của quá trình giao tiếp..... | 8 |
| 2.2 Các thành phần trong quá trình giao tiếp..... | 9 |
| 2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả giao tiếp..... | 11 |
| Chương 2. ẢN TƯỢNG BAN ĐẦU..... | 14 |
| VÀ MỘT SỐ NGHI THỨC GIAO TIẾP XÃ HỘI | 14 |
| 1. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp..... | 14 |
| 1.1 Định nghĩa ấn tượng ban đầu..... | 14 |
| 1.2 Cấu trúc tâm lý của ấn tượng ban đầu | 14 |
| 1.3 Cách tạo dựng ấn tượng ban đầu trong giao tiếp..... | 15 |
| 2. Một số nghi thức giao tiếp xã hội..... | 16 |
| 2.1 Chào hỏi | 16 |
| 2.2 Bắt tay..... | 17 |
| 2.3 Giới thiệu làm quen | 18 |
| 2.4. Danh thiếp..... | 19 |
| 2.5 Tặng quà, hoa..... | 22 |
| 2.6 Ứng xử nơi công cộng..... | 27 |
| Chương 3. MỘT SỐ KỸ NĂNG GIAO TIẾP CẦN THIẾT TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH | 28 |
| 1. Kỹ năng giao tiếp trong du lịch..... | 28 |
| 1.1 Kỹ năng thuyết trình..... | 28 |
| 1.2. Kỹ năng đặt câu hỏi. | 32 |
| 1.3. Kỹ năng đàm phán thương lượng..... | 34 |
| 1.4. Kỹ năng sử dụng phương tiện giao tiếp | 39 |
| 2. Kỹ năng giao tiếp trong phục vụ du lịch..... | 47 |
| 2.1 Các giai đoạn trong quá trình phục vụ khách du lịch..... | 47 |
| 2.2 Kỹ năng giải quyết những phàn nàn chê bai của khách..... | 49 |
| Chương 4. TẬP QUÁN GIAO TIẾP TIÊU BIỂU TRÊN THẾ GIỚI..... | 54 |
| 1. Tập quán giao tiếp của người châu Á | 54 |
| 2. Tập quán giao tiếp của người châu Âu | 59 |
| 3. Tập quán giao tiếp của người châu Mỹ..... | 63 |
| 4. Tập quán giao tiếp của người Châu Phi | |
| 5. Tập quán giao tiếp của một số nước Trung Đông | |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO..... | 68 |

Chương 1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ GIAO TIẾP

Mục tiêu:

- Về kiến thức:
 - + Phát biểu được khái niệm hoạt động giao tiếp.
 - + Trình bày được các chức năng của hoạt động giao tiếp.
 - + Trình bày được vai trò của giao tiếp đối với cá nhân và đối với xã hội.
 - + Trình bày được các nguyên tắc giao tiếp cơ bản.
- Về kỹ năng
 - + Có khả năng nhận được các vai trò trong giao tiếp xã hội thuần thực, tự nhiên.
 - + Phân tích được các thành phần của quá trình giao tiếp.
 - + Phân tích được các yếu tố gây trở ngại trong quá trình giao tiếp. Từ đó, đề xuất được các biện pháp khắc phục.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm
 - + Có ý thức bảo vệ nếp sống đẹp, bảo vệ sự trong sáng của tiếng Việt.
 - + Có thái độ giao tiếp văn minh, lịch sự.

Nội dung:

1. Khái quát về giao tiếp

1.1. Khái niệm giao tiếp

Con người, ai cũng sống trong một xã hội nhất định, sinh hoạt trong những cộng đồng khác nhau. Trong quá trình sống và hoạt động lao động chung, con người có rất nhiều nhu cầu cần phải được thỏa mãn, đó là nhu cầu trao đổi thông tin, trao đổi kinh nghiệm; nhu cầu được thổ lộ những suy nghĩ, mong muốn, tâm tư, tình cảm... của mình với người khác và mong muốn người khác chia sẻ với mình những niềm vui, nỗi buồn trong cuộc sống; mong muốn được hợp tác, giúp đỡ; được khẳng định tài năng và đức hạnh của mình... Tất cả các nhu cầu đó chỉ có thể được thực hiện và thỏa mãn thông qua hoạt động giao tiếp.

Giao tiếp là sự tiếp xúc tâm lý giữa con người với con người, thông qua đó con người trao đổi với nhau về thông tin, về cảm xúc, nhận biết lẫn nhau, ảnh hưởng, tác động qua lại với nhau. Hay nói cách khác, giao tiếp là hoạt động xác lập và vận hành các mối quan hệ giữa người và người nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định

Từ đó, ta thấy giao tiếp là một hiện tượng tâm lý rất phức tạp, biểu hiện ở nhiều mặt, nhiều cấp độ khác nhau. Hoạt động giao tiếp của con người có các dấu hiệu cơ bản:

- Giao tiếp là một hiện tượng đặc thù của con người, nghĩa là chỉ con người mới có giao tiếp thật sự khi họ biết sử dụng phương tiện ngôn ngữ (nói, viết, hình ảnh nghệ thuật...) và được thực hiện chỉ trong xã hội loài người.
- Giao tiếp được thể hiện ở sự trao đổi thông tin, sự rung cảm và ảnh hưởng lẫn nhau.
- Giao tiếp dựa trên cơ sở hiểu biết lẫn nhau giữa người với người.

Do đó, giao tiếp là hình thức đặc trưng cho mối quan hệ giữa người với người, qua đó nảy sinh sự tiếp xúc tâm lý và được biểu hiện ở các quá trình trao đổi thông tin, nhận biết, rung cảm, ảnh hưởng và tác động qua lại lẫn nhau.

1.2 Chức năng của giao tiếp

1.2.1 Dưới góc độ điều khiển học

Giao tiếp thực hiện các chức năng cơ bản:

- Chức năng thông báo: (truyền tin).

Chức năng thông báo ra đời rất sớm trong lịch sử phát triển xã hội loài người. Nó có cội nguồn sinh học. Do đó, chức năng này có cả ở người và động vật. Ở động vật, chức năng thông báo thể hiện ở điệu bộ, nét mặt và những âm thanh tín hiệu khác nhau... để truyền cho bầy đàn những nguy hiểm hoặc sự thỏa mãn những nhu cầu sinh học của chúng như ăn, uống, tự vệ, sinh đẻ bảo tồn loài giống... được gọi là giao tiếp phi ngôn ngữ. Còn ở người, với sự tham gia của hệ thống tín hiệu II, nội dung thông báo, truyền tin phức tạp hơn rất nhiều và mang tính xã hội cao. Chức năng thông báo, truyền tin được phát huy tối đa, nó có thể truyền đi bất cứ thông tin nào với nội dung, phương tiện, hình thức rất phong phú tùy thuộc vào trình độ phát triển của xã hội. Chức năng thông báo không chỉ thể hiện ở hai phía: chủ thể giao tiếp và đối tượng giao tiếp nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu nhận thức, tình cảm hay nhu cầu tiếp xúc, giải trí, mà còn thông báo từ phía nhóm xã hội, cộng đồng, dân tộc... đến với các thành viên trong nhóm, các nhóm nhỏ xã hội để thỏa mãn những nhu cầu, lợi ích của cá nhân và các nhóm xã hội.

- Chức năng điều khiển, điều chỉnh hành vi, hoạt động.

Chức năng điều khiển, điều chỉnh hành vi, hoạt động chỉ có ở con người. Khi tiếp xúc trao đổi thông tin với nhau, các chủ thể giao tiếp ý thức được mục đích, nội dung giao tiếp, thậm chí lường được kết quả trong quá trình giao tiếp. Để đạt được mục đích, các chủ thể thường linh hoạt theo tình huống, thời cơ mà lựa chọn, thay đổi cách thức hoặc phương hướng, phương tiện giao tiếp cho phù hợp. Chức năng điều khiển, điều chỉnh hành vi trong giao tiếp thể hiện khả năng thích nghi lẫn nhau, khả năng nhận thức và đánh giá lẫn nhau của các chủ thể giao tiếp. Mặt khác, nó còn thể hiện vai trò tích cực của các chủ thể trong giao tiếp. Đối với trẻ em, nhờ chức năng này tiến trình xã hội hoá "thành nhân" được thực hiện.

Trong một cộng đồng xã hội, con người quan hệ với nhau thông qua giao tiếp. Mỗi loại quan hệ có những nét đặc thù riêng, nên giao tiếp cũng có những sắc thái tương ứng. Giao tiếp trong du lịch phản ánh mối quan hệ giữa khách du lịch và người phục vụ du lịch. Chất lượng sản phẩm du lịch như thế nào là tùy thuộc vào văn hoá trong giao tiếp ở mỗi cá nhân cụ thể. Giao tiếp du lịch chính là tạo nên cảm xúc, mối thiện cảm, sự gần gũi, hiểu biết lẫn nhau giữa khách du lịch và người phục vụ du lịch.

1.2.2 Dưới góc độ tâm lý học

Giao tiếp có các chức năng sau:

- Chức năng định hướng hoạt động của con người

Khi con người giao tiếp với nhau, mỗi chủ thể đều có những mục đích, chủ định rõ ràng theo những hướng nhất định. Do đó, trong quá trình giao tiếp, các chủ thể đều phải thăm dò tâm lý của đối tượng giao tiếp, từ đó điều chỉnh hành vi, lời nói, cử chỉ.

Thăm dò tâm lý là một việc vô cùng khó vì tâm tư, tình cảm... của con người tàng ẩn ở bên trong, lại hay biến đổi. Dân gian có câu:

"Sông sâu còn có kẻ dò
Lòng người ai dễ mà đo cho tường".

Do đó, định hướng đòi hỏi có nghệ thuật tâm lý để ngay từ đầu mỗi bên giao tiếp gây được thiện cảm, xoá đi được rào cản tâm lý tạo ra sự ngăn cách khó vượt qua trong quá trình giao tiếp. Quá trình thăm dò tâm lý phải diễn ra thường xuyên, liên tục vì mỗi người thường xuyên thay đổi sắc thái tâm hồn tùy theo thái độ ứng xử. Ví dụ: đối tượng giao tiếp có đồng ý quan điểm với ta, nhất trí tới mức độ nào hay chỉ là giả vờ nhất trí, đồng ý.

- Chức năng nhận thức (chức năng phản ánh)

Chức năng nhận thức chính là chức năng thực hiện mục đích của giao tiếp. Đây là quá trình thu, nhận và xử lý thông tin. Sự thu nhận này phụ thuộc vào từng cá nhân: khả năng huy động mọi cơ quan cảm giác để phản ánh, óc phán đoán, suy xét, khái quát... toàn bộ thông tin nhận được.

Sự vật, hiện tượng trong thế giới khách quan vô cùng đa dạng và phong phú nhưng trong giao tiếp, khi ta trình bày lại chỉ mô tả được một khía cạnh của sự vật, hiện tượng. Mặt khác, mỗi người lại có những động cơ, nhu cầu, trình độ... khác nhau nên trình bày quan điểm cũng rất khác nhau. Người tiếp thu cũng tùy theo kinh nghiệm sống mà phán đoán sự vật. Từ đặc điểm này, nhận thức trong quá trình giao tiếp thường "tam sao thất bản", sai lệch so với hiện thực. Chính vì vậy, nhận thức trong giao tiếp mang tính chủ quan rõ rệt, nó đòi hỏi các chủ thể giao tiếp phải có kỹ năng diễn đạt và kỹ năng lắng nghe.

- Chức năng đánh giá và điều chỉnh

Chức năng đánh giá và điều chỉnh là chức năng điều chỉnh thông tin trên cơ sở thái độ đã nhận được của đối tượng giao tiếp: hài lòng hay không hài lòng, vui hay buồn, nhiệt tình hay thờ ơ, hiểu hay chưa hiểu... để từ đó mỗi người tự điều chỉnh hành vi, cử chỉ, lời nói, việc làm và ý nghĩ của mình cho phù hợp với hoàn cảnh, với mục đích của mỗi người.

Ví dụ: khi người hướng dẫn du lịch thuyết minh nếu thấy mọi người chăm chú, im lặng lắng nghe thì đó là bài thuyết minh hay, hoàn cảnh thuận lợi; nếu mọi người ồn ào, lơ đãng nhìn đi nơi khác thì người hướng dẫn du lịch phải đánh giá lại cách nói, cách diễn đạt của mình hoặc kiểm tra lại hoàn cảnh (như ngoại cảnh: khí hậu quá nóng bức, hoặc đang có các kích thích mới, khác lạ...).

Trong giao tiếp, các chức năng này đan xen lẫn nhau và chuyển hoá liên tục. Muốn có nghệ thuật giao tiếp, trước hết phải nắm vững các chức năng, các quá trình cũng như cấu trúc của giao tiếp, sau đó là rèn thành kỹ năng, kỹ xảo tạo ra cho mình một phong cách giao tiếp nhất định.

1.3. Các nguyên tắc giao tiếp

1.3.1 Tôn trọng nhân cách của nhau

Tôn trọng nhân cách của đối tượng giao tiếp là tôn trọng phẩm giá, tâm tư, nguyện vọng của nhau. Trong hoạt động giao tiếp, chủ thể và đối tượng của hoạt động đều là con người, dù ở địa vị nào, hoàn cảnh nào, con người đều có lòng tự trọng, có nhân cách và mong muốn người khác phải tôn trọng nhân phẩm của họ. Tôn trọng nhân cách của nhau sẽ tạo dựng được niềm tin và sự cởi mở trong giao tiếp.

Để thực hiện được nguyên tắc này, các chủ thể giao tiếp phải luôn đặt mình vào vị trí, địa vị của người mà ta đang có mối quan hệ.

Các chủ thể giao tiếp là những con người, do đó đều bình đẳng trong giao tiếp: có những lợi ích và quyền lợi như nhau. Trong những cuộc giao tiếp mà các chủ thể giao tiếp không bình đẳng vị thế, việc tạo ra sự tôn trọng lẫn nhau rất quan trọng, nó tránh được sự xúc phạm đến lòng tự trọng của con người, cho phép ta gây được thiện cảm với đối tượng và thành công trong giao tiếp.

Mỗi người có những cá tính, những nhu cầu, sở thích... riêng và chúng ta đều biết, giao tiếp là phương tiện để thể hiện nhân cách nên trong quá trình giao tiếp mỗi cá nhân sẽ thể hiện những nét riêng biệt của mình. Tôn trọng nhân cách cũng đồng nghĩa là sự tôn trọng và chú ý tới cái riêng của họ, phải trân trọng những nét riêng của đối tượng giao tiếp.

Để tránh những hành vi khiếm nhã, trước và trong khi giao tiếp cần luôn chú ý đến những đặc điểm riêng của đối tượng giao tiếp, luôn quan sát để có thể nhận biết ngay được những biểu hiện thay đổi (dù nhỏ) của đối tượng giao tiếp, trên cơ sở đó sử dụng lời nói, hành vi, cử chỉ lịch sự, có văn hoá.

Trong quá trình giao tiếp, thái độ của các chủ thể là cái thể hiện sự tôn trọng con người rõ nhất. Cần tránh thái độ kiêu căng, tự phụ hoặc tự ty, cũng như thái độ quá đề cao hoặc hạ thấp đối tượng. Sự tự cao, tự phụ sẽ làm nảy sinh tư tưởng, hành vi ứng xử coi thường dẫn đến xúc phạm nhân phẩm người khác, ngoài ra còn là nguồn gốc của sự lạc hậu, tiến bộ của cá nhân. Sự đánh giá không đúng đối tượng sẽ là nguyên nhân của sự thiếu tự tin và không chủ động trong quá trình giao tiếp.

Sự tôn trọng nhân cách được thể hiện một cách phong phú và đa dạng ở các tình huống giao tiếp, cụ thể:

- Biết lắng nghe và biểu hiện thái độ khích lệ, động viên đối tượng nói những nhu cầu, suy nghĩ, mong muốn... của mình.
- Biết thể hiện các phản ứng biểu cảm một cách chân thành, trung thực khi tiếp xúc.
- Không bao giờ sử dụng các từ, câu xúc phạm đến nhân cách người đối thoại.
- Luôn bình tĩnh, tự chủ và ôn hòa trong mọi tình huống.
- Trang phục luôn gọn gàng, sạch sẽ, lịch sự.

Trong kinh doanh du lịch để thực hiện mục đích: bán được hàng và giữ được khách, những người hoạt động trên thương trường cần luôn luôn tôn trọng khách hàng, bạn hàng, không phân biệt giàu, nghèo, sang, hèn, dân tộc, giai cấp. Sự cạnh tranh là tất yếu trên thương trường song cạnh tranh không phải là tiêu diệt đối thủ để độc quyền mà cạnh tranh là để phát triển. Sự cạnh tranh lành mạnh, có văn hoá chỉ có thể dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau trong giao tiếp kinh doanh du lịch.

1.3.2 Thiện chí và tin tưởng

Trong giao tiếp, để đạt được mục đích chung mỗi chủ thể phải nắm bắt, thấu hiểu mọi tâm tư, tình cảm, nguyện vọng... của nhau, biết điều chỉnh nhu cầu, nguyện vọng... của mình sao cho phù hợp với nhu cầu, lợi ích chung. Muốn vậy, các chủ thể phải luôn chân thành, thiện chí, biết nhường nhịn nhau trong giao tiếp.

Sự thiện chí trong giao tiếp thể hiện ở chỗ các chủ thể giao tiếp phải luôn nghĩ đến những điều tốt đẹp và làm những điều tốt cho nhau. Hãy luôn tin vào bản chất tốt đẹp của con người để có những suy nghĩ thiện tâm nhất về người

khác, đây là nguồn gốc làm nảy sinh sự chân thành, một điều vô cùng quan trọng trong giao tiếp.

Con người ai chẳng có những lúc sai lầm. Sự thiện chí được thể hiện rõ nét nhất trong sự đánh giá, nhận xét người khác. Sự xét đoán công bằng, khách quan và hết sức tế nhị sẽ tạo được sự tin cậy và lòng mong muốn cầu tiến, ngược lại những lời chỉ trích, phê phán cay độc sẽ làm tổn thương lòng tự trọng, danh dự và tạo ra những hiềm khích, xung đột. Có người đã nói: lời cay độc là mồi lửa mà lòng kiêu căng của con người là kho thuốc súng. Do đó, cần tìm hiểu nguyên nhân nhưng điều quan trọng là tìm ra và khẳng định những mặt tốt đẹp của họ để đánh giá và phán xét.

1.3.3 Thông cảm và quan tâm

Nguyên tắc này được hiểu là sự thể hiện tình cảm giữa con người với nhau trong cuộc sống. Khi giao tiếp, các chủ thể cần có sự thông cảm về hoàn cảnh, nguyên nhân; quan tâm đến những mong muốn, nguyện vọng, quyền lợi... của nhau để có thể thực sự hòa cùng nỗi buồn, niềm vui của nhau, để có thể nhún nhường, nhân nhượng. Sự thông cảm sẽ tạo nên sự gần gũi, thân mật, tạo ra cảm giác an toàn trong giao tiếp, tránh được cách ứng xử cứng nhắc, khô cứng, không tình người. Sự thông cảm càng sâu sắc thì mâu thuẫn càng giảm. Muốn vậy, các chủ thể phải biết đặt mình vào vị trí của đối tượng để suy nghĩ, để cảm thông khi ứng xử. Hãy biết đặt câu hỏi: "Nếu mình ở vào địa vị đó thì sẽ ứng xử như thế nào? Mình có những mong muốn gì?"... Chỉ khi đó mới có thể hiểu được những suy nghĩ và hành động của nhau để thông cảm, tôn trọng và không có những hành vi bắt người khác phải suy nghĩ, hành động như mình.

Mỗi người đều có những nhu cầu, nguyện vọng... riêng nhưng để có thể chung sống, để có thể hoà đồng thì mỗi người cần phải biết điều chỉnh nhu cầu, sở thích, nguyện vọng... của mình sao cho phù hợp với điều kiện giao tiếp. Muốn vậy, phải hiểu và thông cảm với nhu cầu, nguyện vọng... của người khác, luôn quan tâm đến tâm tư, nguyện vọng của người khác.

Sự thông cảm và quan tâm là cơ sở hình thành mọi hành vi ứng xử nhân hậu, độ lượng, khoan dung.

1.4 Phân loại giao tiếp

Có nhiều cách phân loại giao tiếp dựa trên những tiêu thức khác nhau.

1.4.1 Căn cứ vào tính chất tiếp xúc trong giao tiếp

Có hai loại hình giao tiếp:

- Giao tiếp trực tiếp: là loại hình giao tiếp thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người. Trong giao tiếp trực tiếp, các đối tượng của giao tiếp trực tiếp gặp gỡ, tiếp xúc với nhau trong một khoảng thời gian và không gian nhất định, đảm bảo cho các giác quan phát tin và nhận tin kịp thời thông qua các phương tiện trung gian

Ở loại hình giao tiếp này, phương tiện giao tiếp thường dùng là ngôn ngữ nói và ngôn ngữ biểu cảm, trong đó ngôn ngữ biểu cảm đóng một vai trò rất quan trọng: việc biểu hiện các cử chỉ, tư thế, ánh mắt, trang phục... sẽ giúp cho các đối tượng giao tiếp hiểu được thái độ, tâm trạng của nhau.

Giao tiếp trực tiếp diễn ra dưới hai hình thức:

+ Giao tiếp đối thoại là loại giao tiếp có tính chất trò chuyện, trao đổi giữa chủ thể giao tiếp và đối tượng giao tiếp. Trong giao tiếp đối thoại luôn có sự trao đổi vị trí giữa các chủ thể, nhờ đó hai bên dễ dàng hiểu được nhu cầu, nguyện vọng và một số phẩm chất tâm lý đặc trưng của nhau để kịp thời điều chỉnh hành vi, cử chỉ, nói năng sao cho phù hợp, đạt hiệu quả cao trong quá trình giao tiếp.

+ Giao tiếp độc thoại: là loại giao tiếp trong đó có một người nói mà không có sự đáp lại của các đối tượng giao tiếp, thường xảy ra ở các giờ, các buổi giảng bài, diễn thuyết, báo cáo về một vấn đề chính trị, thời sự, chuyên môn, khoa học... Giao tiếp độc thoại đòi hỏi người nói phải có trình độ hiểu biết sâu sắc về nội dung vấn đề trình bày, phải có khả năng truyền cảm...; phải hiểu đối tượng nghe là người như thế nào, trình độ ra sao...; Và người nghe phải có trình độ nhận thức, chuyên môn nhất định phù hợp với nội dung diễn giảng.

- Giao tiếp gián tiếp là giao tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện trung gian như thư từ, sách báo, điện thoại... hoặc môi giới qua người khác, qua fax, internet...

Loại này có nhiều ưu điểm: nhanh chóng, tiết kiệm thời gian. Song nó lại kém hiệu quả hơn, tính chất giao tiếp ít sinh động hơn và thường phải tuân theo những yêu cầu nhất định của ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết, cũng như phụ thuộc vào điều kiện máy móc, kỹ thuật... Trong giao tiếp gián tiếp, vai trò của ngôn ngữ biểu cảm không được phát huy.

Xã hội càng văn minh, người ta càng sử dụng hình thức giao tiếp này nhiều hơn, làm cho việc chuyển tải thông tin rất mau lẹ, tạo ra một sức mạnh mới cho con người. Mặt khác, do khoa học tiến bộ nên đã khắc phục được hiện tượng "tam sao thất bản", mọi thông tin đều được ghi lại chính xác và rõ ràng.

Hiện nay, trong kinh doanh du lịch, các hình thức mua bán qua các phương tiện trung gian đã trở nên phổ biến. Ví dụ, khách có thể mua hàng, đặt phòng... và người cung ứng có thể giao dịch kinh doanh và bán sản phẩm qua điện thoại, qua mạng...

1.4.2 Căn cứ vào mục đích của giao tiếp

Có hai loại hình giao tiếp:

- Giao tiếp chính thức là loại hình giao tiếp nhằm thực hiện một nhiệm vụ cụ thể, xác định, có sự ấn định theo pháp luật, theo một quy trình được các tổ chức thừa nhận, thường được thực hiện theo những nghi thức nhất định, được quy định bởi các chuẩn mực xã hội. Trong giao tiếp chính thức, nội dung thường được thông báo rõ ràng, mạch lạc, khúc triết... được thể hiện ở các hình thức như hội họp, trao đổi, đàm phán ký kết...

- Giao tiếp không chính thức là loại hình giao tiếp nhằm thỏa mãn nhu cầu tiếp xúc, giải trí... của con người. Nó không có những quy định về nghi thức, không bị ràng buộc bởi thời gian, không gian mà mang nặng tính cá nhân nên bầu không khí giao tiếp mang tính chất thân mật, gần gũi, có sự hiểu biết lẫn nhau. Trong loại hình giao tiếp này, cách trang phục, địa điểm, hoàn cảnh giao tiếp... thường không bị lệ thuộc vào các quy tắc giao tiếp xã hội.

1.4.3 Căn cứ vào đối tượng giao tiếp

* Theo số lượng người tham gia giao tiếp

- Giao tiếp song phương: hai cá nhân tiếp xúc với nhau. Đây là hình thức giao tiếp cơ bản, đầu tiên và phổ biến hơn cả trong các hình thức giao tiếp. Giao tiếp song phương nếu mang tính chất công việc thường diễn ra nhanh, gọn và dễ đạt hiệu quả cao, nghi thức giao tiếp giản dị, gần gũi với các đối tượng giao tiếp, tiện lợi trong mọi hoàn cảnh và địa điểm.

- Giao tiếp nhóm là giao tiếp giữa cá nhân với nhóm hoặc giữa các thành viên trong nhóm và ngoài nhóm với nhau. Đó là kiểu giao tiếp "đại trà", thường nhằm giải quyết các vấn đề có liên quan đến nhiều người, nội dung giao tiếp không cần bí mật, thời gian giao tiếp thường kéo dài.

- Giao tiếp xã hội là giao tiếp ở phạm vi rộng lớn, quảng giao tới tầm quốc gia, quốc tế (ví dụ: giao tiếp giữa các vùng, các địa phương, các quốc gia, dân tộc). Phương thức này tạo ra thế giới cởi mở, đối thoại không đối đầu. Hiện nay đã có nhiều tổ chức quốc tế mang tính chất toàn cầu như Liên hợp quốc, các hội Khoa học kỹ thuật, các hội từ thiện... Giao tiếp ở loại này đòi hỏi các đối tượng giao tiếp phải có trình độ hiểu biết sâu rộng, đặc biệt phải biết nhiều ngoại ngữ cũng như phải am hiểu nền văn hóa của các nước.

** Theo tính chất nghề nghiệp*

Các nghề khác nhau cũng quy định hình thức giao tiếp khác nhau. Cách thức giao tiếp theo nghề nghiệp thường chỉ xuất hiện ở các đối tượng giao tiếp đã được chín muồi về mặt nhân cách nghề nghiệp. Trong loại giao tiếp này, các đặc điểm nghề nghiệp hầu như bao trùm lên phong cách ứng xử của các chủ thể giao tiếp, nó quy định cách biểu hiện ngôn ngữ, cách biểu cảm..., cũng như quy định tính chất và nội dung của thông tin.

1.4.4 Căn cứ vào khoảng cách giữa các đối tượng giao tiếp

- Giao tiếp ngoại giao: là giao tiếp có tính chất xã giao, trong giao tiếp này, quan hệ giữa các chủ thể giao tiếp về mặt tình cảm rất bình thường. Khoảng cách giữa các chủ thể giao tiếp từ 1,2m đến 4m.

- Giao tiếp thân mật: khoảng cách giữa các đối tượng là 0,5m đến 1,2m.

- Giao tiếp thân thiết, đằm thắm: trong giao tiếp này quan hệ giữa các đối tượng rất thân thiết, họ thông cảm, hiểu biết và quý mến nhau. Khoảng cách rất gần: từ 0,03m đến 0,5m.

- Giao tiếp thân tình, thắm thiết: các đối tượng giao tiếp coi nhau như ruột thịt, khoảng cách giao tiếp từ liền kề đến 0,03m.

1.4.5 Căn cứ vào thái độ và sách lược giao tiếp

- Giao tiếp kiểu Thắng - Thắng: trong giao tiếp này, các chủ thể đều mong muốn tìm kiếm lợi ích chung, do đó các bên tham gia giao tiếp đều thỏa mãn nhu cầu của mình. Nguyên lý của loại hình giao tiếp này là thành công của người này không ảnh hưởng hoặc loại trừ thành công của người khác. Các chủ thể giao tiếp đều có nhận thức: cuộc sống là sự hợp tác không phải là cạnh tranh. Kiểu giao tiếp này thường được áp dụng trong các cuộc thương lượng, khi các bên muốn hợp tác với nhau nhằm tìm kiếm những lợi ích chung.

Giao tiếp loại này cũng có thể dẫn đến không có sự hợp tác khi cả hai bên đều không đưa ra được những giải pháp có lợi cho cả hai. Khi đó các chủ thể thường đi đến giải pháp cuối cùng là chấm dứt giao tiếp trong hòa bình để thoái mái về mặt tâm lý và tự do trong hoạt động.

- Giao tiếp kiểu Thắng - Thua: mục đích của loại hình giao tiếp này là mỗi bên cố gắng “đè bẹp” đối phương bằng mọi cách. Những chủ thể tham gia kiểu giao tiếp này thường là những người độc đoán, ưa sử dụng sức mạnh quyền lực để áp đặt mệnh lệnh cho người khác.

- Giao tiếp kiểu Thua - Thắng: với kiểu giao tiếp này, chủ thể giao tiếp thường có xu hướng làm hài lòng hoặc nhân nhượng vô nguyên tắc với đối phương nhằm cố giữ cho mối quan hệ được tốt đẹp. Trong giao tiếp này, chủ thể tham gia giao tiếp thường không có chính kiến, không có yêu cầu, không có tiêu chuẩn; họ luôn tìm kiếm sự chấp thuận hoặc hài lòng của đối phương.

- Giao tiếp kiểu Thua - Thua: thường xảy ra khi cả hai bên cùng chọn kiểu Thắng - Thua để giao tiếp với nhau, tức là hai bên đều kiên quyết giữ vững lập trường của mình một cách ương bướng. Kết quả: cả hai bên đều thua vì mối quan hệ trở nên căng thẳng và đều không đạt được mục đích giao tiếp.

1.5 Vai trò của giao tiếp

Giao tiếp có trong mọi hoạt động của con người và là một điều kiện tất yếu không thể thiếu được trong cuộc sống của mỗi cá nhân. Cùng với hoạt động, giao tiếp đã trở thành phương thức tồn tại của xã hội loài người. Nếu không có giao tiếp, con người không thể trở thành con người với đúng nghĩa của nó.

Giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành, phát triển và hoàn thiện nhân cách. Ngay từ khi chào đời, con người cần phải giao tiếp với loài người để học ăn, học nói, học đi đứng, học sử dụng các vật dụng do con người làm ra. Chỉ thông qua giao tiếp con người mới có được mối quan hệ với các cá nhân khác nhau trong xã hội và có mối quan hệ với toàn xã hội, nghĩa là thông qua giao tiếp, nhân cách mới ngày một hoàn thiện hơn.

Thông qua giao tiếp con người mới bảo tồn, lưu giữ, tiếp thu được các kiến thức và nền văn minh của xã hội loài người. Và thông qua giao tiếp, con người lĩnh hội được các giá trị tinh thần của xã hội như đạo đức, tôn giáo, chính trị, pháp luật...

Giao tiếp tạo điều kiện để phát triển không chỉ nhân cách cá nhân mà còn là tiền đề cho sự phát triển của xã hội, cộng đồng, dân tộc và hòa quyện vào nền văn minh nhân loại.

Cũng như với mọi hoạt động khác của con người, giao tiếp luôn gắn liền với hoạt động du lịch. Giao tiếp là công cụ, là linh hồn của du lịch, thúc đẩy hoạt động du lịch phát triển.

2. Quá trình giao tiếp

2.1 Các giai đoạn của quá trình giao tiếp

2.1.1 Mở đầu quá trình giao tiếp

Chức năng cơ bản của giai đoạn này là nhận thức. Ở giai đoạn này ấn tượng về vẻ bề ngoài là rất quan trọng. Nhân dân ta có câu: "Quen nhau tin dạ. Lạ nhau tin quần áo" hay "Trông mặt mà bắt hình dong". Do đó, nhận thức cảm tính là hạt nhân của giai đoạn này. Khi chưa quen biết, những thông tin về nhận thức cảm tính như dáng người, nét mặt, đôi mắt, trang phục... mang tính áp đặt.

Giai đoạn này còn gọi là giai đoạn định hướng. Đối với người lạ, lần đầu tiên tiếp xúc, các giác quan của cả chủ thể và đối tượng giao tiếp đều hoạt động tích cực để tiếp nhận thông tin từ phía bên kia. Do đó, mở đầu quá trình giao tiếp

có sự tham gia của trực giác. Trực giác ở đây còn gọi là trực - cảm giác, nghĩa là sau khi nhìn, nghe, sờ mó hoặc nếm, ngửi một vật gì đó biết ngay mùi vị hay tiếp xúc với người lạ cảm nhận được sự tốt, xấu, lành, dữ hoặc có một dự cảm quan trọng về cuộc giao tiếp diễn biến theo chiều hướng nào. Trực giác được hình thành bằng vốn sống, vốn kinh nghiệm của mỗi cá nhân.

Mục đích của giai đoạn này là phải tạo được sự thiện cảm và tin tưởng của đối tượng giao tiếp đối với bản thân. Muốn vậy, cần phải chú ý từ trang phục, ánh mắt, nụ cười, dáng đi, cách đứng... đến cách nói năng, hành vi, cử chỉ... Bởi vì, mọi hành vi ứng xử của cá nhân được hình thành ngay từ buổi ban đầu giao tiếp. Ấn tượng ban đầu về đối tượng giao tiếp là yếu tố quan trọng của quá trình giao tiếp: nó chỉ đạo, định hướng suốt quá trình giao tiếp.

2.1.2. Diễn biến quá trình giao tiếp

Mọi nội dung giao tiếp, mục đích giao tiếp được thực hiện ở giai đoạn này. Sự thành công hay thất bại của giao tiếp do giai đoạn này quyết định.

Bản chất của giai đoạn này là bộc lộ bản chất của chủ thể giao tiếp với đối tượng giao tiếp. Để giao tiếp đạt hiệu quả cao cần phải hiểu đối tượng giao tiếp; mỗi đối tượng, mỗi hoàn cảnh, mỗi nội dung... lại có cách giao tiếp - ứng xử khác nhau. Mặt khác, trong quá trình giao tiếp cần tạo dựng bầu không khí thân mật, cởi mở, hiểu biết lẫn nhau.

Trong giai đoạn này, chủ thể giao tiếp phải có các kỹ năng gợi mở, dẫn dắt cuộc giao tiếp đi đến mục đích, đồng thời phải duy trì bầu không khí giao tiếp thân thiện, cởi mở và tự nhiên.

2.1.3 Kết thúc quá trình giao tiếp

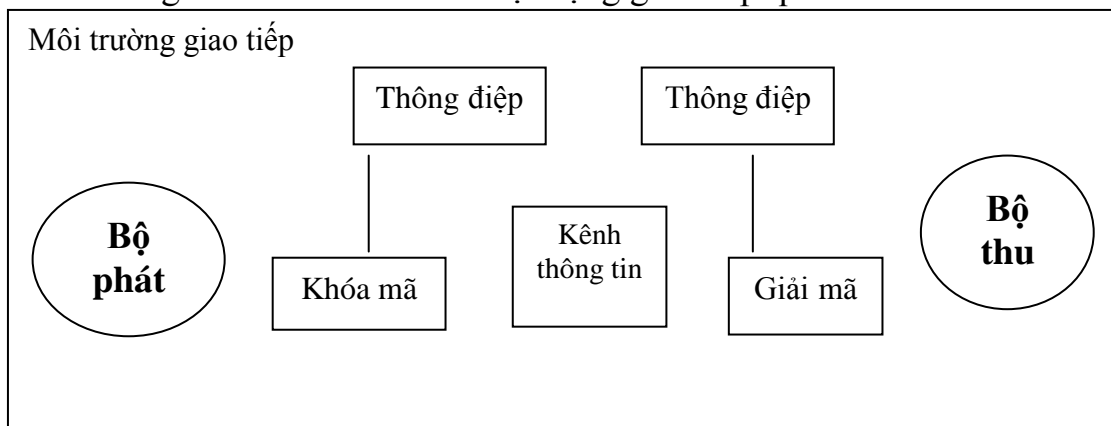
Mục đích của giai đoạn này là tạo dựng ấn tượng cuối cùng tốt đẹp để duy trì mối quan hệ lâu dài.

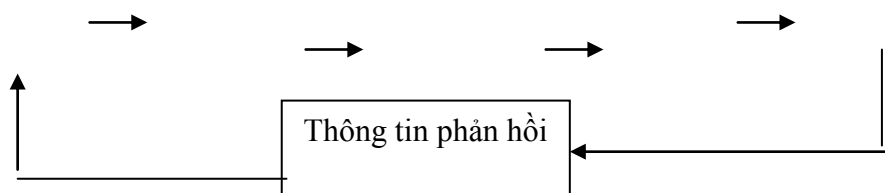
Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng ấn tượng cuối cùng là thời điểm và cách kết thúc cuộc giao tiếp.

Có nhiều cách kết thúc quá trình giao tiếp: có người say sưa quên cả thời gian, không nhận biết được những dấu hiệu muốn kết thúc giao tiếp của đối tượng; có người chưa thực hiện được mục đích giao tiếp nhưng không biết cách tổ chức giao tiếp nên phải kết thúc sớm quá trình giao tiếp; có người kết thúc một cách miễn cưỡng hoặc đột ngột, gây sự hẫng hụt cho đối tượng giao tiếp. Do đó, mục đích kết thúc quá trình giao tiếp phải được cả hai bên nhận thức là đã thực hiện được nội dung, nhiệm vụ giao tiếp; cả hai đều ý thức được điểm dừng của quá trình giao tiếp. Kết thúc giao tiếp nên để lại sự lưu luyến ở đối tượng giao tiếp. Ấn tượng cuối cùng như nhà tâm lý học Mỹ Luchin đã nhận xét là những thông tin có ý nghĩa hơn cả.

2.2 Các thành phần trong quá trình giao tiếp

Chúng ta có thể biểu diễn hoạt động giao tiếp qua sơ đồ:





Sơ đồ 1.1. Các thành phần của quá trình giao tiếp

2.2.1 Bộ phát

Bộ phát hay còn gọi là nguồn tin hoặc người truyền tin là nơi sản sinh ra thông điệp để truyền đi và sau đó là nơi nhận thông tin phản hồi.

2.2.2 Thông điệp

Thông điệp hay còn gọi là thông tin cần truyền gồm các dấu hiệu ngôn ngữ, dấu hiệu cận ngôn ngữ, phi ngôn ngữ. Nội dung của thông tin cần truyền phải được cấu trúc như thế nào để nó tới được bộ thu với hiệu quả cao nhất, nói cách khác, người truyền tin phải xác định rõ thông tin cần truyền tới ai, truyền tới mức nào, cấu trúc ngữ nghĩa, cú pháp... ra sao để lựa chọn kênh thông tin cho thích hợp.

2.2.3 Kênh thông tin

Kênh thông tin chính là cách thức truyền tải thông tin. Việc lựa chọn kênh thông tin phù hợp có ý nghĩa quyết định việc nhận thông tin có chính xác hay không.

Trong giao tiếp có các kênh thông tin sau:

- Kênh thông tin qua chữ viết như thư từ, sách báo, văn bản... hoặc các hình thức tương tự khác.
- Kênh thông tin qua lời nói.
- Kênh thông tin qua điệu bộ, động tác như vẻ mặt, ánh mắt, nụ cười, sơ đồ, tranh ảnh, ký hiệu, mùi vị...

2.2.4 Bộ mã hoá

Thông tin trước khi truyền đi bao giờ cũng được mã hoá: trong trường hợp lời nói là các sóng âm; trong trường hợp chữ viết là các chữ; trong trường hợp biểu cảm là các ký, tín hiệu.

Bộ mã hóa gồm khóa mã và giải mã.

Khóa mã là công việc của người truyền tin: căn cứ vào kênh thông tin đã chọn, người truyền tin phải chuyển nội dung thông tin vào mã trước khi truyền.

Giải mã là nhiệm vụ của người nhận tin (bộ thu), phải phân tích, giải được ngữ nghĩa của bản thông điệp. Muốn vậy, mã của người truyền tin đã "khóa" phải phù hợp mã của người nhận tin "giải", có vậy nội dung thông tin mới không bị sai lệch.

2.2.5 Bộ thu

Bộ thu (còn gọi là nơi nhận hoặc người nhận tin) là người hiểu rõ thông tin của người truyền tin thông qua bản dịch mã. Người nhận tin phải có trách nhiệm phản hồi những thông tin đã được xử lý qua tin nhận được để người

truyền thông tin biết và điều chỉnh. Hay, người nhận tin phải có khả năng giải mã các tín hiệu và khôi phục lại bản thông điệp bằng ngôn ngữ tương đương.

2.2.6 Thông tin phản hồi

Thông tin phản hồi do người nhận thông tin truyền ngược trở lại tới người truyền thông tin. Qua thông tin phản hồi người truyền thông tin biết được thông tin phát đi có tới đúng địa chỉ, có được nhận đầy đủ và chính xác hoặc ngược lại. Mặt khác, thông tin phản hồi còn giúp cho người truyền thông tin biết được quan điểm, tình cảm của người nhận thông tin để điều chỉnh các nội dung cần diễn đạt.

2.2.7 Môi trường giao tiếp

Quá trình giao tiếp không thể tách rời yếu tố môi trường. Môi trường giao tiếp có thể tạo thuận lợi hoặc cản trở cho quá trình giao tiếp. Yếu tố này bao gồm: khí hậu, ánh sáng, nhiệt độ, tiếng ồn... Để quá trình giao tiếp có hiệu quả cần chú ý khắc phục tối đa sự gây nhiễu của yếu tố môi trường.

2.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả giao tiếp

2.3.1. Các yếu tố khách quan

Hoạt động giao tiếp bao giờ cũng diễn ra trong một môi trường giao tiếp nhất định. Trong môi trường đó các yếu tố gây nhiễu thường là tiếng ồn, nhiệt độ, ánh sáng hoặc các phương tiện hỗ trợ giao tiếp "có vấn đề" như tài liệu in ấn bị sai sót, các thiết bị kỹ thuật bị trục trặc... Tất cả các điều này làm hoạt động truyền và nhận tin thiếu tập trung, bị gián đoạn, không chính xác. Do đó, để khắc phục tình trạng này cần có sự nghiên cứu và chuẩn bị chu đáo về các mặt: địa điểm, thời điểm cũng như các phương tiện truyền đạt.

Mặt khác, trong giao tiếp không thể thiếu thông tin phản hồi, nếu người truyền tin không nhận được thông tin phản hồi từ phía đối tượng giao tiếp thì sẽ không thể hiểu thông tin mình truyền đã đến đúng địa chỉ chưa và người nhận có thu thông tin chuẩn xác hay không. Vì vậy, để tạo sự tiềm tàng cho thông tin phản hồi, chúng ta phải chú ý đến việc lựa chọn kênh thông tin.

2.3.2 Các yếu tố chủ quan

Trong quá trình trao đổi thông tin, hầu hết các thông tin đều được tiếp nhận qua "lăng kính chủ quan" của mỗi người nên trong nhiều trường hợp dẫn đến hiểu lầm, thiếu chính xác và không hoàn chỉnh. Mặt khác, trong giao tiếp ta thường dùng từ ngữ để truyền tải thông tin, việc sử dụng từ không chuẩn xác hoặc dùng từ đa nghĩa, mang tính trừu tượng... cũng dễ dẫn đến việc hiểu lầm. Hoặc sự bất đồng ngôn ngữ giữa hai bên cũng hạn chế rất nhiều đến kết quả tiếp nhận thông tin.

Kênh truyền tin (cách thức truyền tin) có một thế mạnh riêng. Tùy theo nội dung thông tin, điều kiện cụ thể tại thời điểm giao tiếp mà phải lựa chọn cách thức truyền đạt thông tin khác nhau. Nếu lựa chọn kênh thông tin không hợp lý sẽ cản trở rất lớn đến hiệu quả giao tiếp. Sau khi xây dựng mục tiêu và nội dung cuộc tiếp xúc, chúng ta phải tính đến việc lựa chọn thời gian, địa điểm cuộc tiếp xúc, đồng thời lựa chọn cách tiếp xúc hợp lý nhất, hiệu quả nhất. Trong môi trường tiếng ồn nhiều, việc sử dụng ngôn ngữ nói sẽ không hiệu quả bằng sử dụng ngôn ngữ viết hoặc ký hiệu, ám hiệu; một hợp đồng kinh tế phải

dùng chữ viết để xây dựng văn bản chứ không thể chỉ sử dụng ngôn ngữ nói; trong khách sạn, các sơ đồ, bảng chỉ dẫn có hiệu quả hơn chỉ dùng ngôn ngữ nói.

Hiệu quả giao tiếp sẽ bị hạn chế rất nhiều nếu các chủ thể giao tiếp không có khả năng diễn đạt thông tin: diễn đạt lộn xộn, tối nghĩa, bố cục thiếu logic... hoặc dùng từ không chính xác. Muốn người nghe hiểu đầy đủ và chính xác thông tin, người nói phải diễn đạt rõ ràng, khúc triết; phải sử dụng tốc độ và âm lượng phù hợp; âm điệu, ngữ điệu phải tạo được sự chú ý, hấp dẫn, lôi cuốn và thuyết phục người nghe.

2.3.3 Một số đặc điểm tâm lý của con người trong giao tiếp

- *Giao tiếp là nhu cầu đặc trưng của con người*

Con người luôn sống trong các mối quan hệ ràng buộc với thế giới xung quanh. Giao tiếp với người khác là nhu cầu không thể thiếu và là bản chất của con người. Hình phạt nặng nề nhất và cũng là nỗi sợ lớn nhất của con người đó là không được giao tiếp với người khác. Nhu cầu được giao tiếp với người khác ở con người hình thành rất sớm: em bé hai tháng tuổi đã xuất hiện "phức cảm hơn hờ" khi có người "nói chuyện", mặc dù bé chưa thể hiểu được nghĩa của từ; cụ già suốt ngày cặm cụi bên chậu hoa, cây cảnh vẫn có thể bỏ hết công việc để tiếp chuyện bạn về những vấn đề xã hội hoặc thú tiêu khiển... Thậm chí ngay cả khi sắp từ già cõi đời, con người vẫn còn mong muốn được giao tiếp với người thuộc thế hệ sau qua những lời nhắn nhủ, những dòng di chúc... Thỏa mãn nhu cầu giao tiếp của người khác, khai thác được những điều họ quan tâm, hứng thú là bí quyết đầu tiên trong phép ứng xử.

- *Nhu cầu được thể hiện, được tự khẳng định, được người khác đánh giá mình là người quan trọng*

Nhu cầu mong muốn mọi người thừa nhận, đánh giá mình là người quan trọng, có giá trị có trong tất cả mọi người: từ trẻ nhỏ đến người già, từ người lao công quét rác đến người có chức, có quyền. Đây là nhu cầu đặc trưng rất quan trọng của con người. Nó tạo nên một sức mạnh nội lực giúp cho con người vươn lên trong cuộc sống và vị thế xã hội.

Do vậy, nếu muốn thành công trong việc gây thiện cảm, kích thích tính tích cực ở con người, chúng ta đừng bao giờ chạm đến lòng tự ái của họ, đừng bao giờ để họ cảm thấy họ là người thừa. Luôn biết tỏ ra thành thật chú ý đến đối tượng giao tiếp bằng sự tế nhị, lịch lãm, có văn hóa. Trong quá trình tiếp xúc, luôn biết tạo lập những cử chỉ, dáng điệu thân thiện với những nụ cười tươi tắn, ánh mắt trung thực, cảm thông; biết dùng ngôn ngữ trong sáng, lễ độ và tôn trọng. Hãy luôn tỏ ra nhớ tên người đang tiếp xúc với mình; biết chăm chú lắng nghe và tìm mọi cách kích thích, khuyến khích đối tượng giao tiếp để họ tự nói về bản thân, trên cơ sở đó biết nói ra những điều đúng với sở thích, ý nghĩ, hoài bão của đối tượng. Luôn luôn làm cho đối tượng giao tiếp thấy họ là người rất quan trọng, ít ra là đối với bạn.

- *Con người luôn thích được khen tặng và thích được quan tâm*

Con người ai cũng muốn được khen. Ai cũng khát khao những lời khen chân thành. Lời khen tặng là chất xúc tác tinh thần, khích lệ con người vươn lên trong cuộc sống. Khen những khả năng, những cố gắng và sự tiến bộ của người khác là thừa nhận tài năng của họ, làm cho họ phấn chấn, tự tin. Tuy nhiên, lời

khen tặng và sự quan tâm chỉ có giá trị khi nó diễn ra đúng mức, đúng chỗ, đúng hoàn cảnh và được xuất phát từ tấm lòng chân thành, không vụ lợi. Hãy học cách khen tặng và thường xuyên nói lời khen tặng, có vậy mới tạo được sự vui vẻ, thoải mái trong các mối quan hệ.

Hầu hết mọi người đều mong muốn được người khác ngưỡng mộ, được người khác quan tâm. Quan tâm đến người khác là thể hiện tình cảm giữa con người trong cuộc sống. Sự quan tâm thể hiện ở chỗ mỗi người phải biết điều chỉnh nhu cầu, nguyện vọng sống của mình sao cho không ích kỷ; phải biết chú ý đến tâm tư, tình cảm, nguyện vọng của người khác. Sự quan tâm bao giờ cũng phải xuất phát từ hai phía, ta quan tâm đến người, người sẽ quan tâm đến ta. Sự quan tâm sẽ tạo nên sự thiện cảm, tạo nên ý nghĩa cuộc đời, "Kẻ nào không quan tâm đến người khác, chẳng những sẽ gặp nhiều điều khó khăn nhất trong đời, mà còn là người có hại nhất cho xã hội. Hết thảy những kẻ thất bại đều thuộc hạng người đó" (Alfred Adler - Chân nghĩa cuộc đời).

- *Con người đều tò mò, thích điều mới lạ*

Con người luôn muốn tìm tòi, khám phá những điều mới lạ. Sự tò mò kích thích, thúc đẩy con người phát triển, cũng nhờ tính tò mò, thích khám phá của con người mà nhân loại mới đạt đến trình độ như ngày nay. Trong xã hội cũng như trong giao tiếp, các tình huống chưa rõ ràng thường tạo được "lực hấp dẫn", lôi cuốn mọi người tìm hiểu. Do đó, để tạo ra hiệu quả trong hoạt động giao tiếp cần kích thích vào tâm lý tò mò của con người.

Có một nhà tâm lý học đã nói: cái gì đã là vật sở hữu của anh, cái đó mất đi một phần giá trị. Người ta thường coi nhẹ những cái mình đã có và luôn thèm muốn, khát khao những cái mình không có, chưa có. Trong nhiều trường hợp, yếu tố tâm lý này trở thành sức mạnh, thành nhiệt huyết thúc đẩy con người phấn đấu thực hiện điều mong ước; nó cũng là một trong những nguồn gốc của sự ganh đua, của sự thèm khát muốn bứt phá, thoát ra khỏi những điều nhàm chán, tẻ nhạt, quen thuộc. Biết khai thác yếu tố tâm lý này trong giao tiếp sẽ tạo được sự lôi cuốn, hấp dẫn trong giao tiếp.

- *Con người luôn yêu thích kỷ niệm*

Cuộc sống theo thời gian cứ trôi đi, cái còn đọng lại trong tâm hồn mỗi người là những kỷ niệm trong ký ức. Nhờ những kỷ niệm mà con người có thể hòa đồng, sẻ chia và gắn kết với nhau, nó là lực hút con người luôn nghĩ về nhau, luôn mong nhớ về nhau, muốn được gặp và gần gũi bên nhau.

Trong thực tế, có nhiều kỷ niệm đã trở thành những "dấu ấn" thiêng liêng, vô giá đối với con người. Việc tạo cho nhau, để lại cho nhau những kỷ niệm đẹp chính là thiết lập nên những sợi dây vô hình thắt chặt mối quan hệ giữa hai bên.

Câu hỏi ôn tập và hướng dẫn thực hành

1. Giao tiếp là gì? Hãy trình bày các chức năng của giao tiếp.
2. Hãy trình bày vai trò của hoạt động giao tiếp. Nêu các đặc điểm của các loại giao tiếp.
3. Trình bày các giai đoạn trong quá trình giao tiếp.

4. Phân tích các thành phần trong quá trình giao tiếp. Nêu các biện pháp nhằm giao tiếp có hiệu quả.
5. Trình bày các vai trong giao tiếp. Thế nào là người được ưu tiên trong quá trình giao tiếp?
6. Làm thế nào để khắc phục những trở ngại trong quá trình giao tiếp? Hãy nêu và phân tích những đặc điểm tâm lý của con người trong giao tiếp.
7. Phân tích các nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp.

Chương 2. ẢN TƯỢNG BAN ĐẦU VÀ MỘT SỐ NGHI THỨC GIAO TIẾP XÃ HỘI

Mục tiêu:

- Về kiến thức
- + Trình bày được cấu trúc và vai trò của ấn tượng ban đầu trong giao tiếp.
- + Phân tích được các nguyên tắc và cách thức của một số nghi thức giao tiếp trong cuộc sống.
- Về kỹ năng
- + Tạo dựng được ấn tượng ban đầu tốt đẹp trong giao tiếp.
- + Thực hiện được và đúng các nghi thức giao tiếp.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức và phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự.

Nội dung

1. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp

1.1 Định nghĩa ấn tượng ban đầu

Ấn tượng ban đầu là yếu tố quan trọng trong giao tiếp, tiếp xúc. Do đó, điều quan trọng trong giao tiếp, trong các cuộc tiếp xúc là tạo dựng được ấn tượng ban đầu tốt đẹp. Ấn tượng ban đầu hay còn gọi là cảm giác đầu tiên có thể làm cho mối quan hệ trở nên thân thiết, đạt hiệu quả cao hoặc ngược lại.

Ấn tượng ban đầu là ngay từ giây phút đầu của cuộc gặp gỡ người ta vừa nhận xét và đánh giá hoặc là vừa có thiện cảm hoặc ác cảm về nhau mà không chờ phải nghiên cứu, khảo sát hay thí nghiệm...

Như vậy, ấn tượng ban đầu được hình thành trong đầu óc con người thường trên cơ sở của nhận thức cảm tính, trực giác và những rung cảm cá nhân có cường độ mạnh (trong nhiều trường hợp không chịu sự chi phối của lý trí).

1.2 Cấu trúc tâm lý của ấn tượng ban đầu

Ấn tượng ban đầu bao gồm ba thành phần:

- Thành phần cảm tính: thông qua những dấu hiệu bề ngoài như hình thức, cử chỉ, điệu bộ, trang phục, giọng nói, ánh mắt... Đây là những nét chấm phá hết sức quan trọng cho mỗi quan hệ sau này.

- Thành phần lý tính: gồm những dấu hiệu về phẩm chất cá nhân (tính cách, khí chất, năng lực).

- Thành phần xúc cảm: gồm những dấu hiệu biểu hiện tình cảm (yêu, ghét) tùy mức độ hấp dẫn hình thức bên ngoài của đối tượng được đánh giá theo quan điểm thẩm mỹ cá nhân.

Trong cấu trúc tâm lý của ấn tượng ban đầu, thành phần cảm tính chiếm ưu thế. Thông qua các kênh cảm giác, cá nhân có những cảm nhận ban đầu về đối tượng giao tiếp, từ đó tạo nên sự tri giác chân dung của đối tượng. Hay nói cách khác, ấn tượng ban đầu là hình ảnh tâm lý tổng thể về các đặc điểm diện mạo, lời nói, tác phong, ánh mắt, nụ cười, thái độ, y phục... Sau lần tiếp xúc đầu tiên, ta thường có một ấn tượng nhất định về đối tượng giao tiếp. Ấn tượng ban đầu tuy không bất biến nhưng thường được ghi nhớ lâu nhất và sâu đậm nhất. Chính vì vậy, trong giao tiếp các chủ thể phải cố gắng gây được thiện cảm ban đầu với đối tượng. Sự thiện cảm này chính là chìa khóa của sự thành công trong các giai đoạn giao tiếp tiếp theo.

1.3 Cách tạo dựng ấn tượng ban đầu trong giao tiếp

Để đảm bảo sự thành công của buổi đầu gặp mặt, ta cần có sự chuẩn bị chu đáo một số mặt sau:

- Hãy suy nghĩ về mục đích cuộc giao tiếp: cuộc giao tiếp nhằm giải quyết vấn đề gì? Cho dù mục đích cuộc giao tiếp là gì, điều quan trọng nhất và trước hết là phải gây một ấn tượng tốt và dễ chịu.

- Tìm hiểu kỹ để đánh giá đúng đối tượng:

+ Họ là người như thế nào? (tính tình, sở thích, thói quen...)

+ Họ sẽ phản ứng thế nào với những thông tin nhận được?

+ Thời gian, địa điểm giao tiếp.

+ Có hay không có người quen giới thiệu...

- Những thông tin gì sẽ được trao đổi? Nội dung thông tin đã có sức thuyết phục chưa?

- Lựa chọn phương án ứng xử:

+ Lựa chọn cách vào đề tự nhiên, dễ dàng được cả hai bên chấp nhận.

+ Dự kiến trước những tình huống bất ngờ có thể xảy ra.

+ Hãy suy nghĩ các câu hỏi sẽ hỏi.

+ Vạch ra được những điều nên tránh và nên làm với từng đối tượng cụ thể.

Nên: dành ít phút ban đầu để trò chuyện, hỏi han; nói ít về bản thân, lắng nghe chăm chú có suy xét, chú ý quan sát, thái độ đàng hoàng, tự tin...

Không nên: tỏ thái độ nôn nóng, vội vã đi thẳng vào vấn đề; nói lan man, khích bác hoặc công kích, nói xấu người khác; thái độ thờ ơ hoặc lảng tránh...

- Cần phải cảm nhận được những diễn biến tâm lý tinh tế, phức tạp của đối tượng để kịp thời tự điều chỉnh, ứng phó một cách linh hoạt.

- Luôn có phong thái đàng hoàng, thái độ lịch thiệp và đáng vẻ tự tin.

Ngoài những vấn đề trên, ta cần luôn luôn tự tin vào bản thân "tin tưởng vào bản thân - đó là điều kiện thiết yếu đầu tiên của mọi khởi đầu vĩ đại" (Johnson). Thường khi tiếp xúc với một người, ta hay đánh giá sơ bộ họ qua chức tước, địa vị. Chính điều này đã khiến ta tự đặt bản thân vào chỗ đứng thấp hơn đối tượng và luôn luôn cảm thấy bị động. Nếu cảm thấy bị sức ép bởi danh tiếng của đối tượng giao tiếp, hãy quan sát kỹ nét mặt, trang phục và cách nói

năng để phát hiện ra những điểm yếu của họ. Một khi đã phát hiện ra khuyết điểm của họ, ta có thể lấy lại được bình tĩnh, tự tin; sự hồi hộp do sức ép tâm lý sẽ bị tiêu tan, ta có thể từ thế bị động chuyển sang thế chủ động. Mặt khác, rút ngắn thời gian chờ đợi bằng cách nhanh chóng đưa ra câu mở đầu xã giao hợp lý sẽ xoa đi phần nào trạng thái căng thẳng thần kinh đang ngự trị, đồng thời giúp ta giành được thế chủ động và tạo được sự thiện cảm ở đối tượng giao tiếp. Việc tích cực sử dụng ngôn ngữ bằng ánh mắt trong giao tiếp sẽ giúp ta tăng thêm lòng can đảm, kêu gọi sự đồng tình và tạo sức thuyết phục đối với đối tượng.

Trong lần đầu gặp gỡ, muốn để lại ấn tượng tốt đẹp cho người đối thoại, hãy luôn luôn chú ý đến tâm trạng của mình. Cảm giác vui vẻ, sáng khoái, nụ cười tự nhiên, hồn hậu, cách tiếp đón nhiệt tình... là những yếu tố tạo nên bầu không khí tâm lý chân tình, cởi mở giữa hai bên. Bên cạnh những yếu tố tâm lý, trang phục cũng là một yếu tố góp phần tạo dựng ấn tượng ban đầu, có một nhà tâm lý đã nói: sự thành công trong giao tiếp là bảy phần do bản lĩnh, ba phần do trang phục, nên cách ăn mặc trong giao tiếp cũng là một thứ vũ khí tâm linh. Sự trang nhã, lịch thiệp của y phục không những chỉ giúp ta tự tin mà còn tạo được sự thiện cảm, tin tưởng của người đối thoại.

2. Một số nghi thức giao tiếp xã hội

2.1 Chào hỏi

Chào hỏi là cử chỉ ban đầu gặp nhau hoặc khi kết thúc cuộc giao tiếp. Nó thể hiện thái độ, tình cảm của con người trong giao tiếp. Chào hỏi có tác dụng củng cố và duy trì mối quan hệ giữa hai bên.

2.1.1 Yêu cầu khi chào hỏi

Chào hỏi phải thể hiện được tình cảm của con người: vui sướng, chân tình, kính trọng, lễ phép và lịch sự; đôi khi còn chia sẻ nỗi buồn, niềm thương nhớ, bày tỏ sự lưu luyến...

Chào hỏi phải thể hiện đúng nội tâm, trạng thái tình cảm giữa đôi bên.

2.1.2 Nguyên tắc chào hỏi

Người được ưu tiên trong giao tiếp bao giờ cũng được người khác chào trước (người ít tuổi chào người nhiều tuổi, nhân viên chào thủ trưởng, người phục vụ chào khách...).

Trong trường hợp đông người:

- Nếu có người thân quen trong nhóm, phải chào cả nhóm, không nên chỉ chào người thân quen. Nếu có khách phải chào khách trước, trừ trường hợp người thân quen là người có địa vị cao sang hoặc rất cao tuổi và đặc biệt được tôn trọng (như lãnh đạo cấp cao, già làng...).

- Trong các cuộc hội nghị, tiệc... không nên đi chào tất cả mọi người vì sẽ làm ảnh hưởng đến hoạt động chung. Chỉ nên chào người chủ trì, chủ tiệc... và những người đang ở cạnh mình, còn lại chỉ gật đầu, mỉm cười. Nếu bản thân là người có địa vị cao chỉ cần giơ tay hoặc nắm hai tay giơ cao, gật đầu, mỉm cười với mọi người là đủ.

- Khi chào người được ưu tiên trong giao tiếp phải ngả mũ và chỉ được đội lại khi họ cho phép.

- Không chào khi người khác đang giải quyết việc riêng tư.

2.1.3 Cách thức chào hỏi

Khi chào hỏi không chỉ sử dụng ngôn ngữ nói mà còn có thể kết hợp với ngôn ngữ biểu cảm hoặc chỉ dùng ngôn ngữ biểu cảm.

Có nhiều cách chào, tùy vào đối tượng và hoàn cảnh khác nhau mà có cách chào hỏi khác nhau:

- Mỗi nước, mỗi dân tộc có những cách chào khác nhau. Ví dụ, Nhật Bản chào ở tư thế đứng thẳng, hai tay để xuôi theo chỉ quần hoặc hai tay nắm vào nhau để trước bụng, cúi gập mình để chào, có ba mức độ cúi thấp tùy theo vị trí xã hội của đối tượng được chào... Đối với nhiều dân tộc, khi chào hỏi người được ưu tiên trong giao tiếp, người chào phải khoanh tay hoặc chắp tay trước ngực, cúi đầu, nhún chân, ngả mũ.

- Trong nghi lễ trọng thể, khi chào cờ, trong quân đội, công an, tư thế khi chào: đứng nghiêm, tay phải giơ ngang đầu.

- Khi chào tạm biệt: giơ tay vẫy.

- Gặp nhau thường ngày chỉ cần mỉm cười, gật đầu chào hỏi.

2.2 Bắt tay

Tập quán bắt tay được hình thành từ xa xưa. Bắt tay được thực hiện sau lời chào hỏi. Hiện nay, bắt tay là tác phong quen thuộc, thông dụng và được coi là cử chỉ văn minh, lịch sự trong giao tiếp. Qua thao tác bắt tay, có thể nhận biết được cuộc gặp gỡ đó nồng hậu hay hờ hững. Bắt tay là một cử chỉ thể hiện sự thân thiện, chân thành và vô tư.

2.2.1 Nguyên tắc bắt tay

Đối với người mới tiếp xúc lần đầu, không nên chủ động bắt tay mà nên chờ người giới thiệu hoặc chủ động tự giới thiệu sau đó mới bắt tay.

Không nên chủ động bắt tay người có cương vị cao hơn mình. Người được ưu tiên trong giao tiếp cần chủ động đưa tay ra bắt trước.

Trong trường hợp ngang hàng, cùng giới, ai được giới thiệu trước thì chủ động đưa tay ra bắt trước.

Chủ nhà khi đón chào khách được chủ động bắt tay khách trước để thể hiện sự thịnh tình mến khách

Thông thường nữ không phải tháo găng tay trước khi bắt tay, tuy nhiên đối với những người và trong những trường hợp đặc biệt tôn trọng, phụ nữ phải tháo găng tay trước khi bắt tay. Nữ có thể ngồi bắt tay nam, trừ đối với cấp trên.

Khi bắt tay nhiều người, phải bắt tay người được ưu tiên trong giao tiếp trước, sau đó tùy tình huống cụ thể để lần lượt bắt tay. Không dùng hai tay để bắt tay hai người cùng lúc, tránh bắt tay qua mặt, qua đầu người khác. Không được thể hiện cảm giác nhàm chán, mọi người được bắt tay đều có thể cảm nhận được sự chặt chẽ, sức nặng và chiều sâu của cái bắt tay.

2.2.2 Cách thức bắt tay

Người bắt tay phải chủ động, dứt khoát. Bắt tay không được quá chặt, quá lâu, không xiết hoặc lỏng lẻo. Khi bắt tay phụ nữ cần chú ý những phụ nữ đeo nhẫn tay phải.

Trong trường hợp muốn thể hiện sự tôn trọng hơn, thắm thiết hơn có thể đưa cả hai tay ra bắt.

Khi bắt tay không nên đứng dưới thấp bắt tay người trên cao hoặc ngược lại (trừ trường hợp đặc biệt). Tay phải đưa chéo ra phía trước, bàn tay mở rộng,

người hơi ngả về phía trước. Mắt nhìn thẳng vào mặt người mình bắt tay, tùy theo mối quan hệ mà thể hiện tình cảm. Không nhìn ra chỗ khác hoặc nhìn kiểu dò xét, soi mói.

Khi tay đang vướng bận hoặc bận, hãy xin lỗi và chia tay để người khác nắm vào cổ tay mình.

* Chú ý:

- Đối với người Hồi giáo: nam giới không bắt tay nữ giới.
- Một số nước ở phương Tây có tục hôn tay nữ giới.
- Khi nhận biết người có dị tật ở tay, không nên chủ động bắt tay họ.

Bắt tay ngoài nghi thức gặp mặt, còn là sự chúc mừng, cảm ơn và biểu thị khích lệ lẫn nhau. Khi ai đó có thành tựu, tiến bộ, được tặng thưởng huân, huy chương, sau lời chúc mừng, ta đều có thể bắt tay chia vui, cảm tạ, động viên.

2.3 Giới thiệu làm quen

Phong cách và lời giới thiệu là cách vào đề có sức thuyết phục và để lại ấn tượng khó quên với đối tượng giao tiếp. Giới thiệu phù hợp sẽ tạo được ấn tượng tốt đẹp, tạo được thiện cảm, sự gần gũi giữa các đối tượng.

2.3.1 Nguyên tắc giới thiệu làm quen

Điều quan trọng nhất của việc giới thiệu là thể hiện sự quan tâm và hứng thú đối với người được giới thiệu. Khi giới thiệu phải giữ phong cách lịch lãm và tuân thủ một số nguyên tắc:

- Người được ưu tiên trong giao tiếp bao giờ cũng được nghe người giới thiệu cung cấp thông tin cho mình về người khác. Sau đó, người giới thiệu mới cung cấp thông tin về người được ưu tiên trong giao tiếp cho người khác biết. Ví dụ: một người trẻ tuổi cần được giới thiệu với một người lớn tuổi hơn, người có vị trí xã hội thấp sẽ được giới thiệu với người có vị trí xã hội cao hơn, nam giới được giới thiệu với nữ giới, người đứng ra giới thiệu sẽ được nói tới sau cùng.

- Cá nhân bao giờ cũng được giới thiệu với cả tập thể. Chủ nhà bao giờ cũng được giới thiệu với khách. Nếu những người có vai xã hội ngang hàng nhau, không cần phải chú ý đến thứ tự khi giới thiệu. Thông thường trong tiếp xúc xã giao ban đầu: một người đàn ông luôn được giới thiệu với một phụ nữ. Tuy nhiên, nếu có một vị thượng khách hoặc người có địa vị cao sang hoặc trong những trường hợp mang tính lễ nghi nhà nước, hoặc người đàn ông lớn tuổi hơn nhiều thì không được giới thiệu phụ nữ trước.

- Nếu đông người, những người được giới thiệu cũng phải có sự sắp xếp theo thứ tự, từ lớn đến nhỏ (giới tính, độ tuổi, địa vị xã hội, khách - chủ) và cuối cùng là tự giới thiệu của người giới thiệu. Khi phải giới thiệu nhiều người, có thể giới thiệu một vài người được tôn trọng đặc biệt, sau đó lần lượt theo vị trí từ trái sang phải, hoặc theo đơn vị, gia đình dòng họ. Trong các buổi chiêu đãi, chỉ cần giới thiệu những người mới đến với những người xung quanh.

- Trong trường hợp hai đoàn cùng tiếp xúc với nhau, đoàn chủ nhà phải chủ động giới thiệu trước. Trong trường hợp không có đoàn chủ nhà thì đoàn nào đề xướng tiếp xúc, đoàn đó chủ động giới thiệu đoàn mình trước.

2.3.2 Cách thức giới thiệu

* Giới thiệu người khác

Người chủ động đứng ra giới thiệu những người chưa quen biết với nhau là người có mối quan hệ quen biết mọi người hoặc chủ nhà.

Khi giới thiệu người được ưu tiên trong giao tiếp, phải giới thiệu cả họ tên, chức vị để thể hiện sự trang trọng, lễ phép. Với những người ngang hàng chỉ cần giới thiệu tên.

Khi giới thiệu phải tạo được sự chú ý cho mọi người, cần hướng về người mình giới thiệu, thể hiện tình cảm vui vẻ, thân mật, tôn trọng... (tuỳ thuộc mối quan hệ). Không nhìn đi nơi khác, không chỉ trỏ mà phải hướng cả mặt và tay về phía người được giới thiệu, sau đó mới đưa mắt về phía mọi người.

Lời giới thiệu phải ngắn gọn, đủ ý, dễ hiểu, không đi sâu vào đời tư, không giới thiệu nhằm tên hoặc thấp hơn chức vị của người được giới thiệu. Trong lễ nghi trang trọng, lời giới thiệu thường được mở đầu bằng câu: "Cho phép tôi giới thiệu...", "Xin trân trọng giới thiệu...", "Xin hân hạnh được giới thiệu...". Nhưng trong quan hệ bạn bè chỉ cần giới thiệu đơn giản: "Đây là...", "Xin giới thiệu..."... Những người cao tuổi thường gọi chung là ông, bà, ngài cho đến khi họ tỏ ý muốn gọi tên của họ. Những người có học vị nên gọi tên theo học vị kèm theo họ và tên. Ví dụ: Xin trân trọng giới thiệu Giáo sư - Tiến sĩ Nguyễn Văn A.

Người được giới thiệu phải chủ động bắt tay người được nghe giới thiệu (nếu hai người ngang hàng), hoặc mỉm cười và cúi chào mọi người (nếu trong số họ có người được tôn trọng, ưu tiên).

Người được nghe giới thiệu phải chú ý thể hiện tình cảm và phải nhớ tên, chức vị người được giới thiệu.

* Tự giới thiệu

Bản thân phải tự giới thiệu trong những trường hợp sau:

- Trong các cuộc gặp gỡ, chiêu đãi có khách danh dự, nếu chẳng may đến muộn thì phải tự giới thiệu với khách.
- Khi muốn thiết lập mối quan hệ mà không có người thân quen giới thiệu.
- Thấy người đang giới thiệu dường như không kịp nhớ ra tên mình.
- Tại các cuộc gặp đông người, người chủ trì không có điều kiện giới thiệu để mọi người làm quen với nhau.
- Tự giới thiệu về mình khi gọi và nhận điện thoại.

Khi tự giới thiệu cũng phải chú ý: người có địa vị thấp, trẻ tuổi phải tự giới thiệu mình với người khác.

Những trường hợp không cần giới thiệu

- Những cuộc gặp gỡ ngắn ngủi hoặc gặp một người bạn trong khi ta đang đi với một người khác, sự giới thiệu sẽ không cần thiết.
- Những người phục vụ và người giúp việc không liên quan đến mối quan hệ giữa chủ và khách, không liên quan đến nội dung cuộc trao đổi, trò chuyện.

2.4. Danh thiếp

Danh thiếp là hình thức lễ nghi có từ khá lâu đời. Trong giao tiếp, danh thiếp đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập các mối quan hệ công tác và cá nhân. Danh thiếp nếu được trao đúng lúc, kịp thời trong cuộc trò chuyện, không chỉ thể hiện phong cách lịch lãm mà còn có giá trị chứng nhận tư cách, vật chứng làm tin, khiến đối tượng tôn trọng. Đồng thời, danh thiếp giúp các đối

tượng giao tiếp ghi nhớ những thông tin để tiện lợi cho quá trình giao tiếp sau này. Trong xã hội hiện nay, danh thiếp không chỉ là phương tiện giao tiếp văn minh mà còn là hình thức quảng cáo, thông tin có hiệu quả.

Tâm danh thiếp có các ưu điểm: ngôn từ giản dị, sử dụng linh hoạt, tiện lợi mang theo, ai cũng có thể in và sử dụng danh thiếp. Ngày nay, danh thiếp được sử dụng ngày càng phổ biến và với sự phát triển của xã hội nó ngày càng được khai thác ở nhiều mục đích khác nhau.

2.4.1. Mục đích sử dụng danh thiếp

- Danh thiếp được coi như phương tiện "quảng cáo" bản thân: trong lần đầu gặp gỡ tấm danh thiếp thay cho lời giới thiệu và là cầu nối để duy trì mối quan hệ lâu dài.

- Khi tới nhà riêng hoặc cơ quan, tấm danh thiếp trở thành giấy giới thiệu để người cần gặp hiểu được những thông tin cơ bản về cá nhân và mục đích của người muốn gặp.

- Tấm danh thiếp được dùng để thông báo về việc đã viếng thăm nhưng không gặp và hẹn ngày gặp lại. Hoặc báo tin khi có sự thay đổi về nơi công tác, về chức vụ...

- Khi chúc mừng, cảm ơn, chia buồn thường không dùng danh thiếp mà phải đích thân đến nhưng trong những trường hợp "bất khả kháng" có thể gửi danh thiếp để tỏ thành ý của mình.

- Các công ty, khách sạn, nhà hàng, cửa hiệu hoặc những cá nhân hành nghề trong mỗi lĩnh vực thường dùng tấm danh thiếp để quảng cáo hoặc giữ mối quan hệ công việc.

2.4.2 Hình thức và nội dung danh thiếp

* Hình thức danh thiếp

Thời xưa, danh thiếp là tấm trúc, tấm gỗ khắc tên họ người sử dụng. Ngày nay, danh thiếp thường được in trên loại giấy cứng, mặt bóng hoặc xấp hoa văn, có thể có nhiều màu sắc khác nhau, có thể có mùi thơm hoặc không. Thông thường, danh thiếp hiện nay có kích thước: 9cm x 5cm

Trong giao tiếp đối ngoại, hình thức danh thiếp phải tuân theo quy định chặt chẽ. Kích thước của danh thiếp thường là 9,3cm x 6cm x 0,1cm. Danh thiếp được làm bằng một loại giấy đặc biệt có gam màu sáng (trắng, kem sữa, vàng...), không có mùi thơm và vân bóng. Trình bày bằng chữ chân phương, chỉ in trên một mặt giấy.

* Nội dung danh thiếp

Danh thiếp được trình bày bằng tiếng mẹ đẻ in trên một mặt giấy, cũng có thể dùng cả hai mặt: một mặt ghi tiếng mẹ đẻ, một mặt ghi tiếng nước ngoài, hoặc cũng có thể một mặt ghi những thông tin cá nhân, mặt kia dùng khi cần thiết trực tiếp ghi những lời chúc mừng, hỏi thăm...

Nội dung ghi trên danh thiếp thường là: phía trên cùng ghi tên doanh nghiệp (cơ quan), phía bên trái thường có biểu tượng của doanh nghiệp (cơ quan). Chính giữa danh thiếp ghi rõ họ tên (chữ in to, nổi bật), dòng dưới tiếp theo ghi rõ chức vụ (nếu nhiều chức vụ, ghi chức vụ quan trọng nhất). Sát góc danh thiếp ghi địa chỉ, điện thoại, fax, email.

2.4.3. Cách sử dụng danh thiếp

Trong các mối quan hệ, danh thiếp cần được trao trực tiếp, do đó, danh thiếp luôn phải mang trong người, trong cặp hoặc trên bàn làm việc. Danh thiếp phải để ở nơi dễ thấy, dễ lấy, phải luôn nhớ chính xác vị trí để danh thiếp, không nên để trong tủ kín hay để lẫn trong sổ sách, đặc biệt không được bỏ danh thiếp trong túi quần, khi cần sử dụng mà phải loay hoay tìm kiếm danh thiếp sẽ bị đánh giá là luộm thuộm, không chu đáo, bất lịch sự và gây khó xử cho cả hai bên, kết quả giao dịch sẽ bị giám sát. Do vậy, trước khi tiếp xúc phải chuẩn bị chu đáo đầy đủ danh thiếp cả về số lượng và cả về đối tượng khách.

Theo thông lệ của Pháp, việc chủ động trao danh thiếp thuộc về người với tư cách là khách, nhưng ở Anh, việc chủ động trao danh thiếp lại thuộc về người với tư cách là chủ. Ở Việt Nam, xuất phát trên tính chuẩn mực của giao tiếp mang bản sắc dân tộc, việc trao danh thiếp có thể là:

- Trong giao tiếp song phương ở lần gặp gỡ đầu tiên, việc trao danh thiếp thuộc về người có tư cách là chủ cuộc gặp gỡ.

- Nếu cuộc gặp gỡ nhiều người, ngang hàng nhau, ai có nhu cầu muốn thiết lập mối quan hệ thì chủ động trao danh thiếp trước. Nếu trong cuộc gặp gỡ có nhiều người ở những vị thế khác nhau thì danh thiếp phải trao cho người được ưu tiên trong giao tiếp trước rồi lần lượt trao đến hết. Tránh người có, người không, nếu lỡ thiếu hoặc không mang danh thiếp theo phải xin lỗi ngay và hẹn gửi danh thiếp sau.

Khi trao danh thiếp phải dùng hai tay, lễ phép nhưng đĩnh đạc, cần đưa xuôi danh thiếp (mặt chính, chiều chữ quay về phía người nhận). Sau khi nhận danh thiếp phải nhìn thật nhanh và chính xác họ, tên, chức vụ trong danh thiếp để tiện xử sự trong quá trình giao tiếp. Có thể đặt danh thiếp lên bàn trước mặt để dễ sử dụng song nhớ mang theo danh thiếp đã nhận khi kết thúc giao dịch.

Trong giao tiếp xã hội, mỗi người thường có nhiều danh thiếp được người khác trao gửi. Để sử dụng chúng dễ dàng và có hiệu quả nên sắp xếp chúng theo một trật tự và hệ thống nhất định, đồng thời nên ghi ký hiệu hoặc mối quan hệ giữa hai bên vào danh thiếp để có thể nhớ ngay họ là ai, có quan hệ với mình về vấn đề gì, thuộc lĩnh vực nào.

2.4.5 Một số điều chú ý khi sử dụng hoặc khi nhận danh thiếp

- Danh thiếp chỉ nên trao cho những người có mối quan hệ công việc hay tình cảm. Thận trọng khi trao danh thiếp cho những người mình chưa hiểu, chưa tin tưởng hoặc chẳng có liên quan nhiều. Tuy nhiên, trong kinh doanh, khi danh thiếp có mục đích giới thiệu, quảng cáo sản phẩm, doanh nghiệp thì việc trao danh thiếp cho những người ít quen biết lại thường xảy ra.

- Trong giao dịch kinh doanh, khi sử dụng danh thiếp để tiếp xúc, thiết lập quan hệ ban đầu cần chú ý tìm hiểu, nắm được tập quán giao tiếp của bên đối tác. Ví dụ, người Indônêxia và Nhật Bản khi gặp nhau lần đầu thì lập tức họ phải trao đổi ngay danh thiếp cho nhau. Nếu không đối tượng sẽ có thái độ lạnh nhạt. Ở Đức, Mỹ, Nhật, khi tiếp xúc, đàm phán kinh doanh với thương gia, trước khi vào việc cần chuẩn bị sẵn và chủ động đưa danh thiếp trước cho bên đối tác. Khi giao dịch với thương gia Nhật, nếu danh thiếp được in bằng tiếng Nhật thì rất thuận lợi. Đối với thương gia Đức, Mỹ, Nhật, họ rất chú ý đến chức vụ, học vị

của bên đối tác cho nên những chi tiết đó cần được thể hiện rõ trên danh thiếp khi sử dụng trong tiếp xúc quan hệ.

Đặc biệt đối với người Nhật, việc trao đổi danh thiếp đúng tập quán của Nhật có tác dụng rất quan trọng, nó góp phần tạo dựng lên những thiện cảm ban đầu. Do đó, khi giao dịch với các đối tác là người Nhật cần nắm vững một số tập quán sau:

- Người Nhật khi ở cương vị "chủ nhà", họ thường chủ động trao danh thiếp cho khách.

- Cách trao danh thiếp của người Nhật: tay phải cầm danh thiếp đưa ra, đầu hơi cúi xuống, bàn tay trái xòe rộng ra để đồng thời đón lấy danh thiếp từ phía đối tác, rồi cẩn trọng đọc ngay danh thiếp vừa tiếp nhận. Sau đó lại một lần nữa cúi đầu và nói vài lời xã giao. Nên lưu ý, khi nhận danh thiếp mà ta chỉ liếc qua rồi bỏ ngay vào túi thì người Nhật sẽ cho là họ bị khinh thị.

- Khi nhận được danh thiếp gửi đến để chúc mừng, chia buồn, thăm hỏi... thì người nhận cần phải gửi danh thiếp đáp lễ.

- Người ở cương vị, chức vụ thấp không dùng danh thiếp gửi người có cương vị, chức vụ cao hơn để chúc mừng, chia buồn mà phải viết thư.

- Trong trường hợp danh thiếp không được trao trực tiếp thì danh thiếp khi gửi đi cần phải có phong bì đúng cỡ. Không sử dụng phong bì thư để gửi danh thiếp.

2.5 Tặng quà, hoa

2.5.1 Tặng quà

Tặng quà là một hình thức, một cách để thể hiện tấm lòng. Tình cảm chân thành được gửi gắm trong món quà không thể có cách nào cân, đong, đo, đếm được, nhưng giá trị chân chính của một món quà tặng luôn luôn thể hiện tấm lòng của người tặng quà. Món quà là một cách để con người hiểu được tình cảm của người khác một cách đơn giản và sinh động. Khi chúng ta tặng món quà bằng tâm hồn chân thành thì hình như món quà là cầu nối giữa hai tâm hồn.

Tặng quà là một hiện tượng văn hóa, nó có quy luật riêng của mình, không thể tặng quà một cách tùy tiện. Tặng quà còn thể hiện trình độ văn hóa, trình độ giao tiếp và mức độ hiểu biết với người nhận quà cũng như mối quan hệ thân hay sơ của hai người.

*** Nguyên tắc chọn và tặng quà**

- Món quà là vật gửi gắm tình cảm, tình hữu nghị nên khi chọn quà phải thể hiện tình cảm, tâm lý qua món quà để đối phương cảm nhận được tình cảm nồng hậu đó. Giá trị của món quà không nhất định được đo bằng giá trị vật chất mà chính là sự thể hiện ý nghĩa của nó.

- Tặng quà phải xem xét đặc điểm tâm lý của đối tượng nhận quà. Ví dụ, những người có trình độ văn hóa cao, thường hay chú trọng đến giá trị tinh thần thì nên chọn những món quà tinh tế, đẹp như: đồ mỹ thuật, các đồ dụng văn hóa cao cấp; những người thiên về hưởng thụ vật chất thì nên chọn những đồ tiêu dùng một, đẹp và đặc biệt chú trọng những đồ vật có thể ăn, mặc và chơi được; đối với những người cuộc sống còn tương đối khó khăn, luôn phải lo lắng đến việc mưu sinh thì đôi khi tặng tiền lại giúp ích cho họ rất nhiều.

- Tặng quà cần phải chú ý đến mối quan hệ, cần phải đúng mức. Nếu nhỏ quá dễ bị hiểu lầm là coi thường họ, nhất là đối với những người không thân thiết; nếu món quà quá lớn dễ làm cho người nhận quà thấy khó chấp nhận.

- Món quà là thứ đại diện cho tình cảm song món quà tuyệt vời nhất là món quà phù hợp với sở thích. Phải hiểu rõ đối phương muốn gì.

- Khi tặng quà cần tuân theo năm điều kiện:

+ Tặng quà cho ai?

+ Yêu cầu hoặc mong muốn điều gì?

+ Tại sao lại chọn món quà đó?

+ Tặng vào lúc nào là thích hợp nhất?

+ Tặng ở đâu?

Những món quà phù hợp với năm điều kiện trên sẽ là món quà tuyệt diệu nhất để tặng mọi người.

* Cách tặng quà

Phương ngôn có câu: "Tặng vật là khó, nhưng cách trao tặng vật lại càng khó hơn" hay như người Trung Quốc có nói: "Quà tặng không bằng cách trao". Do đó, cách tặng quà có lẽ quan trọng hơn bản thân món quà hay cách gói quà.

- Cần nắm chắc cơ hội tặng quà để tránh sự hiểu lầm và khó xử cho người nhận. Các cơ hội tặng quà có thể là:

+ Bày tỏ lòng cảm ơn những người đã giúp đỡ ta khi ta gặp những khó khăn trong cuộc sống cũng như trong công việc.

+ Đáp lễ khi đã nhận quà của họ.

+ Đề bày tỏ sự quan tâm, an ủi hoặc chúc mừng vào những dịp cưới xin, sinh nhật, ốm đau, lễ tết...

- Phải tặng quà trước khi sự việc xảy ra hoặc muộn nhất cũng là tặng đúng ngày. Ngoài họ hàng thân thiết thì tối kỵ tặng quà chậm.

- Khi tặng quà phải hiểu rõ đối tượng nhận quà.

* Cách chọn và tặng quà cho từng đối tượng

- *Nam giới tặng nữ giới* : Có thể là hoa quả bánh kẹo, đồ mỹ nghệ. Không nên tặng quần áo, đồ dùng, nữ trang đối với phụ nữ đã có chồng. Nếu quà tặng là thứ có giá trị hoặc là bó hoa, lẵng hoa nên tặng chung cho cả hai vợ chồng (kèm theo danh thiếp nếu không tặng trực tiếp được).

- *Nữ giới tặng quà nam giới*: Nguyên tắc chung là phụ nữ đã có chồng không tự mình tặng quà riêng cho nam giới mà phải cùng chồng tặng cho người nam giới ấy. Quà tặng thường là cavát, dây lưng, tẩu hút thuốc vv...

Nếu người nam giới đã có vợ, phụ nữ không được tặng quà riêng mà tặng chung cả hai vợ chồng. Tuyệt đối không tặng món quà mang tính thân tình, riêng tư (vi phạm nguyên tắc này có thể bị hiểu lầm về mặt đạo lý).

- *Phụ nữ tặng phụ nữ* : Có thể là hoa, bánh kẹo, nữ trang, các loại đồ lót (nếu thân) những đồ tư trang mình làm ra lại càng có giá trị. Không nên tặng đồ may sẵn mà mình không biết rõ số đo và sở thích của người mình tặng.

- *Nam giới tặng cho nhau*: Đơn giản như đồ cạo râu, đồ mỹ nghệ, tẩu thuốc, rượu các loại hoặc đồ dùng văn phòng vv...

- *Quà tặng đám cưới*: Tốt nhất là những tặng phẩm có tính thiết thực, giữ được lâu dài. Cần tìm hiểu kỹ để tặng phẩm của mình được hài hòa trong khung

cánh chung mà vợ chồng họ đã có. Cũng có thể gợi ý nếu họ ưng thuận thì tặng một số tiền mà bạn định mua tặng phẩm cho họ.

- *Quà tặng cho em bé mới sinh* : Khi có tin báo một đứa trẻ chào đời, không có nghĩa là bạn phải gửi tặng, nhưng cũng có thể gửi quà tặng, nếu cha mẹ của bé là người bà con, hay bạn bè thân thích. Quà tặng thường là đồ dùng cho trẻ sơ sinh, hoặc đồ chơi, xe đẩy, chậu tắm vv... Ở Việt Nam thường có tục lệ tặng cả quà cho mẹ em bé như trứng, cam, sữa vv... để mẹ bé bồi dưỡng.

- *Quà tặng khi tiễn đi xa* : nên gửi quà sớm để họ sắp xếp hành lý. Nếu sát giờ lên đường, nên tặng những đồ gọn nhẹ. Loại quà tặng này thường là những đồ kỷ niệm. Nếu đồ dùng đi đường nên lưu ý phải dễ bảo quản và dễ được lâu. Nếu người đi ra nước ngoài, giá trị nhất vẫn là ngoại tệ những nước mà người đó đến. Hoa cũng là quà tặng có ý nghĩa trong trường hợp này.

- *Quà tặng người bệnh*: Cần tìm hiểu thật kỹ về tình trạng người bệnh, chế độ kiêng khem để chuẩn bị quà cho phù hợp, thường là hoa để động viên, đồ ăn uống mà người bệnh cần sử dụng để mau hồi phục sức khỏe.

- *Quà tặng trong quan hệ cơ quan*: Giám đốc khách sạn có thể tặng thư ký riêng hay các nhân viên phục vụ khác một món quà giáng sinh hay nhân dịp lễ, tết nào đó. Quà đó được tính vào chi phí của khách sạn. Do đó, nhân viên được tặng quà không phải tặng đáp lễ. Tuy nhiên, có thể gửi thiệp hoặc trực tiếp cảm ơn. Trong trường hợp là bạn bè, người nhà của giám đốc hay là khách thường xuyên thân tình của gia đình giám đốc, nên gửi tặng quà đáp lễ.

- *Quà tặng mừng thăng cấp*: Nếu biết người nào đó vừa được thăng cấp mà người đó ta thường xuyên lui tới liên hệ công tác, nên gửi thư hoặc điện đến chúc mừng, không cần gửi quà (quà tặng dịp này có thể gây nên sự hiểu lầm).

* *Những điều cần lưu ý.*

- Đối với những người mà mình chưa hiểu rõ được ý thích của họ thì tốt hơn hết nên tặng cho họ những tặng phẩm dùng để trang trí.

- Trong quan hệ nam nữ (bạn bè, yêu đương hoặc trước khi đính hôn) không nên tặng cho nhau những món quà quá đắt tiền, quá thân tình để tránh có sự hiểu lầm đáng tiếc.

- Khi nhận được quà tặng quá đắt tiền hoặc quá thân tình (mang tính chất riêng tư) nên từ chối khéo: “Tôi rất cảm động và biết ơn ông đã có lòng tốt tặng tôi món quà này, nhưng tôi không thể nào dám nhận một món quà hào phóng như vậy, một món quà nho nhỏ thích hợp hơn nhiều”.

- Tặng phẩm cho dù nhỏ cũng phải đóng gói lịch sự, đẹp mắt (nếu tặng phẩm mua phải chú ý bóc mảnh giấy đề giá tiền). Nếu là quà tặng gửi qua người khác nên kèm theo danh thiệp.

- Nếu nhận được quà tặng sinh nhật mà lại không muốn rơi vào cái vòng luẩn quẩn tặng qua tặng lại, có thể mời họ đi xem kịch, hoặc dự một chương trình vui chơi nào đó vào dịp đặc biệt của họ. Nếu nhận được quà giáng sinh vào giờ chót đừng vội vã đi mua quà tặng giáng sinh đáp lễ. Hãy chờ và tặng quà cho dịp năm mới hay dịp thuận lợi nhất.

- Chỉ khi hôn phu bắt ngờ qua đời, cô dâu có thể giữ lại quà cưới nếu người tặng yêu cầu, những đồ dùng gia đình thì không được giữ lại. Nếu đám cưới bị hoãn, quà cưới chỉ giữ lại khi thời gian hoãn lại không dài. Sau đám cưới

về mặt pháp lý, quà cưới thuộc về tài sản của cả hai vợ chồng. Trong trường hợp ly hôn mỗi người sẽ được giữ quà tặng của bạn bè và người thân của mình, trừ nhẫn đính hôn và nhẫn cưới thường được trả về cho gia đình nếu cuộc đính hôn quá ngắn ngủi. Trường hợp này quà tặng cũng nên trả lại trừ những thứ đã đem ra sử dụng.

- Tặng quà cho khách hàng

Mối quan hệ giữa người bán và người mua là mối quan hệ làm ăn song các nhà kinh doanh luôn biến mối quan hệ này thành quan hệ thân thiết để lôi cuốn khách hàng. Để duy trì mối quan hệ và giành tình cảm với khách hàng, các nhà kinh doanh luôn tìm hiểu sở thích của khách, chú ý lựa chọn những món quà nhỏ dựa theo sở thích của từng đối tác làm ăn, gửi tặng cho khách những món quà người ta có thể nhận được.

Trong xã hội kinh doanh, lợi thường đi liền với lễ, hai vấn đề này luôn gắn bó chặt chẽ với nhau, lễ trước lợi sau, có lễ thì mới có lợi, đó là quy tắc "bất thành văn" trong làm ăn kinh doanh. Nhiều công ty có phòng chăm sóc khách hàng chuyên gửi quà tặng cho khách vào những ngày đặc biệt, nhằm củng cố và phát triển mối quan hệ giữa người bán hàng và người mua hàng cũng như địa vị của công ty trên thương trường.

* Cách bao gói quà tặng

Gói quà là một phần không thể thiếu khi tặng quà. Gói quà đẹp, tươm tũ sẽ làm tăng giá trị của món quà.

Gói quà được thiết kế và thực hiện theo hình dáng, mẫu mã của món quà. Thiết kế gói quà cần phải đẹp, đơn giản, nhẹ nhàng, không nên quá phức tạp. Gói quà thành công làm tăng thêm đường nét của món quà và đáp ứng được lòng mong muốn của người tặng quà và nhu cầu của người nhận quà.

Trong quá trình gói quà phải chú ý từ khâu chọn nguyên liệu đến tạo hình và thiết kế kết cấu gói quà. Giấy bao gói phải bảo vệ được món quà, không ảnh hưởng đến sức khỏe và an toàn của người nhận quà. Chiều cao, dài, rộng của món quà phải tiện lợi để người nhận quà mang, xách. Đặc biệt, việc bao gói quà tránh làm ảnh hưởng đến việc sử dụng quà sau này, nhất là không được thay đổi hình dạng vốn có của món quà. Nếu món quà còn dán giá thì nên bóc đi để tránh người nhận quà hiểu nhầm.

Mỗi dân tộc, mỗi quốc gia đều có những thói quen, sở thích, quy ước riêng về việc sử dụng màu sắc, do đó, khi gói quà cũng cần chú ý đến tập quán của người nhận quà. Ví dụ, người Đức không thích màu xanh da trời đậm, người Ireland thích màu lá cây và màu sắc rực rỡ nhưng không thích màu đỏ, xanh da trời và trắng, Nhật Bản thích màu đỏ và xanh lá cây, đối với người Ấn Độ: màu đỏ tượng trưng cho sự sống, sự nhiệt tình; màu xanh da trời thể hiện cho sự trung thực; màu vàng là màu của tráng lệ, huy hoàng, xanh lá cây là màu của hy vọng, hòa bình...

* Cách nhận quà

Biết nhận quà tặng một cách trân trọng cũng là một nét đẹp trong văn hóa ứng xử. Người nhận quà phải cảm nhận được tình cảm chân thành mà người tặng quà muốn thể hiện qua món quà và ý nghĩa tượng trưng của món quà,

người nhận quà không bao giờ được coi trọng giá trị vật chất của món quà. Cho dù món quà có giá trị vật chất nhỏ bé thì cũng cần trân trọng.

Trước khi nhận quà cần khiêm tốn và sau khi nhận quà phải có lời cảm ơn người tặng quà. Hãy thành thật bày tỏ cho người tặng quà biết rằng sau này không nên khách sáo và tốn tiền như vậy.

Khi nhận quà dù thích hay không thích món quà cũng nên nhận vì đó là tấm lòng của người tặng quà. Cần tránh hỏi giá tiền của món quà hay đánh giá sự lợi ích của nó. Với những món quà có giá trị lớn, cần phải quyết định xem có nhận hay không tùy theo mức độ quan hệ giữa hai người và tình hình tài chính của người tặng quà.

Mỗi dân tộc có cách thể hiện tình cảm khác nhau khi nhận quà. Người châu Âu, khi nhận quà, người nhận quà sẽ mở ngay món quà và bày tỏ tình cảm. Đây cũng là một biểu hiện tôn trọng người tặng quà. Người châu Á, do tính cách kín đáo nên việc mở quà ngay trong nhiều trường hợp lại làm cho người tặng quà khó xử.

Khi đã nhận quà cần cất giữ cẩn thận và dựa vào khả năng kinh tế để mua quà đáp lễ. Món quà đáp lễ có ý nghĩa thể hiện tình cảm chân thành của mình và tăng cường tình cảm hữu nghị, thân thiết giữa hai bên.

2.5.2 Tặng hoa

Hoa là tặng vật của tạo hóa ban cho loài người và là tặng vật của chúng ta tặng cho nhau.

Tặng hoa luôn là một tập quán đẹp, sang trọng, lịch sự và phổ thông, có thể áp dụng trong mọi trường hợp, với mọi đối tượng.

* Nguyên tắc tặng hoa

Khi tặng hoa cần chú ý đến phong tục tập quán của từng vùng, từng dân tộc và tính chất cuộc gặp gỡ để có những cách kết hoa và lựa chọn loài hoa, màu hoa cho phù hợp.

Có thể có nhiều cách kết hoa khác nhau nhưng hoa luôn phải là hoa tươi và mới chớm chím nở. Màu sắc của bó hoa phải hài hòa, cần trang điểm phụ họa để làm tôn thêm vẻ đẹp của hoa.

Nếu là hoa lựa cắm theo bông nên đồng màu đồng loại.

Việc tặng hoa tưởng chừng đơn giản, nhưng cũng có một loạt những "luật bất thành văn" như:

- Hoa Hồng và hoa màu tím được dành để tặng cho người yêu.
- Hoa Cúc và hoa màu vàng không tặng cho người châu Âu. Hoa Huệ không tặng cho người châu Á.

* Cách thức tặng hoa

Khi tặng hoa, mọi người đều có thói quen tặng số lẻ như 1, 3, 5, 7..., số 3 là số may mắn nhưng con số 13, 15 lại là số rủi ro. Về con số hoa Hồng được tặng, thường được hiểu:

- Tặng 1 bông Hồng đỏ: tặng cho người duy nhất (The only one).
- Tặng 3 bông: câu tỏ tình (I love you).
- Tặng 5 bông: mang ý nghĩa sâu đậm (I love you very much).

Mỗi màu sắc của hoa cũng mang một ý nghĩa riêng biệt. Cần phải biết để khi tặng làm hài lòng người nhận và ý nghĩa của việc tặng đúng trong ý nghĩ của

mình. Ví dụ, màu trắng tượng trưng cho sự tinh khiết; màu đỏ thể hiện tình cảm nồng nàn, sâu đậm... Tuy nhiên cũng cần lưu ý, mỗi màu hoa của các loài hoa lại mang ý nghĩa khác nhau.

Tặng hoa có các phương thức: lẵng hoa thích hợp cho các buổi lễ (khai trương, cưới hỏi, chúc mừng...); chậu hoa để chúc mừng chuyển nhà mới, tặng cho người cao tuổi, thăm viếng họ hàng, bạn bè...; bó hoa và lẵng hoa khi đem tặng nên kèm theo danh thiếp hoặc thiệp mừng.

Chọn hoa là một vấn đề hết sức có ý nghĩa song cách trao tặng cũng quan trọng không kém. Khi trao hoa phải hết sức tôn kính, chững chạc. Nếu là hoa bó, hoa bông: người tặng trao hoa bằng tay trái, người nhận cũng nhận hoa bằng tay trái, tay phải dành cho việc bắt tay. Nếu là hoa lẵng phải dùng cả hai tay nâng lẵng hoa, người nhận cũng đưa hai tay ra đỡ. Dây hoa được quàng qua cổ người nhận sau khi đã ôm hôn hoặc bắt tay nhau. Nếu mình là người quan trọng khi tặng hoa, không nhất thiết phải mang đến trao tận tay người nhận mà có thể gửi người mang đến hoặc gửi qua đường bưu điện. Các hoạt động quy mô nhỏ như sinh nhật nên tặng hoa trước; các hoạt động chúc mừng, chào mừng tương đối lớn nên tặng hoa sau.

Người nhận hoa tùy theo mối quan hệ, tính chất cuộc gặp gỡ, tùy theo giới tính, tuổi tác mà đáp lễ cho phù hợp. Khi nhận hoa phải cảm ơn hoặc có thể điện thoại hay viết thư cảm ơn sau đó.

2.6 Ứng xử nơi công cộng

Quan hệ giữa người với người ở những nơi công cộng thường mang tính chất nhất thời, tình huống và không ổn định. Nơi đó, các mối quan hệ đan xen, hòa lẫn vào nhau, mọi ứng xử giữa người với người được xây dựng trên những chuẩn mực và quy tắc xã hội thể hiện sự văn hóa, văn minh trong giao tiếp nên khi giao tiếp nơi công cộng cần tuân thủ theo một số quy tắc nhất định:

- Luôn luôn chấp hành nội quy nơi công cộng.
- Giữ gìn vệ sinh chung.
- Nam giới nên nhường nhịn và giúp đỡ phụ nữ, người già, trẻ nhỏ: khi vào cửa, khi đi cầu thang, khi vào bàn tiệc...
- Không nên hút thuốc lá chỗ đông người.
- Không nên thể hiện tình cảm một cách thái quá với người khác ở nơi công cộng.
- Nói năng nhã nhặn, từ tốn, rõ ràng, mạch lạc. Tránh nói tiếng "lóng", không nói tiếng nước ngoài mà ở đó ít người biết.
- Biết giữ im lặng khi cần thiết. Luôn bình tĩnh trước những lời phản đối và những dư luận không thiện chí.
- Không đường đột, tò mò hỏi người khác về những vấn đề riêng tư.
- Tránh các lời bình phẩm không lịch thiệp về diện mạo, trang phục, đời tư, gia đình... của mọi người.
- Khi trò chuyện nơi công cộng, tránh cười nói to, la hét, khua chân múa tay; tránh thì thầm rí tai nhau hoặc chỉ trỏ trước mặt người khác. Khéo léo tiếp xúc trò chuyện với mọi người xung quanh.
- Không nên trang điểm trước mặt mọi người.

- Hạn chế tối đa, cố gắng rèn luyện để loại bỏ những cố tật và thói quen không đẹp mắt trước mặt mọi người như: gãi đầu, ngoáy tai, khịt mũi... Tối kỵ việc ngáp dài, ngáp to trước mặt mọi người.

- Nếu bị hỏi những câu hỏi khó xử nên trả lời theo nguyên tắc: nửa đùa nửa thật, không nên bộc lộ ý nghĩ của mình. Khéo léo tìm cách thoái thác hoặc không bình luận.

Câu hỏi ôn tập và hướng dẫn thực hành

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích cấu trúc tâm lý của ấn tượng ban đầu. Làm thế nào để tạo dựng ấn tượng ban đầu tốt đẹp?
2. Phân tích ý nghĩa và tầm quan trọng của ấn tượng ban đầu trong giao tiếp.
3. Nêu ý nghĩa của việc tặng hoa và quà.
4. Giao tiếp nơi công cộng cần chú ý đến những điều gì?

Hướng dẫn thực hành

- Chia nhóm, tạo cặp sinh viên thực hiện các nghi thức giao tiếp: chào hỏi, bắt tay, giới thiệu, trao danh thiếp...

- Phân từng đôi hoặc nhóm sinh viên lần lượt đóng vai thực hành các nghi thức giao tiếp trong các tình huống cụ thể.

Chương 3. CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP CƠ BẢN

Mục tiêu:

- Về kiến thức

+ Biết sử dụng các phương tiện giao tiếp có hiệu quả: biết cách điều chỉnh âm lượng, tốc độ và nhịp độ khi sử dụng ngôn ngữ nói; có khả năng viết được một số dạng thư tín, văn bản đúng...

+ Biết hạn chế những yếu tố gây trở ngại cho việc lắng nghe.

+ Có khả năng thuyết trình trước đông người.

+ Biết cách mở đầu câu chuyện và kết thúc câu chuyện cũng như dẫn dắt câu chuyện đến mục đích đã đặt ra.

- Về kỹ năng

+ Có khả năng tiến hành thương lượng một số tình huống trong kinh doanh.

+ Có khả năng tham gia phỏng vấn đạt yêu cầu.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

+ Hình thành phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự.

Nội dung

1. Kỹ năng giao tiếp trong du lịch

1.1 Kỹ năng thuyết trình

Thuyết trình là loại hình giao tiếp độc thoại, thông tin chủ yếu được phát ra từ một cá nhân truyền đạt đến một tập thể. Ví dụ: giảng viên giảng bài cho sinh viên; hướng dẫn viên thuyết minh về điểm du lịch cho khách tham quan...

Tài ăn nói là một trong những yếu tố giúp nhiều người đạt tới uy quyền và ảnh hưởng đến người khác, một phần do tầm quan trọng của thông điệp họ đưa ra và một phần do sức mạnh truyền cảm của cách diễn đạt của họ.

1.1.1 Chuẩn bị thuyết trình

** Xác định rõ bản thân*

- Cần xác định các nội dung của chủ đề thuyết trình để tự biết bản thân có hiểu rõ vấn đề, có đủ tư liệu để trình bày không?

- Tự đánh giá về con người, cương vị, thành phần xã hội, uy tín... bản thân có được người nghe chấp nhận không?

- Xác định bản thân có phù hợp với chủ đề thuyết trình không? Yếu tố quyết định người thuyết trình có phù hợp để truyền đạt một thông điệp hay không là sự tin tưởng của người nghe với trình độ, quan điểm... của người thuyết trình. Nếu tầm quan trọng của chủ đề thuyết trình không ngang tầm người thuyết trình sẽ nảy sinh sự mất tin tưởng. Ví dụ: Tổng giám đốc tập hợp nhân viên chỉ để thông báo phòng vệ sinh đã được sơn mới. Mọi người sẽ phân vân không biết thực sự tổng giám đốc muốn nói gì? Ngược lại, một nhân viên nào đó tuyên bố công ty đã phá sản. Mọi người sẽ không tin và đòi hỏi phải có chứng cứ...

** Tìm hiểu đối tượng nghe thuyết trình*

Yếu tố quyết định đánh giá kết quả buổi thuyết trình là kết quả thông tin thu nhận được của người nghe. Do đó, trước khi thuyết trình, thuyết trình viên cần tìm hiểu giới tính, độ tuổi, trình độ tiếp nhận thông tin, mong muốn, nhu cầu... của người nghe. Đây là căn cứ cho việc xây dựng nội dung bài thuyết trình và hoạt động thuyết trình sau đó. Việc tìm hiểu đối tượng nghe không chỉ ở khâu chuẩn bị mà còn tiếp tục trong suốt buổi thuyết trình qua việc quan sát và các thông tin phản hồi để điều chỉnh nội dung và phương pháp truyền đạt.

Việc không tìm hiểu kỹ đối tượng nghe có thể dẫn tới: nếu thuyết trình viên đưa ra các vấn đề phức tạp cao hơn nhận thức của người nghe sẽ làm cho việc tiếp nhận thông tin của người nghe khó khăn, không hiệu quả. Ngược lại, nếu đưa ra các vấn đề quá đơn giản so với người nghe sẽ bị coi là khinh thường người nghe hoặc gây ức chế cho người nghe. Mặt khác, nếu thuyết trình viên không hiểu tâm tư, nguyện vọng, nhu cầu... của người nghe sẽ làm cho buổi thuyết trình kém hiệu quả, mất thời gian...

Do đó, cùng một chủ đề, một nội dung nhưng đòi hỏi thuyết trình viên cần có những phong cách truyền đạt, dẫn dắt, lý giải khác nhau cho phù hợp với từng đối tượng nghe.

** Chuẩn bị nội dung thuyết trình*

Nội dung thuyết trình không những chỉ phụ thuộc vào đối tượng nghe mà còn phụ thuộc vào thời gian, không gian khi thực hiện thuyết trình. Khi chuẩn bị nội dung thuyết trình cần:

- Xác định rõ mục đích và yêu cầu của cuộc thuyết trình. Ví dụ: thuyết trình để cung cấp thông tin, để thuyết phục... Cần xác định cả những mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể. Ví dụ: mục tiêu tổng quát là cung cấp thông tin, thì mục tiêu cụ thể là giúp người lao động biết được những thay đổi trong luật lao động... Mục tiêu cụ thể giúp người thuyết trình có thể kiểm tra kết quả buổi

thuyết trình sau đó. Tuy nhiên, để thuyết trình có hiệu quả, không nên đưa ra quá nhiều mục tiêu.

- Soạn thảo nội dung cần thuyết trình.

Sau khi xác định được mục tiêu, cần tiến hành soạn thảo nội dung thuyết trình. Một bài thuyết trình thường được chia làm 3 phần:

- + Phần mở đầu: khi mở đầu người thuyết trình phải thiết lập được mối quan hệ với người nghe và phác qua những nội dung chính sẽ trình bày.

- + Phần nội dung chứa đựng các luận điểm then chốt, các ví dụ, dẫn chứng để làm rõ các nội dung, các tư liệu minh họa. Các ý tưởng phải được xây dựng một cách logic dưới dạng một chuỗi các luận điểm, luận cứ có sự tiếp nối nhau.

- + Phần kết thúc: tóm lược những nội dung đã trình bày; trả lời và giải đáp các thắc mắc của người nghe.

- Xác định cụ thể thời gian thực hiện các phần nội dung thuyết trình.

- Chuẩn bị môi trường hỗ trợ

Môi trường hỗ trợ bao gồm địa điểm, cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị, sơ đồ, biểu bảng, người giúp việc... phục vụ cho hoạt động thuyết trình.

Trước thuyết trình, thuyết trình viên cần kiểm tra kỹ lưỡng môi trường hỗ trợ để hoạt động thuyết trình diễn ra như kế hoạch đặt ra.

1.1.2 Thực hiện thuyết trình

- Tạo ấn tượng ban đầu tốt đẹp. Ấn tượng ban đầu có ý nghĩa quan trọng trong mọi cuộc giao tiếp tiếp xúc nói chung và buổi thuyết trình nói riêng. Ấn tượng ban đầu có thể tác động đến người nghe, làm kết quả buổi thuyết trình có thể tốt hoặc không đạt. Để tạo ấn tượng tốt cho người nghe, thuyết trình viên cần:

- + Chuẩn bị chu đáo về diện mạo bên ngoài: trang phục, nét mặt... Trang phục thể hiện thái độ của người thuyết trình đối với người nghe nên cần chuẩn bị trang phục phù hợp với nội dung buổi thuyết trình.

- + Tác phong tự tin, đàng hoàng, chững chạc. Phong thái tự tin của thuyết trình viên sẽ làm người nghe tin những thông tin họ được nghe có độ tin cậy lớn.

- + Chuẩn bị tâm thế, hành vi, thao tác khi thuyết trình.

- Tạo mối quan hệ với người nghe:

- + Tự giới thiệu về bản thân và chủ đề buổi thuyết trình: giới thiệu ngắn gọn, rõ ràng. Tùy vào các buổi thuyết trình và đối tượng nghe mà giới thiệu chức danh, vai trò... bản thân. Phần giới thiệu thường không nên quá 2 phút.

- + Nhìn thẳng vào người nghe với ánh mắt tôn trọng và quan tâm.

- Mở đầu bài thuyết trình

Lời mở đầu phải ngắn gọn, súc tích, phù hợp với nội dung thuyết trình và gây ấn tượng cho người nghe. Điều này rất quan trọng vì nó tạo nên sự tò mò, chú ý và mang lại bầu không khí giao hòa giữa người thuyết trình và người nghe. Cũng qua lời mở đầu, người nghe đánh giá trình độ, năng lực và phong cách của người thuyết trình.

Có nhiều cách mở đầu, tùy vào nội dung mà có thể sử dụng các cách sau:

- + Mở đầu trực tiếp: nhắc tên chủ đề, nói rõ mục đích và những vấn đề chính của bài thuyết trình.

+ Mở đầu theo lối tương phản: bài thuyết trình bắt đầu bằng việc nhấn mạnh sự mâu thuẫn để gây sự chú ý.

+ Mở đầu bằng phương pháp kể chuyện

+ Mở đầu bằng cách đặt câu hỏi. Cách này thường làm cho người nghe chú ý và suy nghĩ cùng thuyết trình viên.

+ Mở đầu bằng cách trích dẫn: một câu trích dẫn thích hợp có thể làm cho sự mở đầu trở nên thú vị.

+ Mở đầu gây chấn động: mở đầu bằng câu nói hoàn toàn ngược với sự mong đợi của người nghe.

Tránh mở đầu quá dài, không phù hợp với nội dung bài thuyết trình hoặc mở đầu bằng lời biện hộ, xin lỗi.

- Trong quá trình thuyết trình, thuyết trình viên cần phát huy tính tích cực của người nghe bằng các câu hỏi hay cách đặt vấn đề có tính gợi mở. Mặt khác, cần chú ý đến các thông tin phản hồi của người nghe để điều chỉnh phương pháp, tốc độ và dung lượng thông tin. Ngoài ra, việc sử dụng giai điệu, ngữ điệu trong quá trình thuyết trình có vai trò to lớn trong việc thu hút người nghe, tạo sự hứng thú cho người nghe.

Muốn một luận điểm nào đó thuyết phục người nghe cần có các ví dụ và số liệu minh chứng hoặc những câu trích dẫn, những giai thoại của các nhân vật nổi tiếng để minh họa.

Tùy vào nội dung và đối tượng của buổi thuyết trình mà có thể đưa các câu chuyện khôi hài hoặc các câu đùa dí dỏm giúp bầu không khí đỡ căng thẳng trong những thời điểm nhất định.

Khi thuyết trình nên đưa mắt về phía người nghe. Để dễ dàng, nên chọn ra khoảng 6 người trong số người nghe. Nên chọn 1 người ngồi giữa hàng ghế đầu; 2 người ngồi ở hai bên ngoài của hàng ghế đầu; 1 người ngồi ở trung tâm và 2 người ngồi ở 2 góc cuối. Trong khi thuyết trình, ta hướng về những vị trí này dường như toàn bộ người nghe sẽ cảm thấy ánh mắt của ta đều quan tâm tới.

Có thể đi lại trong quá trình thuyết trình nhưng nên hạn chế trong bán kính khoảng một mét, quá xa sẽ làm xao nhãng sự chú ý của người nghe. Nên sử dụng các cử chỉ, điệu bộ một cách tự nhiên, tránh lạm dụng.

Ngôn ngữ của bài thuyết trình cần trong sáng, rõ ràng và chính xác. Hạn chế tối đa từ đa nghĩa, từ vay mượn. Cần phối hợp hài hòa: ngôn ngữ nói và ngôn ngữ biểu cảm.

Giọng nói cần đủ to và rõ để tất cả mọi người đều nghe được. Cần thay đổi nhịp điệu giọng nói tùy theo nội dung của bài thuyết trình. Tránh những thói quen dùng những từ vô nghĩa, những từ đệm trong khi nói.

Sử dụng các phương tiện kỹ thuật đúng mục đích và có hiệu quả.

1.1.3 Kết thúc bài thuyết trình

Kết thúc bài thuyết trình tốt có vai trò quan trọng. Nó không những chỉ phản ánh chất lượng nội dung bài thuyết trình mà còn là cơ sở, bằng chứng để đánh giá năng lực, uy tín của thuyết trình viên. Nó góp phần để lại ấn tượng tốt đẹp, ngưỡng mộ trong lòng người nghe.

Cần kết thúc đúng lúc và nên có sự báo trước. Ví dụ: khi dùng câu nói “cuối cùng...” thì bài thuyết trình chỉ còn vài phút là kết thúc.

Có thể kết thúc bài thuyết trình bằng cách kể một câu chuyện với những minh họa bằng những nội dung đã được đưa ra. Hoặc có thể nêu câu hỏi để người nghe đưa ra những nhận thức của họ về các nội dung của bài thuyết trình.

Thông thường, phân kết thúc cần:

- Tóm tắt ngắn gọn những nội dung chính của bài thuyết trình.
- Xin ý kiến phản hồi của người nghe.
- Hy vọng những phát triển tốt đẹp sau buổi thuyết trình.
- Cảm ơn sự có mặt và quan tâm chú ý của người nghe.
- Chào tạm biệt và hẹn gặp lại.

1.2. Kỹ năng đặt câu hỏi

Trong giao tiếp trực tiếp, câu hỏi chiếm một tỷ lệ đáng kể. Có nhiều loại câu hỏi khác nhau. Dựa vào cấu trúc câu hỏi, người ta chia ra làm hai loại

1.2.1 Câu hỏi có cấu trúc chặt chẽ, kết cấu cao.

Đây là loại câu hỏi có cấu trúc ý tưởng được thể hiện rõ ràng và đầy đủ. Người trả lời không cần phải động não nhiều, chỉ cần thẳng vào vấn đề.

Câu hỏi loại này bao gồm: câu hỏi hẹp; câu hỏi trực tiếp; câu hỏi gián tiếp; câu hỏi chặn đầu

- Câu hỏi hẹp là những câu hỏi nhằm thu hẹp vấn đề để tranh thủ thông tin chính xác, ngắn gọn.

Ví dụ: “Ai làm việc này?” hoặc “Bạn tên là gì?”...

Những câu hỏi hẹp có ích khi ta cần thông tin có dữ liệu rõ ràng. Hầu hết các cuộc giao tiếp đều có những câu hỏi hẹp ở một thời điểm nào đó.

- Câu hỏi trực tiếp là những câu hỏi hỏi thẳng vào vấn đề cần tìm hiểu. Loại này có ưu điểm là thu thập thông tin nhanh chóng, thường tạo ra yếu tố bất ngờ nên có tính trung thực cao. Tuy nhiên, nó có một số nhược điểm: thường dễ lộ mục đích tìm hiểu làm cho đối tượng mất tự nhiên. Trong một số trường hợp, cách hỏi trực tiếp sẽ thiếu tính lịch sự, tế nhị hoặc gây nên sự căng thẳng, nặng nề.

Ví dụ những câu hỏi về tuổi, quan điểm, tình trạng hôn nhân...

- Câu hỏi gián tiếp là những câu hỏi về một vấn đề nào đó để suy ra vấn đề cần tìm hiểu. Loại câu hỏi này thường dùng để khai thác những vấn đề tế nhị, khó hỏi trực tiếp.

Ví dụ trong phỏng vấn nếu hỏi trực tiếp ứng viên: “Anh/chị có thích công việc này không?” Sẽ làm cho họ nghi ngờ ta cho là họ không thích công việc đó. Có thể hỏi gián tiếp: “Trong công việc đó điều gì làm anh/chị thấy thích thú?”

- Câu hỏi chặn đầu là đưa ra một câu hỏi nhưng thực chất là giăng ra một cái bẫy để đối tượng phải thừa nhận một vấn đề ta cần tìm hiểu.

Ví dụ để biết họ có tham gia kinh doanh cùng đối phương không? Ta có thể hỏi: “Anh/chị góp vốn như thế nào với anh/chị X?” mặc dù trên thực tế ta chưa biết họ có làm ăn với anh/chị X không. Việc trả lời vào vấn đề phụ sẽ giúp ta biết được vấn đề chính.

1.2.2 Câu hỏi có cấu trúc thấp, lỏng.

Đây là loại câu hỏi nhằm khuyến khích người khác nói về một lĩnh vực đặc biệt nào đó. Người hỏi không nhất thiết phải có ý tưởng rõ ràng. Kết cấu câu thường nằm trong câu trả lời. Câu hỏi có kết cấu lỏng và cấu trúc thấp thường

khai thác thông tin có hiệu quả bởi vì nó đòi hỏi đối tượng nói về một đề tài cụ thể chứ không phải chỉ cung cấp một sự kiện đặc biệt; nó bắt phải động não và làm cho đối tượng cung cấp thông tin nhiều hơn họ muốn. Câu hỏi càng không có cấu trúc thì càng dễ khai thác thông tin. Trong trò chuyện, nếu sử dụng câu hỏi dạng này thường làm cho đối tượng thích thú. Đây là điều kiện cần và đủ để khai thác thông tin.

Câu hỏi có cấu trúc thấp gồm câu hỏi gợi mở; câu hỏi chuyên tiếp; câu hỏi làm rõ thêm vấn đề và câu hỏi tóm lược ý.

- Câu hỏi gợi mở là những câu hỏi chỉ giới thiệu chút ít về đề tài mà không gợi ý nội dung. Câu hỏi gợi mở thường được nêu ở phần đầu của cuộc trò chuyện nhằm thiết lập mối quan hệ hài hòa. Loại câu hỏi này cho phép đối tượng tự quyết định nói gì. Mục đích của câu hỏi gợi mở là thu thập thông tin sâu hơn mà câu hỏi hẹp không làm được.

Ví dụ: “Anh/chị nghĩ sao về cách trang trí của phòng này?” “Bạn có cảm tưởng gì sau chuyến đi?”...

- Câu hỏi chuyên tiếp là câu hỏi thường bắt đầu với từ: “thế còn” để chuyển sang vấn đề khác.

Ví dụ: “Vậy (thế còn) giá phòng là bao nhiêu?”

- Câu hỏi yêu cầu làm rõ thêm vấn đề. Với câu hỏi này chỉ là đơn thuần lặp lại những từ cuối cùng của câu trả lời của đối tượng để biết rõ hơn về vấn đề.

- Câu hỏi tóm lược ý. Sau khi nghe xong những câu trả lời của đối tượng, ta tóm tắt lại những ý chính mà họ đã nói. Những câu hỏi này thường có dạng: “Theo tôi hiểu thì anh/chị muốn nói là...phải không?”. Với những câu hỏi này thường đối tượng sẽ bổ sung thêm thông tin hoặc khẳng định lại thông tin.

Ngoài những câu hỏi để thu thập thông tin trong quá trình trò chuyện, ta có thể sử dụng một số câu hỏi với những mục đích khác.

- Câu hỏi tiếp xúc là những câu hỏi về những vấn đề phụ trước nhằm tạo bầu không khí thoải mái, tin tưởng, cởi mở với nhau; sau đó mới đề cập đến những vấn đề cần tìm hiểu. Loại câu hỏi này thường dùng khi bắt đầu giao tiếp

Ví dụ: “Đạo này sức khỏe anh/chị thế nào?”; “Hôm qua, trên TV phát trận bóng đá hay, anh có xem không?”...

- Câu hỏi có tính đề nghị là nêu câu hỏi để đề nghị một ý kiến. Loại câu hỏi này được sử dụng để thăm dò cách thoát ra khỏi một sự bế tắc nào đó, thường hay được sử dụng trong thương lượng, đàm phán và các tình huống khó đạt được sự đồng thuận giữa những người tham gia. Đây là một thủ thuật thăm dò để đạt tới nhất trí mà không tỏ ra nghiêng về một ý kiến nào đó để không phải tự bào chữa nếu không đạt được mục tiêu. Ta cũng có thể dùng loại câu hỏi này để thúc đẩy đối tượng đồng ý với ý kiến của mình.

Ví dụ: “Anh/ chị đã có thông tin về các loại phòng, vậy anh/chị có làm thủ tục check - in bây giờ được không?”

- Câu hỏi hãm thắng là những câu hỏi hẹp để làm giảm tốc độ nói của đối tượng. Nếu ta xen vào những câu hỏi hẹp để làm sáng tỏ một số điểm thì có thể làm giảm tốc độ nói của đối tượng.

- Câu hỏi kết thúc vấn đề. Khi cần kết thúc vấn đề mà không muốn làm tổn thương tự ái của đối tượng khi họ đang trò chuyện, ta có thể đưa câu hỏi để

chuẩn bị kết thúc như “ bây giờ chúng ta đã thống nhất được vấn đề... rồi phải không?”

1.3. Kỹ năng đàm phán và thương lượng

1.3.1 Khái niệm đàm phán thương lượng

Khi đời sống xã hội ngày càng trở nên bình đẳng và dân chủ, mọi người đều muốn tham gia vào các quyết định ảnh hưởng đến bản thân mình. Đàm phán, thương lượng trở thành phương tiện cơ bản để giúp cá nhân đạt được những điều mong muốn từ người khác. Đàm phán, thương lượng là thực tế cuộc sống, ta có thể thấy các cuộc thương lượng diễn ra ở mọi lúc mọi nơi; từ những thỏa thuận nhỏ đến những hợp đồng lớn. Trong nền kinh tế thị trường, khi mọi quan hệ phần lớn dựa trên lợi ích thì những đặc trưng của thương lượng càng được bộc lộ rõ. Bởi nguyên nhân trực tiếp của thương lượng là các bên đều có những nhu cầu riêng, sự thỏa mãn nhu cầu của bên này có thể làm phương hại đến sự thỏa mãn nhu cầu của bên kia.

Thương lượng là hành vi và quá trình mà con người sử dụng để điều hòa quan hệ giữa hai bên, thông qua những thỏa thuận để đi đến thống nhất ý kiến.

1.3.2 Đặc điểm thương lượng trong kinh doanh

- Thương lượng là một quá trình đề ra yêu cầu, chịu nhượng bộ và đi đến nhất trí. Nó không đơn thuần là quá trình theo đuổi nhu cầu lợi ích riêng mà là quá trình đôi bên không ngừng điều chỉnh nhu cầu của mình để đạt tới thống nhất lợi ích chung. Thời gian thương lượng phụ thuộc vào nhận thức mức độ xung đột về lợi ích của hai bên và trình độ đàm phán của các thành viên tham gia.

- Thương lượng không là sự lựa chọn hoặc hợp tác hoặc xung đột mà là sự thống nhất mâu thuẫn giữa hợp tác và xung đột.

+ Tính hợp tác thể hiện thông qua thương lượng hai bên mong muốn đạt được những lợi ích chung

+ Tính xung đột thể hiện trong thương lượng cả hai bên đều mong muốn đạt được tối đa lợi ích cho mình.

Thỏa thuận thông qua thương lượng phải có lợi cho cả hai bên. Nếu chỉ nhấn mạnh đến khía cạnh nào đều có thể dẫn đến nguy cơ thương lượng bị thất bại.

- Thương lượng không phải là sự thỏa mãn lợi ích riêng một cách không hạn chế mà phải có giới hạn lợi ích nhất định. Người đàm phán cần bảo vệ lợi ích của mình trong phạm vi có thể tìm kiếm được càng nhiều lợi ích nhưng cũng phải biết thỏa mãn nhu cầu thấp nhất của đối tác, nếu không có thể sẽ không thu được lợi ích nào.

- Sự thương lượng trong kinh doanh thành công phải có đủ 3 tiêu chuẩn chủ yếu sau:

+ Tiêu chuẩn thực hiện mục tiêu: kết quả cuối cùng của thương lượng phải đạt được mục tiêu dự định.

+ Tiêu chuẩn ưu hóa giá thành: một cuộc thương lượng thành công phải có chi phí thấp nhất. Chi phí cho thương lượng thường bao gồm: cự ly giữa lợi ích thực tế đạt được và lợi ích dự định; các nguồn đầu tư hoa tốn cho đàm phán

(nhân lực, vật lực, tài lực, trí lực, thời gian...) và chi phí cơ hội (việc đàm phán có thể làm bỏ lỡ cơ hội làm ăn khác).

+ Tiêu chuẩn quan hệ giữa hai bên: thương lượng là hoạt động giao tiếp giữa người với người nên kết quả của thương lượng không chỉ thể hiện trên mối quan hệ giá cả cao thấp của hợp đồng cuối cùng, lợi nhuận phân phối nhiều hay ít mà còn phải thể hiện sự tăng cường mối quan hệ tốt đẹp giữa hai bên. Trong kinh doanh, việc đạt lợi ích kinh tế là mục tiêu cơ bản nhất nên các nhà kinh doanh thường coi trọng giá thành của thương lượng và hiệu quả kinh tế của nó.

- Trong thương lượng kinh doanh quốc tế cần chấp hành chính sách, phương châm và đường lối ngoại giao; các quy định, chính sách và hệ thống luật pháp của từng quốc gia.

- Thương lượng vừa là khoa học vừa là nghệ thuật. Muốn thương lượng tốt cần phải nắm được những quy định, quy tắc nhất định để đưa ra các phương án và chiến thuật đàm phán hợp lý. Mặt khác, thương lượng là một hoạt động phức tạp, đòi hỏi phải có nghệ thuật ứng xử linh hoạt. Tính khoa học và tính nghệ thuật trong đàm phán tác động, bổ sung cho nhau. Tính khoa học giúp người thương lượng làm việc chính xác và tính nghệ thuật làm cho người thương lượng tiến hành đàm phán có hiệu quả hơn.

1.3.3 Các kiểu thương lượng

Dựa vào thái độ, phương pháp và mục đích của người đàm phán, người ta chia thương lượng thành 3 kiểu

* Kiểu thương lượng mềm

Thương lượng mềm là thương lượng hữu nghị. Người đàm phán cố hết sức tránh những xung đột, dễ dàng chịu nhượng bộ để gìn giữ mối quan hệ tốt đẹp giữa hai bên. Vì vậy trong thương lượng kiểu này, cách thức đàm phán thường là đề ra kiến nghị, tin cậy đối tác, chịu nhượng bộ.

Trong đàm phán, nếu cả hai bên đều dùng kiểu thương lượng mềm thì khả năng đạt thành hiệp nghị rất lớn, tốc độ đàm phán nhanh, giá thành hạ, quan hệ hai bên sẽ được tăng cường. Tuy nhiên, nếu đối tác là đối thủ cứng rắn thì vô cùng bất lợi.

Bảng 3.1. So sánh ba kiểu thương lượng

| | Kiểu mềm | Kiểu cứng | Kiểu nguyên tắc |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|---|
| Đối tác | Coi đối tác như bạn bè | Coi đối tác như địch thủ | Coi đối tác như cộng sự |
| Mục tiêu | Đạt thỏa thuận, giữ mối quan hệ | Giành thắng lợi bằng mọi giá | Giải quyết vấn đề hiệu quả và thân thiện |
| Xuất phát điểm | Nhượng bộ để giữ quan hệ | Bắt ép đối tác nhượng bộ | Tách con người khỏi vấn đề |
| Chủ trương | Với việc và người đều ôn hòa | Với việc và người đều cứng rắn | Với người thì ôn hòa; với việc thì cứng rắn |
| Lập trường | Dễ thay đổi | Kiên trì giữ lập trường | Chú ý tới lợi ích, không chú ý tới lập trường |
| Phương | Đề xuất kiến | Uy hiếp đối tác | Cùng tìm kiếm lợi ích |

| <i>pháp</i> | ngợi | | chung |
|------------------|--|------------------------------------|--|
| Phương án | Tìm phương án đối tác có thể chấp nhận | Tìm phương án có lợi cho mình | Tìm nhiều phương án để hai bên lựa chọn |
| Biểu hiện | Rất tránh xung đột | Tranh đua sức mạnh ý chí | Căn cứ tiêu chuẩn khách quan để thỏa thuận |
| Kết quả | Khuất phục sức ép của đối tác | Tăng sức ép bắt đối tác khuất phục | Khuất phục nguyên tắc, không khuất phục trước sức ép |

1.3.4 Tiến trình thương lượng trong kinh doanh

* Giai đoạn chuẩn bị

- Xác định những ưu, nhược của bản thân, tập luyện một số kỹ năng cần thiết cho đàm phán: làm chủ cảm xúc, kiên nhẫn, nhạy bén, tư duy khoa học và khả năng lắng nghe.

- Tìm hiểu kỹ đối tác:

+ Lịch sử công ty, các ảnh hưởng xã hội, tình hình tài chính, mức độ trang bị kỹ thuật, chất lượng, số lượng và các phẩm chất của sản phẩm...

+ Nhu cầu, ý định của đối tác; mục đích hợp tác; mức độ bức thiết của sự hợp tác; số lượng các bạn hàng của đối tác...

+ Xác định người đàm phán: bao nhiêu người; gồm những ai; địa vị; tính cách; sở thích; kinh nghiệm đàm phán; ai là người quyết định; năng lực, sở trường, kinh nghiệm, nhược điểm... của họ.

- Tổ chức đội ngũ thương lượng: tùy thuộc vào nội dung thương lượng để lựa chọn đội ngũ đàm phán thích hợp. Trong đàm phán kinh doanh, sự lựa chọn các thành viên đàm phán cần rất thận trọng. Họ không chỉ cần phù hợp với yêu cầu về phẩm chất nhất định mà còn phải có kỹ năng làm việc đồng đội tốt, có khả năng bổ sung lẫn nhau trong đàm phán.

Các thành viên trong đội ngũ thương lượng được phân theo 3 chức năng: chức năng thương lượng; chức năng phân tích và chức năng quan sát.

- Lập mục tiêu, sách lược và kế hoạch thương lượng:

Việc xác định mục tiêu chính xác rất phức tạp. Nó đòi hỏi phải có sự hiểu biết đầy đủ và sâu sắc những điểm mạnh, điểm yếu của mình và của đối tác; phải có sự xác định rõ ràng tính cấp thiết của thương lượng, xu hướng của mối quan hệ trong tương lai và hạn chế về thời gian thương lượng...

Mục tiêu thương lượng được chia thành ba cấp độ: mục tiêu cao nhất là mục tiêu lý tưởng, khi cần thiết có thể bỏ qua; mục tiêu trung gian là mục tiêu kỳ vọng, cố thực hiện được, chỉ trong tình huống bất đắc dĩ mới từ bỏ; mục tiêu thấp nhất là mục tiêu để đạt thành giao dịch.

Khi mục tiêu đã được xác lập cần đưa ra những kế hoạch cụ thể để thực hiện: có bao nhiêu giai đoạn, thời gian cho mỗi giai đoạn; mỗi giai đoạn cần đạt được những mục tiêu nhỏ nào... Trên cơ sở đó, vạch ra sách lược cho từng giai đoạn; đánh giá đầy đủ các phản ứng của đối tác, dự kiến những tình huống có thể xảy ra và cách giải quyết...

- Thương lượng thử: để đảm bảo chắc chắn thành công cần tiến hành thương lượng thử vì cho dù kế hoạch có tỷ mỉ, chi tiết nhưng có thể còn có những khiếm khuyết. Những thiếu sót này chỉ có thể được bộc lộ trong quá trình tiến hành thương lượng.

Tiến hành thương lượng thử bằng cách chia tổ thương lượng làm hai nhóm: một nhóm đóng vai đối tác với lập trường, quan điểm, lợi ích của đối tác; một nhóm đóng vai trò phía mình để tiến hành thương lượng. Trong quá trình thương lượng thử, các thiếu sót, trục trặc sẽ được phát hiện. Hơn nữa, thương lượng thử tạo cơ hội để ta có thể đứng trên quan điểm của đối tác để suy xét các vấn đề cần thương lượng.

** Giai đoạn tiếp xúc*

Đây là giai đoạn hai bên cần tạo ra những điều kiện để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, đồng thời tìm hiểu đặc điểm, ý đồ và thái độ của nhau để sửa đổi sách lược thương lượng cho hợp lý.

- Tạo không khí tiếp xúc: mỗi cuộc thương lượng đều có không khí tiếp xúc riêng. Để thương lượng có kết quả cần tạo ra bầu không khí cởi mở, tin cậy và hợp tác. Trước khi đàm phán, hai bên nên có thời gian nói chuyện về những vấn đề không liên quan đến đàm phán để tạo sự thân mật, thoải mái như thời tiết, thể thao, phim ảnh, tin tức...

Để xây dựng mối quan hệ tin cậy cần chú ý:

+ Làm cho đối tác tin cậy bằng việc thể hiện sự quan tâm, tận tình đối với công việc của đối tác và cả những quan hệ cá nhân.

+ Tìm cách thể hiện những thành ý của mình bằng việc sắp xếp một số hoạt động có lợi cho việc xây dựng tình cảm tin cậy đôi bên.

+ Nên thực hiện những điều đã hứa hoặc đã giao ước. Đối với những việc không thể làm được cần thẳng thắn giải thích để đối tác hiểu và chấp nhận.

- Thăm dò đối tác. Đây là giai đoạn giao tiếp trực tiếp nên cần thăm dò lại đối tác để đánh giá kinh nghiệm thương lượng, tác phong, những điểm yếu và mạnh của đối tác. Mặt khác cần phải tìm hiểu những nguyên tắc của đối tác để điều chỉnh sách lược trong đàm phán. Muốn thực hiện việc thăm dò cần quan sát tỉ mỉ một cách thận trọng và tế nhị.

- Điều chỉnh kế hoạch thương lượng: khi đã có thêm những thông tin chính xác hơn về đối tượng, cần tiến hành phân tích kỹ những thông tin đó, chính xác hóa những nhận định ban đầu, thăm tra lại những vấn đề còn chưa rõ để thay đổi kế hoạch thương lượng cho phù hợp với tình hình mới. Điều này không chỉ để tranh thủ quyền chủ động trong đàm phán, bảo vệ quyền lợi của mình mà còn để thúc đẩy tiến trình hợp tác giữa hai bên.

** Giai đoạn đàm phán*

- Đưa ra yêu cầu chính xác: điều này vô cùng quan trọng vì cuộc thương lượng sẽ xoay quanh vấn đề đó và thỏa thuận cũng chỉ nằm trong giới hạn đó.

- Điều chỉnh yêu cầu: sau khi yêu cầu đưa ra, hai bên sẽ tiến hành thảo luận để điều chỉnh lợi ích cho thích hợp. Người thương lượng muốn duy trì lợi ích của mình cần hiểu đầy đủ yêu cầu của đối tác căn cứ vào đâu, để cho họ nói rõ kết cấu của yêu cầu và tính hợp lý của mỗi bộ phận cấu thành sau đó đối

chiếu với yêu cầu của mình để phát hiện khoảng cách và nguyên nhân của khoảng cách. Có các trường hợp xảy ra:

+ Nếu yêu cầu của hai bên đều hợp lý thì mỗi bên đều có sự nhượng bộ tương ứng để đi đến sự nhất trí.

+ Nếu yêu cầu của đối tác hợp lý còn yêu cầu của ta lại cao thì ta nên cân nhắc có nên giữ lập trường hay không; đặc biệt là khi đối tác đã phát hiện ra chỗ bất hợp lý.

Trong nhiều trường hợp để đi được đến sự nhất trí ta cần nhượng bộ. Khi nhượng bộ cần tuân theo những điều sau:

- Để đối tác cảm thấy bạn chịu nhượng bộ một bước quan trọng. Khi nhượng bộ không thể để đối tác hiểu ta sợ áp lực của họ hoặc sự nhượng bộ là do hấp tấp. Cần làm cho đối tác hiểu: sự thỏa hiệp của ta là biểu thị một sự thành ý muốn hợp tác.

- Lấy phương án thay thế mà giá trị ngang nhau đổi lấy sự thay đổi lập trường của đối tác. Có nghĩa là ta có thể bằng lòng bỏ lợi ích về một mặt nào đó làm cái giá để đổi lấy lợi ích ở một mặt khác có giá trị tương đương.

- Lấy nhượng bộ để đổi lấy nhượng bộ: sau khi đã nhượng bộ mà không thấy đối tác có sự nhượng bộ đáp lại thì không thể nhượng bộ tiếp vì thương lượng là sự hợp tác giữa hai bên.

+ Nếu yêu cầu của đối tác có chỗ bất hợp lý hơn phía ta thì nên chỉ ra rõ ràng để họ biết chỗ bất hợp lý đó với các chứng cứ thuyết phục. Để đối tác nhìn nhận đúng yêu cầu của mình cần:

- Luôn giữ bầu không khí chan hòa, gạt bỏ những cảm xúc tiêu cực.

- Cần lắng nghe để hiểu thấu đáo ý kiến và động cơ của họ.

- Tóm tắt lại ý của đối tác để xác định đã hiểu hết ý của họ chưa.

- Diễn đạt chính xác ý kiến của mình. Khi trình bày nên kết hợp ngôn ngữ giản dị, dễ hiểu và các yếu tố phi ngôn ngữ để biểu lộ cảm xúc. Để tăng sức thuyết phục các thông tin cần có các số liệu và bằng chứng cụ thể.

- Cần lường trước những câu hỏi mà đối tác đặt ra để chuẩn bị kỹ các phương án trả lời. Khi trả lời, cần tự tin, dứt khoát.

- Không bao giờ để đối tác bị mất thể diện. Trong đàm phán vừa phải làm cho đối phương nhượng bộ từng bước vừa phải giữ thể diện cho họ. Cần chuẩn bị những nấc thang để họ nhượng bộ trong danh dự và thoải mái tinh thần.

* *Giai đoạn cuối*

Đây là giai đoạn đạt thành thỏa thuận và ký hợp đồng.

Trước khi khởi thảo hợp đồng cho toàn bộ quá trình thương lượng nên tiến hành kiểm tra lại nội dung đàm phán để xác định phương diện nào đạt thành thỏa thuận; với những vấn đề chưa được thống nhất có cần phải tiến hành thảo luận và thỏa hiệp cuối cùng không. Khi tất cả đã rõ ràng thì có thể phát tín hiệu kết thúc thương lượng.

Khi đã thỏa thuận xong các yêu cầu, các bên tiến hành ký kết hợp đồng. Khi soạn thảo hợp đồng cần lưu ý:

- Dùng từ phải rõ ràng, chuẩn xác để tránh hiểu lầm.

- Khi dùng ngoại ngữ để thảo hợp đồng, hai bên nên cùng nhau xác nhận về hàm nghĩa để có thể biểu đạt chính xác ý nguyện của các bên.

- Điều khoản hợp đồng dùng từ phải thống nhất. Nghĩa là cùng một sự kiện nên dùng một thuật ngữ đồng nhất.

- Những quy định trong hợp đồng phải cụ thể, chi tiết, không viết chung chung.

* Một số lưu ý trong thương lượng:

- Khi cuộc thương lượng rơi vào tình huống căng thẳng, các bên cần tập trung vào lợi ích chứ không tập trung vào lập trường, cần nhận thức rằng lợi ích xác định lập trường và đằng sau những lập trường xung khắc có thể ẩn chứa những lợi ích chung.

- Xác định lợi ích và trao đổi lợi ích; gắn kết các lợi ích lại với nhau.

- Cùng nhau tìm các phương án để cùng đạt mục đích dựa trên những tiêu chuẩn khách quan.

- Luôn mềm mỏng, không bác bỏ và công kích lập trường của đối tác, cố gắng phát hiện những lợi ích đáng sau nó.

- Tập trung vào điểm chủ chốt và nhân vật chủ chốt: cần nắm được bản chất của xung đột là ở đâu? Ai là người đóng vai trò quyết định? để tập trung thuyết phục.

1.4. Kỹ năng sử dụng phương tiện giao tiếp

Giao tiếp diễn ra thường xuyên trong cuộc sống hoạt động của con người. Sự phức tạp và phong phú của các nội dung giao tiếp thể hiện qua phương tiện ngôn ngữ (ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết) và phi ngôn ngữ (nét mặt, cử chỉ, điệu bộ, trang phục...) tạo thành một hệ thống hướng vào mục đích nhất định, đảm bảo cho quá trình giao tiếp có hiệu quả.

Mỗi cá nhân miêu tả, diễn đạt, thể hiện, trình bày, lập luận, giải thích hoàn toàn theo ngôn ngữ của mình. Việc sử dụng ngôn ngữ phụ thuộc vào:

- Vốn sống kinh nghiệm, tri thức hiểu biết của cá nhân.

- Nền văn hóa của địa phương, dân tộc, quốc gia mà cá nhân đã lĩnh hội.

- Hoàn cảnh sử dụng ngôn ngữ.

- Mục đích giao tiếp của cá nhân.

- Nghệ thuật diễn đạt ngôn ngữ.

1.4.1 Kỹ năng sử dụng ngôn ngữ nói

Ngôn ngữ nói được sử dụng phổ biến trong giao tiếp xã hội, nó ra đời sớm trong quá trình phát triển cá thể.

Giao tiếp sử dụng ngôn ngữ nói là phương pháp giao tiếp bằng lời. Đây là quá trình cá nhân sử dụng lời nói (âm vị) của mình để tác động lên người khác nhằm đạt mục đích, ý đồ của cá nhân hoặc của nhóm. Phương pháp giao tiếp bằng lời có các hình thức: hội thoại (trực tiếp hoặc qua điện thoại), thông báo, diễn văn.

Ngôn ngữ nói được dùng thường xuyên trong giao tiếp. Nó được sử dụng như một công cụ giao tiếp toàn năng bởi nó đơn giản, tiện lợi, có thể dùng ở bất cứ hoàn cảnh nào, với đối tượng nào. Ngôn ngữ nói đem lại hiệu quả cao với tốc độ xảy ra nhanh đồng thời nhận được sự phản hồi tức khắc, thông tin được thể hiện rõ ràng, cụ thể. Ngôn ngữ nói thường được rút gọn, rất cụ thể và sinh động nhờ có hoàn cảnh giao tiếp và những cử chỉ, điệu bộ, nét mặt, giọng nói... hỗ trợ.

Khi sử dụng ngôn ngữ nói cần chú ý:

* Nội dung thông tin truyền tải

Nội dung thông tin truyền tải trong ngôn ngữ nói được thể hiện qua ngôn từ.

Từ và các tập hợp từ sử dụng trong giao tiếp phải là các từ văn minh, thanh nhã, giản dị, dễ hiểu, phải thể hiện được sự kính trọng, quý mến người đối thoại. Nên tránh các từ thô tục, khiếm nhã, bất lịch sự. Không sử dụng những từ khoa trương, sáo rỗng, những thành ngữ riêng của một giới nào đó. Các từ biểu cảm có hình ảnh, màu sắc có tác dụng tăng sức thuyết phục, gây ấn tượng sâu sắc cho người nghe. Điều đó tạo ra một giá trị thực tế.

Trong bất kỳ cuộc tiếp xúc, giao tiếp nào, xung hô là điều quyết định để đảm bảo tính lễ phép, đúng mực, thân mật... Trong giao tiếp bằng ngôn ngữ nói, việc sử dụng các đại từ nhân xưng trong xung hô không những thể hiện tính chất quan hệ mà còn thể hiện tình cảm của các cá nhân trong giao tiếp. Chính vì thế, việc sử dụng cách xưng hô đúng, phù hợp với tập tục, thói quen là biểu hiện thái độ tôn trọng, thân mật, gần gũi...

Sau việc dùng ngôn từ, giọng nói là sắc thái âm thanh biểu hiện ngôn ngữ nói. Nó chứa đựng các nội dung tâm lý về thái độ của chủ thể giao tiếp. Giọng điệu lời nói có sức hấp dẫn người nghe rất lớn. Những giọng nói êm ái, ngọt ngào có sức truyền cảm luôn đi vào lòng người. Dân gian đã có câu "Nói ngọt lọt tận xương". Trong giao tiếp kinh doanh, giọng nói là một công cụ lao động hữu hiệu. Một giọng nói ngọt ngào, lúc lên bổng, lúc xuống trầm như những âm hưởng của bản nhạc có sức thu hút người nghe mãnh liệt.

Khi sử dụng ngôn ngữ nói, người nói có một lợi thế rất lớn, đó là có thể kết hợp với ngôn ngữ biểu cảm để làm tăng giá trị của ngôn ngữ nói. Thái độ khi nói có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả giao tiếp. Cần luôn tạo ra bầu không khí vui vẻ, thân mật, cởi mở bằng sự lịch thiệp, thiện chí và hài hước.

Ngôn ngữ nói sử dụng trong giao tiếp còn phụ thuộc vào vai trò, địa vị xã hội, tuổi tác, giới tính... của các chủ thể giao tiếp. Ví dụ, người khác giới khi giao tiếp với nhau thường lịch sự, lời nói kiểu cách, trau chuốt...; người cùng giới khi nói chuyện, lời nói thường giản dị, xuề xòa... Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả, khi giao tiếp cần phải nói đúng vai xã hội. "Vai xã hội là cương vị xã hội của một con người, những yêu cầu và những mong đợi của xã hội đối với cương vị đó" (Sự giao tiếp trong kinh doanh và quản trị - Nguyễn Văn Lê).

Khi giao tiếp với ai, ta cần định hướng xem "vai xã hội" của người đối thoại như thế nào, mối quan hệ của ta và người đó ra sao để tiến hành cuộc tiếp xúc một cách có hiệu quả nhất.

Trong giao tiếp có thể có nhiều cách biểu đạt ý tưởng khác nhau nhưng phải luôn luôn chú ý đến lời nói phải đúng vai xã hội, phải phù hợp với trình độ của người nghe để tránh gây ra sự khó hiểu hoặc hiểu lầm. Muốn vậy, mỗi lời nói phải rõ ràng, rõ nghĩa, tránh những thuật ngữ khó hiểu, những vấn đề mà người nghe chưa nhận thức được.

Tóm lại, khả năng nói là một bản lĩnh xử thế, là một nghệ thuật giao tiếp cơ bản của con người. Các nhà tâm lý học đã nêu ra công thức "5W", đó là: nói cái gì (What), nói với ai (Who), nói trong hoàn cảnh nào, ở đâu (Where), nói khi nào là hợp lý (When), nói như thế nào để có hiệu quả (Which). Khi nói hãy luôn nghĩ về nội dung đang nói sao cho "ngôn xuất tự tâm", có vậy ngôn từ mới

thuyết phục được người nghe và để tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn người nghe, người nói phải luôn làm chủ giọng nói và sử dụng có hiệu quả ngôn ngữ biểu cảm (cử chỉ, nét mặt, nụ cười...).

*** Cách rèn luyện ngôn ngữ nói**

Có ba yếu tố ảnh hưởng đến chất giọng. Đó là 3 phẩm chất quan trọng và cần thiết để xây dựng, phát triển những thói quen nói chuyện một cách hiệu quả.

+ **Sự phát âm** (Phonation): Sự phát âm bao gồm cả việc tạo ra và thay đổi cường độ âm thanh của người nói. Chúng ta diễn đạt giọng nói của mình và gửi vào đó tình cảm lẫn suy nghĩ thông qua việc thay đổi âm sắc của giọng nói. Các yếu tố như cao độ, cường độ, trường độ là thành phần chủ yếu của sự phát âm. Những yếu tố này cho phép chúng ta có thể nhận ra giọng của người khác trong điện thoại. Chất giọng thường thay đổi khi người nói đang ở một trạng thái cảm xúc nhất định.

Giọng nói tốt là giọng nói có cao độ vừa phải hoặc thấp (trầm), không mạnh quá và chuyển tải những âm thanh dịu dàng, uyển chuyển khi diễn tả cảm xúc. Ngược lại, giọng nói ít truyền cảm là giọng nói có cao độ quá cao hoặc đều đều, quá yếu hoặc quá mạnh thường rất khó nghe đối với mọi người.

+ **Khả năng diễn đạt ý kiến rõ ràng bằng lời** (Articulation).

Khả năng diễn đạt ý kiến rõ ràng bằng lời là giọng nói dịu dàng, lưu loát và vui vẻ. Các nguyên nhân gây hạn chế khả năng này là: do các khuyết tật về răng, miệng, lưỡi, môi và các cơ quan khác có liên quan đến việc phát âm; do khiếm khuyết về kiến thức ngữ âm học hoặc do sự bất cẩn của cá nhân trong diễn đạt ý.

Ngoài ra, còn có nhiều tật bẩm sinh về khả năng phát âm rõ ràng như giọng nói, tật nói lắp, nói ngọng...

Như vậy, để có khả năng diễn đạt ý kiến rõ ràng bằng lời chúng ta cần phải tập luyện cách phát âm. Nên chú ý đến các lỗi thông thường, gần như thành thói quen của mọi người. Hãy tập cho lưỡi, môi và răng của bạn phát âm thật lưu loát và rõ ràng. Cần phải hiểu và nhận biết được các âm của ngôn từ.

+ **Sự phát âm chính xác** (Pronunciation)

Nhiều khi chúng ta hay mắc lỗi rất cơ bản do phát âm (nói) những từ đồng âm khác nghĩa. Ví dụ: Song và Xong, Nội và Lợi. Việc phát âm sai như vậy rất nguy hiểm trong việc diễn tả đúng vấn đề. Điều này có nguyên nhân do sự bất cẩn trong phát âm, do thói quen của một vùng, địa phương, do giáo dục, rèn luyện. Để diễn đạt đúng ngữ nghĩa của từ, chúng ta cần phải phát âm chính xác của từ đó.

Chúng ta có thể phát âm rõ ràng song lại dễ phát âm thiếu chính xác các từ. Nguyên tắc tốt nhất để luyện phát âm chính xác là phát âm mỗi từ theo một cách tự nhiên nhất. Chúng ta nên thường xuyên sử dụng từ điển để nắm vững cách đọc cho đúng và tăng thêm vốn từ.

*** Để luyện tập có chất giọng tốt cần:**

- *Thở đúng nhịp và thư giãn*: Một người đang ở trong tâm trạng mất bình tĩnh thường mất khả năng kiểm soát nhịp thở bình thường của mình. Để giữ bình tĩnh khi nói cần có sự chuẩn bị trước về nội dung sẽ nói, về đối tượng giao

tiếp và tâm thế tự tin. Khi nói phải biết lấy hơi ở ngực hoặc ở bụng chứ không lấy hơi ở cuống họng.

- *Lắng nghe chính mình*: Chúng ta cần phải biết được giọng nói của mình so với một người được coi là có giọng chuẩn của một địa phương, khu vực. Qua đó, so sánh và đánh giá khả năng nói của mình thể hiện qua chất giọng như thế nào. Chúng ta không chỉ lắng nghe, mà còn phải biết sửa chữa các khuyết điểm của giọng nói qua việc luyện tập phát âm chuẩn sao cho dễ nghe nhất. Nhiều khi nội dung vấn đề của chúng ta cần trình bày rất hay, song giọng nói của chúng ta không truyền cảm, khó nghe sẽ dẫn đến sự thất bại khi truyền đạt thông tin.

Để luyện giọng nói, có thể ngâm miệng và ngân nga từ giọng thật trầm đến giọng thật bổng.

Âm sắc là đặc tính riêng biệt của mỗi giọng nói, có giọng thì trong trẻo, có giọng thì the thé. Nhiều khi âm sắc chính là nguyên nhân làm cho giọng nói trở nên dễ thương hay đáng ghét.

Cách sửa âm sắc của giọng nói: người có giọng the thé có thể làm giọng trở nên trong trẻo hơn bằng cách hít hơi vào nhiều và lúc nói tổng thật mạnh hơi ra; người có giọng óc có thể sửa bằng cách đưa lưỡi tới trước lúc nói...

- *Tạo sự uyển chuyển cho giọng nói*: Một giọng nói hấp dẫn nghe như một tiếng nhạc. Mỗi một từ như một nốt nhạc trong thang âm. Tạo được sự uyển chuyển trong khi diễn đạt sẽ giúp cho nội dung được truyền tải theo đúng mục đích và nội dung.

1.4.2 Kỹ năng sử dụng ngôn ngữ viết

Ngôn ngữ viết ra đời muộn hơn ngôn ngữ nói. Tác động của ngôn ngữ viết trong giao tiếp không bằng âm vị mà bằng tự vị (ký tự), hệ thống ký hiệu tượng trưng của ngôn ngữ. Sử dụng ngôn ngữ viết trong giao tiếp là chúng ta sử dụng phương pháp giao tiếp bằng văn bản. Phương pháp này bao gồm hình thức đối thoại như thư từ, fax, văn bản hợp đồng... và độc thoại như sách báo, công văn, chỉ thị, lời quảng cáo...

Ngôn ngữ viết hoàn toàn phụ thuộc vào ý nghĩ, nhu cầu, tình cảm và trình độ nhận thức của chủ thể giao tiếp. Do đó, để đối tượng giao tiếp hiểu được đòi hỏi ngôn ngữ viết phải tuân theo các quy tắc nghiêm ngặt về ngữ pháp, tu từ, văn phong phải mạch lạc, rõ ràng, dễ hiểu. Khi sử dụng ngôn ngữ viết, chủ thể giao tiếp có ý thức lựa chọn từ, ý nên ngôn ngữ viết thường được thể hiện dài dòng và trau chuốt. Keth Davis đã đề ra một số nguyên tắc chỉ đạo trong giao tiếp bằng ngôn ngữ viết như sau: sử dụng từ, thành ngữ đơn giản, dùng từ ngắn và quen thuộc, hạn chế dùng tính từ, tránh dùng các từ không cần thiết. Sử dụng đại từ nhân xưng khi cần thiết.

Ngôn ngữ viết thường được sử dụng trong các hoạt động giao tiếp khi không có điều kiện sử dụng ngôn ngữ nói hoặc nội dung giao tiếp đòi hỏi phải rõ ràng và cần lưu giữ. Khi sử dụng ngôn ngữ viết, ta không có sự hỗ trợ của ngôn ngữ biểu cảm, ngôn ngữ hoàn cảnh, do đó, so với ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết đòi hỏi cao hơn về ngữ pháp, văn phạm, từ ngữ phải rõ ràng, trong sáng, mạch lạc, khi viết phải thận trọng, cân nhắc từng từ, từng câu. Trong ngôn ngữ viết chỉ

một sai phạm nhỏ cũng có thể làm cho kết quả nhận thức bị biến dạng đi, gây nên những hậu quả đáng tiếc.

Khi sử dụng ngôn ngữ viết, cần chú ý:

- Một từ đứng trong các ngữ cảnh, văn cảnh khác nhau, cấu trúc câu khác nhau có thể mang ý nghĩa xã hội khác nhau, thậm chí đối lập nhau về nghĩa hoặc nếu đảo vị trí từ trong câu sẽ làm đổi nghĩa của câu. Ví dụ: *người tôi yêu* và *người yêu tôi* hoặc *sự vật tác động vào* và *tác động vào sự vật*...

- Cách sử dụng các dấu có thể làm tăng hoặc giảm ý hoặc nghĩa của câu. Ví dụ: *Món ăn ngon tuyệt!* (câu cảm thán) và *món ăn ngon tuyệt.* (câu trần thuật).

- Đường nét của chữ viết, kiểu chữ viết thể hiện tính cách, năng lực, nhân cách của con người. Tục ngữ ta có câu: "nét chữ nét người" để nói lên điều đó.

- Chữ viết và nội dung của văn bản phản ánh đời sống tình cảm, tính cách, vị thế xã hội và các quan hệ xã hội của người viết.

Tùy theo từng loại văn bản mà có những cách viết khác nhau. Ví dụ: viết thư trao đổi tâm tình có thể viết ngắn dài tùy ý, nhưng viết thư để trao đổi công việc lại đòi hỏi phải ngắn gọn, khúc chiết, đặc biệt với các văn bản ký kết hợp đồng cần có sự thận trọng, cân nhắc từng từ, từng câu, từng ý, phải viết theo mẫu văn bản pháp quy của nhà nước, của tổ chức, của từng công việc. Khi viết giấy giới thiệu cần ghi rõ công việc, thời hạn, chức danh người được giới thiệu... Trong thiệp chúc mừng cần xưng hô lịch thiệp, kiểu cách, tránh làm mất lòng, gây ra mối bất hòa giữa hai bên.

1.4.3. Kỹ năng sử dụng phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ

Các thông tin truyền qua phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ được các nhà khoa học khai thác trên các hướng nghiên cứu sau:

- Thông tin về trạng thái cảm xúc tức thời: giận dữ, đau khổ, lo âu...
- Thông tin về tính cách của cá nhân: trung thực, khiêm tốn, nhã nhặn...
- Thông tin về thái độ liên nhân cách: yêu, ghét, chơi trội, hợp tác...
- Thông tin về vị thế xã hội: giới tính, vai trò xã hội...

Giao tiếp phi ngôn ngữ còn gọi là giao tiếp bằng ngôn ngữ biểu cảm, bằng hình ảnh. Ngôn ngữ biểu cảm là sự bộc lộ tình cảm của con người qua nét mặt, ánh mắt, nụ cười, dáng đứng, cách ngồi, trang phục... hoặc có thể được thể hiện qua hình vẽ, biểu tượng, băng hình, đồ vật, cảnh quan... Ngôn ngữ biểu cảm vô cùng phong phú, đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp. Nó hỗ trợ và làm tăng thêm giá trị của ngôn ngữ nói, thậm chí trong một số trường hợp, ngôn ngữ biểu cảm còn có thể thay thế hoàn toàn ngôn ngữ nói. Trong kinh doanh, qua điệu bộ, tác phong và hình thức bề ngoài của nhân viên phục vụ sẽ tạo cho khách biết trình độ chuyên môn, trình độ tay nghề, khả năng và tinh thần sẵn sàng giúp đỡ, phục vụ khách của nhân viên phục vụ.

Những biểu hiện của ngôn ngữ biểu cảm không phải lúc nào cũng có sự tham gia của ý thức mà phần nhiều lại là do vô thức điều khiển nên ngôn ngữ biểu cảm chân thật hơn nhưng thiếu chính xác và kém rành mạch hơn ngôn ngữ nói. Những biểu hiện mang tính bản năng, xuất hiện theo phản xạ tự nhiên, không có sự kiểm soát của ý thức là giao tiếp phi ngôn ngữ không chủ định. Những biểu hiện của các hành vi, cử chỉ... có ý thức, có mục đích với sự cố gắng của ý chí là giao tiếp phi ngôn ngữ có chủ định, thường có ở những người

có trình độ văn hóa cao, những người có nhiều kinh nghiệm ứng xử xã hội, người lớn tuổi... hoặc một số ngành nghề như ngoại giao, kịch câm...

Trong giao tiếp, ngôn ngữ biểu cảm có hai chức năng:

- Biểu hiện trạng thái cảm xúc nhất thời, các trạng thái cảm xúc này lan truyền sang đối tượng giao tiếp làm ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả giao tiếp.

- Biểu hiện các đặc trưng cá nhân: thông qua "ngôn ngữ cơ thể" một cách vô tình hay hữu ý, chủ thể giao tiếp nhận biết được đối tượng giao tiếp là ai, tính cách như thế nào, trình độ văn hóa, nghề nghiệp...

Con người bộc lộ cảm xúc qua nét mặt. Ekomen Elovót cho rằng nét mặt biểu lộ sáu cảm xúc: vui mừng, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, giận, ghê tởm. Những cảm xúc này được thể hiện qua sự vận động của mắt, trán, lông mày, miệng... Ví dụ: dướn lông mày thể hiện sự ngạc nhiên; nhíu lông mày với đôi môi mím chặt biểu lộ sự tức giận, phẫn nộ... Đôi khi nét mặt và lời nói mâu thuẫn với nhau, lúc này nét mặt là thông tin đáng tin cậy hơn. Ví dụ: nói không giận nhưng mặt đanh lại; nói rất hạnh phúc nhưng nét mặt lại buồn bã...

Đa số sự thể hiện cảm xúc qua nét mặt diễn ra một cách vô thức, mang tính bẩm sinh, phổ biến và đáng tin cậy. Tuy nhiên, mức độ biểu hiện còn phụ thuộc vào phong tục tập quán, trình độ văn hóa, đặc điểm lứa tuổi, giới tính và ở một số nghề nghiệp, trong hoàn cảnh đặc biệt như diễn viên, điệp viên, chính trị gia, nhân viên phục vụ... phải luôn luôn kiểm soát nét mặt của mình.

Đôi mắt là cửa sổ tâm hồn. Cái nhìn có thể là tín hiệu của tình yêu thương, là các tín hiệu biểu lộ thái độ của chủ thể đối với đối tượng giao tiếp. Con người bộc lộ tình cảm, tâm trạng và ước nguyện của mình qua đôi mắt một cách vô thức. Đôi mắt phản ánh trạng thái cảm xúc của chủ thể (khi vui vẻ: đôi mắt mở rộng; khi giận dữ: mắt vằn lên và nhỏ lại; khi yêu: nhìn lâu hoặc nhanh nhưng sâu và nhiều lần). Cái nhìn cũng chứa đựng nhiều thông tin về tính cách con người, có ánh mắt lạnh lùng, bi quan, thận trọng, thờ ơ, van xin, cầu khẩn, giận dữ... Những ánh mắt chân thật, trù mến, tươi sáng có sức thu hút lòng người; những cái liếc trộm hoặc ánh mắt nhìn trừng trừng làm cho người khác nghi ngại, sợ hãi... Trong giao tiếp, ánh mắt còn có chức năng điều chỉnh hành vi của đối tượng giao tiếp. Thông qua ánh mắt có thể nắm bắt thái độ của đối tượng giao tiếp để lựa chọn cách ứng xử thích hợp.

Nụ cười vốn ẩn chứa nhiều thông tin. Có rất nhiều kiểu cười: cười nụ, cười mỉm, cười mỉa mai, cười khinh thị, cười khiêu khích, cười đắc thắng, cười mãn nguyện... hoặc "Cười là tiếng khóc khô không lệ". Trong giao tiếp cần tránh những nụ cười: cười gượng (tình cảm gượng ép, bắt buộc), cười vô vị (chỉ nhe răng), cười thất vọng (khi khách không mua hàng), cười tinh nghịch (khi khách chọn hàng rẻ và nói tránh là mua cho người làm), cười cay độc (khi xảy ra mâu thuẫn với khách), cười thương hại (khi thấy khách không mua được hàng do không đủ khả năng chi trả)...

Âm điệu, ngữ điệu và nhịp độ của giọng nói đều là các tín hiệu giao tiếp. Giọng nói phản ánh các thông tin về cá tính bản thân người nói mang tính hướng nội hay hướng ngoại. Người mang tính cách hướng ngoại có giọng nói to, rõ ràng; người mang tính cách hướng nội giọng thường nhẹ nhàng, từ tốn. Giọng nói còn liên quan trực tiếp đến hoạt động tâm lý, sức khỏe của đối tượng giao

tiếp như khi mệt mỏi, căng thẳng giọng sẽ cau gắt, bất thường; khi chờ đợi giọng bồn chồn, thồn thức; khi cảm cúm giọng sẽ rè, ngắt quãng...

Sự vận động của đầu là nét đặc trưng trong giao tiếp phi ngôn ngữ. Cái lắc đầu thường thể hiện sự không đồng tình nhưng nếu lắc đầu đi kèm cái bĩu môi lại thể hiện sự coi thường; đi cùng lè lưỡi lại là sự thán phục, ngạc nhiên. Cái gật đầu thường biểu hiện sự đồng tình, nếu đi cùng vỗ tay là thể hiện sự tán đồng, khen ngợi; nếu đầu nghiêng về phía miệng người đang nói thường thể hiện sự chăm chú nghe, ngược lại là sự thờ ơ. Ngẩng đầu hát ra sau thể hiện sự kiêu hãnh; đầu gục xuống ngực: đang thất vọng, buồn phiền...

Khi nói, bàn tay xòe rộng thể hiện sự trung thực; bàn tay nắm chặt đấm xuống bàn hoặc ngửa bàn tay, chống nạng là thể hiện sự tức giận. Khi tay chỉ trở hoặc vung lên là hướng người nghe về một cái gì đó, song trong giao tiếp nếu chỉ trở vào mặt người nghe hoặc đập tay vào người họ lại là sự vô lễ, thiếu lịch sự, suồng sã. Đôi tay chấp sau lưng mà đi lại thể hiện sự suy nghĩ; hai tay xoa xoa thể hiện sự xin xỏ; cái bắt tay chặt chẽ thể hiện tình cảm thân thiện, cái bắt tay hờ hững thể hiện tình cảm nhạt nhẽo...

Các tư thế vận động có chức năng truyền đạt thông tin về quan hệ, trạng thái hay vai trò, vị trí xã hội của cá nhân. Khi tiếp xúc với người đã quen biết, tư thế của người giao tiếp thường tự do, thoải mái, nếu tiếp xúc với người lần đầu tiên gặp gỡ, các tư thế thường gắn với các chuẩn mực xã hội. Dáng đi đĩnh đạc, đầu ngẩng cao thường có ở những người tự tin hoặc ngạo mạn. Cấp trên khi nghe cấp dưới tư thế thường thoải mái, mắt nhìn lơ là, đầu ngẩng cao; ngược lại cấp dưới nghe cấp trên trong tư thế thường nghiêng người về phía cấp trên, mắt tập trung vào một điểm... Ngoài ra, cách trang phục, đầu tóc... đều có ý nghĩa tín hiệu "tâm lý" trong giao tiếp.

Tóm lại, con người không chỉ giao tiếp bằng ngôn ngữ mà còn cả những vận động, cử chỉ toàn thân; những phương tiện vật chất mà con người sử dụng (trang sức, trang phục...) khi tiếp xúc với đối tượng giao tiếp. Mỗi chi tiết trong các phương tiện sử dụng trong giao tiếp đều mang một nội dung tâm lý (nhận thức, thái độ...) khác nhau, nhằm đạt những mục đích giao tiếp trong các hoàn cảnh, đối tượng cụ thể.

2 Kỹ năng giao tiếp trong phục vụ du lịch

2.1 Các giai đoạn trong quá trình phục vụ khách du lịch

Giao tiếp trong phục vụ ở đây được hiểu là giao tiếp trong khách sạn - nhà hàng. Ở đây, giao tiếp được thể hiện qua việc trao đổi qua lại giữa nhân viên phục vụ và khách để chuyển sản phẩm, dịch vụ từ khâu "sản xuất" sang khâu "tiêu dùng". Quá trình giao tiếp này có ba giai đoạn:

2.1.1 Đón tiếp khách

Đón tiếp khách là khâu vô cùng quan trọng, đây là giai đoạn tạo dựng những ấn tượng ban đầu tốt đẹp, vì vậy phải luôn chủ động chào đón khách, phải thật thân thiện, vui vẻ để làm cho khách không thấy ngỡ ngàng trong hoàn cảnh xa lạ, làm cho họ có cảm tưởng như đang ở giữa những người thân.

Nguyên tắc khi chào đón khách là tất cả khách hàng khi đến khách sạn - nhà hàng đều được chào đón: nồng nhiệt, trang trọng, kịp thời và có hiệu quả.

Không được dành ưu ái cho riêng ai và cũng không được thất lễ với bất kỳ người khách nào.

Ấn tượng ban đầu của khách được hình thành từ những cái nhìn đầu tiên về khách sạn - nhà hàng: cảnh quan, phong cách kiến trúc, cơ sở vật chất... và đặc biệt về nhân viên phục vụ. Khi khách tiến lại gần vị trí công tác của người phục vụ, sự gặp gỡ giữa khách và người phục vụ được thiết lập qua thao tác nhận mặt và chào hỏi. Người phục vụ phải chú trọng đến lời chào, qua đó thể hiện thái độ kính trọng, quan tâm và chú ý đến khách.

Người phục vụ phải chủ động tiến lại đón khách và đưa ra lời chào. Nhìn thoáng qua mắt khách để phán đoán sơ bộ nhu cầu của khách. Tùy vào đối tượng và hoàn cảnh khác nhau mà thể hiện cách chào cho phù hợp. Ví dụ: khách đi lẻ hoặc đi theo đoàn, khách nội địa hay khách nước ngoài, thậm chí khách đến bằng phương tiện gì... Tất cả các yếu tố này đều quyết định cách thức gặp gỡ và phương thức chào đón khách.

Lời chào hỏi phải rõ ràng, ngắn gọn, êm ái, ngọt ngào cùng nụ cười hồn nhiên, thành thật. Đối với khách, nụ cười hồn nhiên, thành thật mà người phục vụ dành cho họ là dấu hiệu: người phục vụ đang ở trong tâm thế hết lòng vì khách, vui mừng và hân hạnh được phục vụ khách. Cần ân cần, niềm nở và phân phối sự chú ý đều đến mọi đối tượng khách, nhất là trong những trường hợp khách đông. Thông thường, lời chào hỏi bằng đại từ nhân xưng: Ngài, Quý ông (bà), Quý khách hoặc bằng tên (nếu biết). Tại một số khách sạn, lời chào đón chuẩn mực được sử dụng theo mẫu: "Xin chào đón quý khách đã đến với khách sạn... tôi có thể giúp được quý khách (ngài...) gì ạ?". Tuy nhiên, đối với khách nội địa hoặc một số quốc gia châu Á, việc sử dụng lời chào bằng các đại từ nhân xưng như trong gia đình: cô, dì, chú, bác... lại có tác dụng tạo sự thân mật, gần gũi giữa khách và nhân viên phục vụ.

2.1.2 Sự trao đổi lẫn nhau giữa người phục vụ và khách

Giai đoạn này phản ánh mối quan hệ giữa người phục vụ và khách để đi đến thống nhất hành động: chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực "sản xuất" sang lĩnh vực "tiêu dùng". Để khách tự nguyện tiêu dùng, người phục vụ phải nắm bắt được các khía cạnh tâm lý nảy sinh trong quá trình mua hoặc tiêu dùng của khách.

* Các khía cạnh tâm lý nảy sinh trong quá trình mua hoặc tiêu dùng của khách

Thông thường, khách sẽ tham gia vào quy trình mua hàng hoặc tiêu dùng khi họ nảy sinh *nhu cầu* và ý thức được *nhu cầu* đó (họ hiểu mình cần gì? muốn gì?). Trên cơ sở *nhu cầu* họ sẽ *định hướng, tìm kiếm* các thông tin và nảy sinh *sự chú ý* đến các hàng hóa, dịch vụ. Dựa trên hình mẫu của đối tượng tìm kiếm, khách sẽ *đánh giá, suy nghĩ và lựa chọn* hàng hóa, dịch vụ. *Sự quan tâm, hứng thú và nguyện vọng mua* (hoặc tiêu dùng) sẽ xuất hiện nếu khách được đối chiếu hoặc thẩm định một lần nữa giữa hình mẫu tìm kiếm với hàng hóa, dịch vụ đang có bằng phương pháp cảm quan. Để đi đến *quyết định mua hoặc tiêu dùng*, khách còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố (kinh tế và tâm lý), sau đó mới đi đến hành động mua hoặc tiêu dùng.

Đối với những sản phẩm có giá trị nhỏ thì quy trình quyết định mua hoặc tiêu dùng diễn ra nhanh và hầu như vô thức. Song trong tiêu dùng du lịch, do

đặc điểm của tiêu dùng du lịch khác biệt, hơn nữa những sản phẩm trong tiêu dùng du lịch thường không quen thuộc nên khách thường cảm thấy khó khăn khi quyết định, họ thường có khuynh hướng tìm hiểu sản phẩm một cách tỉ mỉ và thận trọng. Điều này đòi hỏi người phục vụ phải hiểu biết và có trách nhiệm trong nghề nghiệp.

** Sự đáp ứng tâm lý trong quá trình phục vụ*

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, hàng hóa không chỉ thuần túy là những hàng hóa mang tính thương mại mà nó còn bao gồm cả các dịch vụ. Mặt khác, người tiêu dùng du lịch cũng mang những nét đặc thù khác người tiêu dùng trong thương mại thông thường. Tại những điểm du lịch, với hàng hóa, dịch vụ, hoàn cảnh, môi trường và con người xa lạ, khách thường mang tâm lý lo lắng, e ngại khi nói ra những yêu cầu của mình. Do đó, những câu hỏi có tính chất chỉ dẫn, định hướng và đẩy hấp dẫn của người phục vụ sẽ giúp cho khách có mục đích rõ ràng và khách sẽ tự tin nói ra một cách cụ thể những yêu cầu, nhu cầu của mình.

Điều quan trọng là người phục vụ phải dự đoán và nắm bắt được những nhu cầu, thị hiếu của khách, khơi dậy các nhu cầu trong khách ở cấp độ ý định bằng tính kiên trì và sự khéo léo chân thành; bằng những câu hỏi có tính khéo gợi, kích thích tính tò mò... để khách tự bộc lộ những sở thích và yêu cầu của bản thân về một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Muốn vậy, người phục vụ phải có khả năng quan sát, nhận xét, phán đoán những đặc điểm tâm lý của khách.

Sau khi đã nắm bắt được nội dung nhu cầu của khách, người phục vụ cần giới thiệu sản phẩm và dịch vụ tương ứng với sở thích của khách. Lúc này, người phục vụ cần bày tỏ sự quan tâm, chú ý của mình để thu hút sự chú ý, gây hứng thú và làm cho khách mong muốn được sử dụng hàng hóa, sản phẩm hoặc dịch vụ. Để lôi cuốn sự chú ý của khách đến hàng hóa, dịch vụ, người phục vụ phải có khả năng tuyên truyền, quảng cáo; phải có sự hiểu biết tinh tường về kỹ thuật và đặc điểm của từng loại hàng hóa, dịch vụ mà khách cần. Khi giới thiệu và minh họa sản phẩm, dịch vụ cần tuân theo công thức AIDA:

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

Đối tượng phục vụ trong kinh doanh, đặc biệt trong kinh doanh du lịch rất đa dạng và phong phú, người phục vụ cần phải hiểu sâu và khai thác tốt những yếu tố tâm lý của con người. Khách luôn là người được quyền lựa chọn và đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Người phục vụ phải thuyết phục khách tiêu dùng chứ không thể ép buộc khách. Mục đích của việc thuyết phục là dẫn dắt khách đến quyết định mua hoặc tiêu dùng bằng sự khéo léo và kiên trì; bằng sự nhẹ nhàng, tế nhị. Việc thuyết phục khách trong kinh doanh du lịch có tầm quan trọng đặc biệt vì:

- Hầu hết các sản phẩm đều bị thay thế dễ dàng.
- Hầu hết các sản phẩm đều bị cạnh tranh.
- Nhu cầu của khách đối với sản phẩm thường là thời vụ và tùy hứng.

- Sản phẩm du lịch không lưu kho, để dành... (ví dụ: chỗ ngồi trên máy bay, nhà hàng...).

- Nhu cầu của khách đối với sản phẩm du lịch dễ bị thay đổi.

Do đó, người phục vụ cần phải sử dụng linh hoạt và khéo léo các phương pháp thuyết phục khách tiêu dùng. Sau đây là một số phương pháp:

Phương pháp đặt câu hỏi:

Phương pháp đặt câu hỏi là một cách để thuyết phục khách. Đặt câu hỏi không chỉ là tò mò muốn biết một điều gì đó mà là một cách thức gợi mở để khách nói chuyện nhằm tạo ra sự đồng cảm về tâm lý, tạo ra một hoàn cảnh bình đẳng. Thông qua những câu hỏi, người phục vụ thúc đẩy tính tích cực của khách, tạo cơ hội cho khách bộc lộ nhu cầu, sở thích, các yêu cầu và tự bày tỏ thái độ của họ. Có nhiều dạng đặt câu hỏi:

- Đặt câu hỏi để khẳng định sản phẩm. Loại câu hỏi này khắc phục được cách khẳng định giản đơn. Ví dụ, thay vì nói: "Tuyến hành trình này thật tuyệt vời", ta có thể đặt câu hỏi: "Với các điểm tham quan trong chuyến đi này, ông đánh giá như thế nào ạ?".

- Đặt câu hỏi phụ để đưa khách vào tình huống đã quyết định tiêu dùng, chỉ còn lựa chọn sản phẩm. Ví dụ, thay vì nói: "Bà có thuê phòng không?" ta dùng câu hỏi: "Bà chọn phòng có mặt tiền quay xuống phố hay ra hồ?"

- Đặt câu hỏi trở lại khi khách có những ý kiến bình luận xấu về chất lượng của một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Ví dụ khi khách chê giá phòng đắt, ta có thể hỏi trở lại: "Phòng với những trang thiết bị... mà ngài cho là quá đắt sao?". Với loại câu hỏi này người phục vụ tránh được tình trạng căng thẳng không cần thiết, đồng thời tạo điều kiện cho người phục vụ bảo vệ ý kiến của mình và có thể tiếp tục câu chuyện một cách lịch thiệp.

- Dùng các câu hỏi mở để thu hút người khác vào cuộc đối thoại. Nó tạo điều kiện để thảo luận hoặc để câu hỏi tiếp diễn. Ví dụ: "Sao anh lại không thích tua du lịch này?". Câu hỏi loại này thường khuyến khích người khác chia sẻ thông tin và trình bày quan điểm của họ.

- Với những câu hỏi mà sự trả lời là *Có* và *Không* nên sử dụng cuối cùng, khi cần khẳng định những cái đã thỏa thuận hoặc khi cần sự nhất trí của khách ở thời điểm cuối, bởi vì những câu hỏi này đòi hỏi sự trả lời ngắn gọn, súc tích và thường kết thúc luôn cuộc trao đổi.

Khi sử dụng phương pháp đặt câu hỏi cần tránh những câu hỏi thô bạo, thiếu tế nhị. Phải biết sử dụng giọng điệu, âm độ vui vẻ tác động đến diễn biến tâm lý của khách hàng.

Phương pháp kể chuyện: phương pháp này nhằm khơi dậy tính bất chước, tùy hứng vốn sẵn có trong mỗi con người. Câu chuyện có thể là có thật hoặc được hư cấu.

Phương pháp cảnh tỉnh bằng lợi hại: tác động vào tâm lý tự nhiên của con người: ham lợi, sợ thua thiệt.

Phương pháp kích thích: phương pháp này cũng nhằm tác động vào tâm lý luôn muốn được một cái gì đó mà không mất tiền của con người. Đây là phương pháp thường được sử dụng trong tuyên truyền quảng cáo, thuyết phục.

Phương pháp trình diễn: nhằm thu hút khách tham gia vào quá trình tìm hiểu sản phẩm, tạo điều kiện cho khách cảm quan hàng hóa... Khi trình diễn, ngoài sản phẩm mẫu hàng thực còn có thể sử dụng các phương tiện hỗ trợ khác: sơ đồ, hình vẽ, phim ảnh...

Phương pháp giải thích về chất lượng sản phẩm: Khi sử dụng phương pháp này cần tuân thủ nguyên tắc:

- Giải thích cần đi sâu vào chi tiết cụ thể.
- Giải thích theo nhu cầu và động cơ mua hàng của khách.

Phương pháp lắng nghe khách. Phương pháp này giúp người phục vụ hiểu thêm về khách hàng, làm cho họ chú ý và có thiện cảm với người phục vụ. Khi phục vụ khách, bằng cử chỉ của mình hãy chứng tỏ mình rất quan tâm và thú vị khi nghe khách nói. Không bao giờ cắt ngang lời của khách. Nếu thấy chưa đủ thông tin thì hãy đề nghị khách nhắc lại hay giải thích thêm rồi mới trả lời, hãy cố hiểu cho đến cùng ý nghĩa thực của lời nói mà khách không thể diễn đạt thẳng, tránh kết luận vội vàng.

Phương pháp tác động hữu hình: phải bắt đầu từ một việc để nêu khách muốn từ chối thì họ phải nói ra để mình không làm việc ấy nữa. Ví dụ, khi khách đến, ta vừa hỏi vừa nói và vừa làm thủ tục bán hàng.

Người phục vụ cần hết sức thận trọng, lịch thiệp trước những ý kiến cũng như quyết định của khách. Nếu khách quyết định tiêu dùng, người phục vụ không nên tỏ ra phấn khởi thái quá hoặc vui mừng lộ liễu mà nên giữ thái độ bình thản và khẳng định quyết định của khách là hoàn toàn đúng đắn. Nếu khách quyết định không tiêu dùng thì người phục vụ cần nhã nhặn, tế nhị và lịch sự, tránh thái độ thất vọng, cáu gắt.

Khi bán hoặc trao sản phẩm, hàng hóa cho khách, lúc này, người phục vụ cần phải hiểu khách vẫn đang mong đợi sự ủng hộ cũng như công nhận sự đúng đắn của quyết định nên cần gây ảnh hưởng cho khách bằng sự hiểu biết của mình về thái độ và mức thu nhập của khách là phù hợp với quyết định tiêu dùng của họ.

Vào thời điểm thanh toán và kết thúc việc phục vụ, người phục vụ có thể hỏi ý kiến của khách về chất lượng dịch vụ hoặc các kinh nghiệm. Khi thu tiền, cần đảm bảo các nguyên tắc thu ngân song đùng để khách thấy chúng ta chỉ chú ý vào việc đếm tiền của họ, có thể gọi chuyện, khen tặng... để họ không có cảm giác bị bỏ quên sau khi đã đưa tiền.

2.1.3 *Tiến khách*

Người phục vụ không những phải niềm nở, ân cần khi đón khách mà còn phải hết sức ân cần, nồng hậu khi tiễn khách vì ấn tượng cuối cùng cũng quan trọng không kém ấn tượng ban đầu. Trong nhiều trường hợp, hiệu quả kinh doanh lại nằm ở việc tạo dựng được ấn tượng cuối cùng tốt đẹp. Do đó, nếu có điều kiện nên tiễn khách ra tận cửa, cảm ơn khách, cúi chào, chúc tặng và hẹn gặp lại.

Lời chào tạm biệt phải được bắt đầu từ phía khách, trong trường hợp khách quên, người phục vụ có thể nói lời từ biệt khi nhận thấy khách bắt đầu rời khỏi vị trí công tác của mình.

Nếu không thể đưa khách ra tận cửa thì có thể gửi lời chào tiễn khách bằng nụ cười hoặc gật đầu...

Đối với khách không tiêu dùng hoặc mua hàng, người phục vụ cũng phải có thái độ như đối với khách tiêu dùng sản phẩm.

2.2 Kỹ năng giải quyết những phàn nàn chê bai của khách

Khách hàng là người bỏ tiền ra mua các hàng hóa, dịch vụ và họ mong muốn được thỏa mãn tối đa trong giới hạn những nhu cầu. Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, khách phải chi trả với giá khá cao cho các dịch vụ mà họ thụ hưởng nên họ có quyền đưa ra những đòi hỏi, yêu cầu. Tuy nhiên, trong phục vụ chúng ta có thể làm hài lòng một số người khách ở mọi lúc, mọi nơi và có thể làm hài lòng mọi người vào đôi lúc nhưng không thể phục vụ tốt mọi người khách ở mọi lúc, mọi nơi. Do đó, những lời phàn nàn, chê bai là không thể tránh khỏi. Là những người phục vụ, chúng ta cần có cái nhìn đúng đắn trước những lời phàn nàn, chê bai của khách, điều này sẽ quyết định thái độ ứng xử của người phục vụ với khách.

Không ai thích nghe những lời chê bai, phàn nàn song những lời chê bai, phàn nàn của khách chính là sự đánh giá, là yêu cầu và tiêu chuẩn của khách đối với việc sản xuất, với sản phẩm, dịch vụ và hàng hóa. Do đó, nó là cơ hội cho người phục vụ và doanh nghiệp nhìn ra những thiếu sót, khiếm khuyết của mình để sửa chữa, chỉnh lý... Những người phục vụ và quản lý phải có thái độ nghiêm túc lắng nghe, tiếp thu để có cơ sở phát triển, đủ sức cạnh tranh trên thương trường nên những phàn nàn, chê bai của khách chính là cơ hội để doanh nghiệp phát triển.

2.2.1 Nguyên nhân gây ra sự chê bai, phàn nàn

Thông thường khách phàn nàn, chê trách khi họ cảm thấy họ không nhận được những cái mà họ nghĩ là phải được hưởng. Chúng ta có thể phân ra một số nhóm nguyên nhân:

- Về hàng hóa, sản phẩm dịch vụ
 - + Chất lượng không thể chấp nhận được.
 - + Mẫu mã, chủng loại ít, đơn điệu...
 - + Giá cao.
- Về nhân viên phục vụ
 - + Thái độ phục vụ không tốt.
 - + Trình độ chuyên môn và tay nghề thấp.
- Về cơ sở vật chất: các trang thiết bị hỏng, xuống cấp, không đồng bộ, thất lạc, không đủ...

Ngoài ra, các yếu tố ngoại cảnh (khí hậu, thời tiết, cảnh quan...) cũng có thể là nguyên nhân dẫn đến những lời phàn nàn từ khách.

2.2.2 Quy tắc ứng xử

- *Lắng nghe*: luôn luôn để cho khách kể lại toàn bộ sự việc, câu chuyện; không cắt ngang lời của khách; không trốn tránh trách nhiệm, lãng tránh giải quyết.

- *Xin lỗi*: hãy để cho khách biết nhân viên phục vụ rất lấy làm tiếc là đã để khách phải phiền lòng. Không đổ lỗi cho người khác và cũng không nên tìm cách bào chữa.

- *Khắc phục vấn đề:*

+ Những trường hợp cá nhân người phục vụ tự giải quyết được nên khẩn trương xử lý theo quy định của khách sạn - nhà hàng và những điều đã thỏa thuận với khách.

+ Nếu vấn đề vượt quá phạm vi trách nhiệm cá nhân nên thỉnh thị ý kiến cấp trên hoặc có sự giúp đỡ của người giám sát.

- *Kiểm tra* lại lời phàn nàn của khách đã được giải quyết chưa và khách có thực sự hài lòng không.

- *Cảm ơn* khách đã giúp nhân viên và doanh nghiệp thấy được vấn đề còn thiếu sót, sai lầm.

- *Ghi lại* lời phàn nàn, chê bai của khách để chuyển lên người quản lý hoặc bộ phận chức năng.

2.2.3 Các bước xử lý khi khách phàn nàn, chê bai

- Bước 1: Khi nhận lời chê bai, phàn nàn của khách, người phục vụ phải đứng nghiêm chỉnh, mắt nhìn vào khách với thái độ sẵn sàng tiếp thu, sửa chữa. Nên bắt đầu từ những câu nói: "Tôi thành thật xin lỗi" hoặc "Tôi rất lấy làm tiếc khi biết chuyện này xảy ra...". Nên nhớ lúc này khách không cần một sự giúp đỡ hoặc không phải bản thân khách có vấn đề gì mà vấn đề là ở phía người phục vụ hoặc phía khách sạn, do đó, đừng hỏi khách: "...có thể giúp được gì?" và càng không thể nói: "Tôi biết ông đang có vấn đề." ...

- Bước 2: Trong trường hợp, khách đưa ra lời phàn nàn ở chỗ đông người cần khéo léo tách biệt họ ra khỏi đám đông để tránh ảnh hưởng đến những người khác. Lịch sự, vui vẻ mời khách vào phòng riêng, rót nước mời khách. Sự lịch thiệp và thiện chí có thể làm giảm đi phần nào cơn nóng giận của khách.

- Bước 3: Bình tĩnh chú ý lắng nghe mọi chi tiết những điều khách phàn nàn, chê bai. Tuyệt đối không được ngắt lời khách cho dù đó là những điều đã được biết rõ hoặc không đúng sự thật. Điều này sẽ làm cho khách cảm nhận được sự quan tâm và tôn trọng của nhân viên phục vụ đối với họ, mặt khác khi nói ra được hết những điều bức tức, con người ta sẽ bình tĩnh trở lại.

- Bước 4: Sau khi nghe xong những điều phàn nàn của khách nên nhắc lại ngắn gọn những lỗi chính để khẳng định lại một lần nữa cho khách là chúng ta đã lắng nghe và hiểu ý của họ. Nên có những lời an ủi, chia sẻ chân thành, tránh đưa ra những lời bình luận. Tuyệt đối không thanh minh, không chấp nhận hoặc thờ ơ trước những ý kiến của khách. Nên nhớ "Ý kiến của con người như cái đinh, càng đập càng làm nó lún sâu hơn" (Ngạn ngữ Anh).

- Bước 5: Nói lời xin lỗi khách và đưa ra hướng xử lý phàn nàn ngay tức khắc. Tùy vào tình huống và quy định của khách sạn - nhà hàng mà có thể đưa ra các hướng giải quyết khác nhau. Ví dụ: đổi, thay hàng hóa, dịch vụ hoặc giảm giá, khuyến mại... Tuy nhiên, khi đưa ra phương hướng nào cũng phải được sự đồng ý của khách.

- Bước 6: khi xác định được hướng giải quyết, nhân viên phục vụ cần nói rõ cho khách biết thời gian cụ thể, chính xác và những vấn đề gì sẽ được giải quyết. Tuyệt đối không nói chung chung nói sai thời gian hoặc nói nhưng không làm...

- Bước 7: Kiểm tra xem lời phàn nàn của khách đã được giải quyết chưa và khách có thỏa mãn không?

- Bước 8: Cảm ơn khách đã cho biết những điều khách chưa hài lòng, giúp khách sạn có cơ hội sửa chữa và nâng cao chất lượng phục vụ.

** Một số điều cần lưu ý khi xử lý chê bai, phàn nàn của khách:*

- Cần khoanh vùng, phân loại chính xác những điều không hài lòng của khách: thuộc loại nào? Do đâu?...

- Không bao giờ tỏ ra bị kích động. Luôn bình tĩnh, ôn hòa. lắng nghe với thái độ niềm nở, quan tâm và lịch thiệp.

- Không phản đối một cách trực tiếp và kiên quyết những lời phàn nàn của khách, cho dù nó là vô lý, mà phải gián tiếp, mềm mỏng và khéo léo.

- Trong một số trường hợp có thể dùng ngay những ý kiến của khách để làm cơ sở luận chứng cho những ưu thế của hàng hóa, dịch vụ.

- Khi sử dụng người thứ ba để giải quyết xung đột, người này phải được khách tin cậy và tôn trọng.

- Tạo điều kiện để khách tự trả lời và phản bác lại chính những lời chê bai của mình.

- Biết gây hài trong những lúc căng thẳng, gây cần.

Để giảm thiểu những điều phàn nàn, chê bai của khách, chúng ta phải tích cực nâng cao chất lượng phục vụ. Tuy nhiên trong những trường hợp bất khả kháng cần chủ động trấn an khách để khách yên tâm và tin tưởng là chúng ta đang tích cực thực hiện các yêu cầu, nhu cầu của họ đồng thời không cho họ có cơ hội để đưa ra những lời phàn nàn, chê bai.

Ví dụ: - Khi khách phải chờ đợi, hãy chủ động trấn an khách bằng cách là "sẽ có ngay" để khách không nghĩ là đã bị bỏ quên và chúng ta đang khẩn trương thực hiện nhu cầu của khách.

- Khi có sự cố kỹ thuật nên chủ động thông báo rõ nguyên nhân và tình trạng khắc phục để khách yên tâm.

Câu hỏi và hướng dẫn thực hành

Câu hỏi ôn tập

1. Để thu thập thông tin cần sử dụng các loại câu hỏi nào? Hãy xây dựng bản câu hỏi để khai thác thông tin trong kinh doanh.
2. Trình bày các cách mở đầu câu chuyện. Làm thế nào để tạo thiện cảm với người khác?
3. Phân tích các giai đoạn trong đàm phán và thương lượng?
4. Để thuyết trình tốt, cần chuẩn bị những gì?
5. Kỹ năng sử dụng ngôn ngữ nói?
6. Nêu các khía cạnh tâm lý nảy sinh trong quá trình mua hàng của khách và theo anh (chị) cần làm gì để có thể thúc đẩy quyết định mua hàng của khách?
7. Trình bày các nguyên nhân cơ bản làm nảy sinh sự không hài lòng của khách trong quá trình phục vụ.
8. Trình bày các quy tắc ứng xử khi khách chê bai, phàn nàn.
9. Trình bày các bước xử lý khi gặp sự phàn nàn, chê bai của khách.

Hướng dẫn thực hành

1. Xây dựng một bài thuyết trình về một chủ đề dài khoảng 10 phút. Thuyết trình trước tập thể.

2. Thu thập một lá thư bán hàng của một doanh nghiệp nào đó. Liệt kê những nguyên tắc đã được sử dụng và chưa được sử dụng trong lá thư đó.
3. Chia nhóm, đưa tình huống yêu cầu sinh viên đàm phán bằng các cách khác nhau. Chỉ ra các ưu điểm và nhược điểm của mỗi cách..
4. Xử lý một số tình huống:
 - + Khách đang nghỉ ở khách sạn bị ốm (khách sạn không có dịch vụ y tế). Bạn sẽ xử lý như thế nào?
 - + Khách đi tour qua công ty lữ hành, sau khi làm thủ tục nhập khách sạn lên nhận phòng, khách chê phòng không đủ tiện nghi và từ chối ở khách sạn. Bạn sẽ xử lý như thế nào?
 - + Khách sau khi làm thủ tục nhập khách sạn, chê khách sạn ít dịch vụ và từ chối ở lại. Là lễ tân khách sạn, bạn thuyết phục khách như thế nào?
 - + Khách đến liên hệ công tác song không hẹn trước, khách phải chờ và phàn nàn bị chờ lâu. Là lễ tân văn phòng, bạn sẽ làm gì?
 - Nghĩ về một phàn nàn điển hình của khách. Thay mặt doanh nghiệp (khách sạn) viết một lá thư xin lỗi khách.
 - Bữa tiệc đã kết thúc nhưng có một số khách không muốn ra về. Là người tổ chức tiệc, bạn phải làm gì?
 - Trong bữa tiệc có vị khách bị say rượu, bạn sẽ xử lý như thế nào?
 - Lập một bản thông báo tuyển nhân viên. Mỗi nhóm chọn ra hội đồng phỏng vấn và tiến hành phỏng vấn những thành viên còn lại trong nhóm để tuyển vào vị trí đã thông báo.

Chương 4. TẬP QUÁN GIAO TIẾP TIÊU BIỂU TRÊN THẾ GIỚI

Mục tiêu:

- Về kiến thức
 - + Nhớ được các tập quán giao tiếp của các châu lục lớn trên thế giới.
 - + Trình bày các đặc điểm trong tính cách và trong giao tiếp của một số quốc gia, dân tộc.
- Về kỹ năng
 - + Có khả năng quan sát và tìm ra các điểm khác nhau trong văn hóa ứng xử của các dân tộc.
 - + Có khả năng thích ứng nhanh trong giao tiếp với các đối tác là người nước ngoài.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có thái độ đúng đắn trước sự khác biệt trong tập quán của các dân tộc.

1. Tập quán giao tiếp của người châu Á

1.1. Đặc điểm chung

- Người châu Á rất coi trọng các lễ nghi giao tiếp. Đặc biệt lễ nghi chào hỏi, chào hỏi đúng lễ nghi là thước đo phẩm hạnh của cá nhân.
 - Thích xung hô thân mật theo kiểu quan hệ gia đình.
 - Luôn chú trọng thứ bậc trong giao tiếp.
 - Luôn coi trọng tín nghĩa trong giao tiếp. Đây là yếu tố quan trọng hàng đầu trong quan hệ giao tiếp xã hội. Do đó, sự tin tưởng lẫn nhau luôn được đặt lên hàng đầu. Điều này tạo ra một luật bất thành văn trong giao tiếp xã hội: các giao dịch, cam kết bằng miệng có giá trị ngang bằng (thậm chí còn hơn) những cam kết bằng văn bản. Mặc dù, "khẩu ngữ vô bằng" nhưng người châu Á luôn trọng chữ tín: "Một lời nói ra như dao chém cột" hoặc "Nhất ngôn chí xuất, tứ mã nan truy"...
 - Trong giao tiếp, người châu Á luôn kín đáo, dè dặt. Sự chờ đợi, lắng nghe và thận trọng là nét truyền thống tạo nên luân lý phương Đông.
 - Người châu Á luôn tuân thủ nguyên tắc ứng xử tối cao: "Giống như mọi người" nên trong giao tiếp người châu Á ít bộc lộ cá tính, vai trò cá nhân thường bị lẫn chìm trong cộng đồng xã hội; các quan điểm, ý kiến của cá nhân thường được lấp dưới danh nghĩa tập thể, cộng đồng.
 - Luôn ứng xử mềm dẻo, linh hoạt trong giao tiếp xã hội để hướng tới giữ được hòa khí trong cộng đồng.
 - Các phản ứng trong giao tiếp thường thiên về cái nên và không nên; cái hay hay cái dở... ít có chính kiến thẳng thắn, gay gắt.
 - Khi đi đứng dù vội cũng không được va chạm vào người nhau. Trong đàm phán, trò chuyện không được ngồi rung đùi, vắt chân vì đó là hành động khiếm nhã.
 - Để thể hiện sự quan tâm và thân thiện, người châu Á thường hay mời nhau dùng cơm hoặc mời về nhà chơi. Hay quan tâm đến những vấn đề riêng tư của người đối thoại.

1.2 Tập quán giao tiếp của một số quốc gia tiêu biểu

1.2.1 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Việt Nam

*** Đặc điểm chung**

Việt Nam là đất nước ở góc tận cùng phía Đông - Nam, thuộc loại văn hóa gốc nông nghiệp điển hình. Văn hóa gốc nông nghiệp chứa những đặc trưng: muôn yên ổn ở một chỗ, hòa nhập cùng thiên nhiên, con người sống với nhau nặng về tình cảm. Từ đó, người Việt Nam có một số đặc điểm điển hình:

- Nghề nông, nhất là nghề nông nghiệp lúa nước, cùng một lúc phải phụ thuộc vào tất cả mọi hiện tượng thiên nhiên, do đó người Việt Nam có tính cộng đồng cao, mọi người sống liên kết chặt chẽ với nhau. Điều này tạo nên tính dân chủ, tính tôn ti, tinh thần đoàn kết, tính tập thể và tính tự lập. Những nét tính cách này tạo nên tinh thần đoàn kết toàn dân và ý thức độc lập dân tộc, nó dẫn tới lòng yêu nước nồng nàn của người dân Việt.

- Cuộc sống nông nghiệp luôn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau đã khiến con người phải chú ý đến các mối quan hệ giữa chúng, dẫn đến người Việt có lối tư duy biện chứng với sản phẩm điển hình là triết lý âm dương, biểu hiện cụ thể là lối sống quân bình luôn hướng tới sự hài hòa - hài hòa âm dương trong bản thân (để phòng và chữa bệnh, để sống lạc quan...), hài hòa âm dương trong quan hệ với môi trường, với xã hội (sống không làm mất lòng ai...).

- Người Việt Nam là một dân tộc lạc quan, sống bằng tương lai: thời trẻ khổ thì tin rằng về già sẽ sướng..., "Không ai giàu ba họ, không ai khó ba đời".

- Trọng tình cảm, luôn hiếu hòa, mềm dẻo, ưa sự ổn định.

- Người Việt Nam có khả năng thích nghi cao với mọi hoàn cảnh, biến động.

- Trong quan hệ xã hội, người Việt Nam luôn cố gắng hòa tan vào các mối quan hệ xã hội, ý thức về con người cá nhân bị thủ tiêu. Đây là nguồn gốc của thói ỷ lại, dựa dẫm, tư tưởng cầu an, cả nể, thói cào bằng, đố kỵ.

- Dân tộc Việt Nam có tinh thần tự lập, chăm chỉ, cần cù, chịu thương chịu khó nhưng cũng mang nặng tư tưởng bè phái, cục bộ địa phương, tư hữu ích kỷ.

- Dân tộc Việt có truyền thống "Tôn sư trọng đạo". Kính trọng và nghe theo người trên, người cao tuổi không chỉ là đạo đức mà còn là phương châm xử thế của người Việt.

*** Đặc trưng trong giao tiếp**

- Người Việt Nam đặc biệt coi trọng giao tiếp, vừa thích giao tiếp vừa rất rụt rè.

- Thích thăm viếng, đối với người Việt thăm viếng là biểu hiện của tình cảm, tình nghĩa, có tác dụng thắt chặt mối quan hệ.

- Người Việt Nam rất hiếu khách, dù quen hay lạ, thân hay sơ, dù nghèo khó đến đâu cũng cố gắng tiếp đón chu đáo và thiết đãi thịnh tình: "*nhịn miệng đãi khách*" - Tục ngữ Việt Nam.

- Xuất phát từ quan niệm phúc đức, người Việt sống thiên về tình cảm, lấy tình cảm làm nguyên tắc ứng xử. Người Việt sống có lý song thiên về tình nhiều hơn: "*một bồ cái lý không bằng một tí cái tình*", luôn coi trọng tình cảm hơn mọi thứ ở đời.

- Với đối tượng giao tiếp, người Việt có thói quen ưa tìm hiểu, quan sát, đánh giá... Tuổi tác, quê quán, trình độ học vấn, tình trạng gia đình... là những vấn đề người Việt thường quan tâm.

- Người Việt ưa sự tế nhị, ý tứ và trọng sự hòa thuận. Điều này tạo nên thói quen giao tiếp "vòng vo tam quốc", không bao giờ mở đầu trực tiếp, đi thẳng vào vấn đề; thói quen cân nhắc, đắn đo kỹ càng khi nói năng, điều này tạo nên tính thiếu quyết đoán trong giao tiếp.

- Tính ưa hòa thuận khiến người Việt luôn chủ trương nhường nhịn. Nụ cười là bộ phận quan trọng trong thói quen giao tiếp của người Việt Nam.

- Thường có thói quen thăm hỏi, chúc mừng nhau trong đám cưới, sinh nhật, yến lão, khao vọng và chia buồn trong đám tang, trong sự rủi ro, bất hạnh.

- Trong ứng xử, lời nói đặc biệt được chú ý bởi "Xây chân xây tay thì có người đỡ, xây mồm xây miệng thì ai đỡ cho" hoặc "Lời nói đọi máu" nên khi giao tiếp phải lựa lời sao cho dễ nghe, thấu tình đạt lý. Hầu như người Việt nào cũng biết câu:

"Lời nói chẳng mất tiền mua

Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau"

(Tục ngữ Việt Nam)

- Người Việt rất chú trọng vấn đề xưng hô. Người Việt Nam xưng và hô theo nguyên tắc "xưng khiêm hô tôn" nghĩa là gọi mình thì khiêm nhường, gọi đối tượng giao tiếp thì tôn kính. Việc tôn trọng và đề cao nhau dẫn đến tục kiêng tên riêng. Hệ thống xưng hô của người Việt có các đặc điểm:

+ Có tính thân mật, trọng tình cảm, coi mọi người trong cộng đồng như trong gia đình.

+ Có tính cộng đồng hóa cao, không có những từ xưng hô chung chung mà phụ thuộc vào tuổi tác, địa vị xã hội, thời gian, không gian giao tiếp cụ thể (*chú khi ni, mi khi khác*). Cùng là hai người nhưng cách xưng hô có khi đồng thời tổng hợp được hai quan hệ khác nhau: chú - con; bác - em; ông - con...

+ Thể hiện tính tôn ti kỹ lưỡng. Cùng một đôi giao tiếp nhưng cả hai đều cùng xưng em và cùng gọi nhau là chị...

- Do truyền thống tình cảm và linh hoạt nên người Việt Nam không có một từ cảm ơn và xin lỗi chung chung cho mọi trường hợp. Với mỗi trường hợp có thể có một cách nói cảm ơn, xin lỗi khác nhau. Ví dụ: Con xin cô (cảm ơn khi nhận quà), Chị chu đáo quá (cảm ơn khi được quan tâm), Quý hóa quá (cảm ơn khi khách đến thăm)...

- Lời chào hỏi, người Việt phân biệt theo quan hệ xã hội và sắc thái tình cảm.

- Người Việt có những tập tục, quy ước và những điều kiêng kỵ như ngày đầu năm: tránh những ngôn ngữ và hành động có thể đem lại điều không may cho cả năm (gọi là giông hoặc xui); kiêng đánh vỡ chén bát, đánh đổ nước mắt...; người có đại tang không được đi chúc Tết; xuất hành phải chọn ngày, giờ, hướng đi...

* *Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh*

Xã hội Việt Nam là một xã hội ít biến động. Trước đây, do nền kinh tế tự cung tự cấp nên người Việt không coi trọng việc kinh doanh, tuy nhiên, vấn đề quan niệm không buôn bán không giàu lên được (*phi thương bất phú*).

Người Việt rất coi trọng phẩm chất thật thà, trung thực trong kinh doanh và đòi hỏi những người tham gia trong lĩnh vực này phải: "Đi chơi tùy chốn, bán vốn tùy nơi". Họ khuyên những người làm nghề buôn bán đừng vì tiền mà mất tình, mất nghĩa: "Ăn một miếng, tiếng để đời".

Người Việt đánh giá cao những người biết rõ công việc mình làm sao cho có kết quả tốt, phương châm xử thế tích cực nhất để bán được hàng là "Bán hàng chiều khách".

- Người Việt quan niệm muốn kinh doanh phát triển không thể đơn độc mà phải "Buôn có bạn, bán có phường".

1.2.2 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Trung Quốc

* Đặc điểm chung

- Dân tộc Trung Quốc là một dân tộc giàu lòng thương người, sâu sắc trong quan hệ, hào hiệp và cao thượng trong cư xử.

- Thông minh, cần cù và kiên nhẫn. Có ý chí cao, luôn quyết tâm theo đuổi mục đích đến cùng.

- Trong quan hệ rất kín đáo và thâm thúy.

- Theo quan điểm của người Trung Quốc đông con nhiều cháu và anh em họ hàng sum vầy là đại phúc, do đó, người Trung Quốc sống theo quan hệ "đại gia đình", họ hàng huyết thống.

- Rất quý trọng đến con cái, tất cả những gì tốt đẹp đều dành cho con cái.

* Đặc trưng trong giao tiếp

- Luôn thích bầu không khí thân mật, cởi mở như trong gia đình.

- Hay nói to và nói nhiều. Người Trung Quốc thường ít nói tiếng nước ngoài, ngay cả khi giao dịch với các đối tác nước ngoài, họ cũng thích sử dụng tiếng bản địa.

- Trong xung hô, đối xử luôn chú trọng sự tôn ty trật tự

- Thường gây ồn ào, khi đi hay kéo lê dép.

- Trong cuộc sống hàng ngày thường không thích dùng máy điều hòa.

- Luôn coi trọng lời mời trực tiếp.

- Phụ nữ Trung Quốc thường nghiêm trang khi giao tiếp, đặc biệt đối với khách nước ngoài.

* Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh

- Người Trung Quốc là người có đầu óc làm ăn lớn, tính toán kinh tế giỏi.

- Họ luôn mềm mỏng và khéo chiều lòng người.

- Họ luôn coi trọng nụ cười và thái độ trong kinh doanh.

- Rất coi trọng tín nghĩa. Giá cả ít khi là vấn đề họ quan tâm trong đàm phán kinh doanh.

1.2.3 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Hàn Quốc

* Đặc điểm chung

- Người Hàn Quốc luôn đề cao truyền thống. Đó là:

+ Hiếu nghĩa với cha mẹ.

+ Thủy chung trong quan hệ vợ chồng.

+ Trung thành với bạn bè.

+ Luôn kính trọng thầy.

+ Đối với lãnh đạo phải luôn phục tùng.

- Thanh niên Hàn Quốc rất có ý thức nghĩa vụ, trách nhiệm đối với nhà nước. Điều này thể hiện ở ý thức thực hiện nghĩa vụ quân sự là nhiệm vụ hàng đầu của thanh niên khi đến tuổi trưởng thành.

- Người Hàn Quốc rất hâm mộ thể thao. Thích leo núi, đi bộ, chơi tennis...

- Người Hàn Quốc rất hiếu khách, khách luôn luôn được tiếp đãi hào phóng trong các ngôi nhà Hàn quốc và họ thường hãnh diện khi làm cho khách hài lòng.

** Đặc trưng trong giao tiếp*

- Người Hàn Quốc hay nói to và nói nhiều. Thích tranh cãi, dễ nổi nóng.

- Họ có một số tập quán cần chú ý khi giao tiếp

+ Sau bữa ăn, nếu ợ to, có nghĩa là khen bữa ăn ngon và tài nấu ăn của người nấu (hoặc khen tài nội trợ của chủ nhà).

+ Khi ngón trỏ và ngón cái tạo thành hình tròn, điều đó là một lời chúc bạn giàu có.

+ Khi chào, người Hàn Quốc cúi đầu và đưa mắt nhìn xuống.

** Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh*

- Người Hàn Quốc không có thói quen tự giới thiệu mà thường chờ người khác giới thiệu.

- Một yêu cầu cơ bản trong đàm phán là "Kibun", có nghĩa là cảm giác bên trong (hoặc trạng thái bên trong). Người Hàn Quốc không muốn làm ăn với một người đã làm tổn thương tình cảm bên trong của họ.

- Kiêng số 4 vì âm khi đọc số 4 là Sa (có nghĩa là chết).

1.2.4 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Nhật Bản

** Đặc điểm chung*

- Dân tộc Nhật là một dân tộc thông minh và khôn ngoan. Rất yêu lao động và thiên nhiên. Điều này đã phát triển thành tình cảm thẩm mỹ rõ nét trong văn hóa Nhật Bản.

- Trong cuộc sống, người Nhật luôn trung thành với truyền thống dân tộc. Họ luôn thể hiện là một dân tộc có tính kỷ luật cao, ham học hỏi.

- Điềm tĩnh, ôn hòa và tự chủ là nguyên tắc sống của người Nhật.

- Người Nhật rất coi trọng nụ cười. Nụ cười của họ có thể mang nhiều ý nghĩa khác nhau.

- Họ rất thích hoa Anh đào và hoa Cúc.

** Đặc trưng trong giao tiếp*

- Người Nhật Bản rất coi trọng kiến thức, sự nhã nhặn và tính lịch sự. Họ luôn lịch lãm, lễ phép và trọng nghi thức.

- Khi chào, người Nhật cúi gập người xuống (có ba độ cúi thấp khác nhau để thể hiện các mức độ của sự kính trọng). Khi gặp nhau lần đầu hoặc trong giao tiếp quốc tế, họ thường dừng lại ở khoảng cách 1,5m đối với người đối diện để thực hiện nghi thức cúi chào.

- Người Nhật luôn giữ vẻ điềm tĩnh và bình thản khi đối thoại. Họ luôn chăm chú quan sát phản ứng ở người đối thoại và đồng thời kiểm soát những phản ứng của mình rất kỹ.

- Người Nhật cảm thấy khó chịu khi bị nhìn thẳng vào mắt quá nhiều, đối với họ đó là một hành vi khiếm nhã nên khi giao tiếp với người Nhật, không nên nhìn nhiều vào họ và thỉnh thoảng đưa mắt nhìn xuống thì được coi là biểu hiện của sự khiêm nhường. Điều này trái ngược với người phương Tây, họ đánh giá sự chân thật và thẳng thắn qua ánh mắt nhìn thẳng vào mắt người đối thoại.

- Nước Nhật là quốc gia sử dụng danh thiếp nhiều nhất thế giới. Đối với họ, việc trao danh thiếp từ những giây phút đầu của cuộc gặp gỡ có ý nghĩa quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa hai bên. Khi nhận danh thiếp, phải xem xét một cách tỉ mỉ và cẩn thận cất đi, nếu chỉ nhìn lướt qua đã cất ngay, họ đánh giá đối phương không muốn thiết lập quan hệ.

- Trong giao tiếp xã hội, người Nhật rất xem trọng các mối quan hệ cá nhân. Luôn đánh giá cao sự lễ phép, ân cần trong giao tiếp.

- Trong đối thoại, họ thường ít nói, không ngắt lời người khác, tiếng "Hai" trong khi trò chuyện của họ có tác dụng như tiếng đệm "Dạ" trong tiếng Việt. Người Nhật luôn có ý thức trách nhiệm về lời nói của mình.

- Người Nhật ít khi từ chối thẳng thừng và gay gắt mà họ thường nói vòng vo, bóng gió hoặc dùng các câu có hai nghĩa: vừa là có vừa là không, hoặc họ lảng tránh vấn đề hoặc im lặng.

- Một số tập quán trong giao tiếp của người Nhật:

+ Trong trò chuyện, những cái nhip gật đầu nhanh với ý nghĩa: "Tôi đang lắng nghe".

+ Có thói quen tặng quà và nhận quà.

+ Kiên kỵ số 4 và số 9. Theo họ, đây là những con số mang đến sự rủi ro.

+ Thích được tặng hoa Cúc và hoa Anh đào.

** Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh*

- Người Nhật coi trọng thư tín: đảm bảo xác nhận mọi giao dịch bằng giấy tờ.

- Các doanh nhân Nhật thường "dựa vào tham mưu" và quyết định tập thể. Trong thảo luận, đàm phán thường từ tốn, chậm rãi, chú trọng đến việc tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau và mối quan hệ tình cảm lâu dài.

- Ưu sự chính xác trong giao dịch, họ rất nghiêm túc với chuyện giờ giấc.

- Người Nhật ít mời khách đến nhà mà thường chiêu đãi tại nhà hàng.

- Không thích nhìn thấy tiền mặt trên mặt bàn trong bữa ăn. Khi thanh toán, tiền được cho vào phong bì, thanh toán vào cuối buổi và tiền thừa được trả lại cũng phải cho vào phong bì. Nếu bữa ăn đó họ trả tiền hãy nên đáp lại vào lúc khác

- Khi đến hoặc từ biệt nên chuẩn bị món quà (ví dụ: một tập sách ảnh, tượng..., đặc biệt Scotch Whiskey là món quà người Nhật ưa thích.).

2. Tập quán giao tiếp của người châu Âu

2.1 Đặc điểm chung

- Người châu Âu rất chú trọng đến các nghi thức trong giao tiếp. Trong chào hỏi, xưng hô thường thể hiện sự trịnh trọng (gọi đúng chức danh, không gọi bằng tên riêng khi không được phép; thích gọi kèm theo chức vụ, học vị).

- Thường thẳng thắn và thể hiện rõ ràng quan điểm, phản ứng thiên về đúng - sai, phải - trái để cố gắng đi đến cái hợp lý.

- Luôn đề cao chủ nghĩa cá nhân và coi trọng tự do cá nhân. Trong giao tiếp không thích đề cập đến các vấn đề riêng tư.

- Trang phục là điều luôn được chú trọng trong giao tiếp xã hội (đặc biệt tầng lớp doanh nhân).

- Trong giao tiếp có thói quen tặng quà, tặng hoa, bắt tay, ôm hôn...

- Thường hay tiếp khách tại các nhà hàng - khách sạn, trong trường hợp đặc biệt thân thiết hoặc yêu quý mới mời về nhà riêng.

2.2 Tập quán giao tiếp một số quốc gia tiêu biểu

2.2.1 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Pháp

*** Đặc điểm chung**

- Người Pháp luôn chú trọng giữ gìn truyền thống dân tộc gia đình.

- Thông minh, lịch sự, nhã nhặn, thích kiểu cách và trọng hình thức. Luôn nhẹ nhàng, tinh tế, cởi mở và hào hiệp trong giao tiếp.

- Khi trò chuyện, người Pháp rất hài hước, hay châm biếm dí dỏm nhưng sâu cay trước những cái gì họ cho là thái quá. Hay có những nhận xét và đánh giá sâu sắc.

- Thích vui chơi, giải trí.

- Luôn tôn trọng tình bạn.

- Người Pháp kỵ hoa cúc và không thích hoa cẩm chướng vì theo họ, đây là những loài hoa tượng trưng cho sự xui xẻo, tang tóc.

- Không thích con số 13.

*** Đặc trưng trong giao tiếp**

- Người Pháp cư xử nhẹ nhàng, khéo léo nhưng nghiêm túc. Họ có phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự của người quý phái.

- Rất dễ méch lòng với những sơ sót nhỏ của người nước ngoài.

- Không thích đề cập đến việc riêng tư gia đình và bí mật buôn bán.

- Rất ít mời bạn về nhà, phần lớn mời ra nhà hàng. Nếu được mời dùng cơm gia đình là một vinh dự lớn. Nên ăn hết thức ăn được mời vì đó là lời khen ngợi tài nấu bếp của gia đình.

- Trong bữa tiệc, tiếp thêm rượu khi nhận thấy ly rượu đã bị vơi một nửa. Nhưng khi không muốn uống thêm nên uống cạn ly để chứng tỏ đã uống đủ rồi. Không nên hút thuốc trong các bữa ăn.

- Người Pháp không thích ngồi ăn cùng bàn với người không quen biết. Họ ăn "tắt tần tật" mọi thứ vì họ rất tò mò.

*** Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh**

- Người Pháp rất nghiêm túc trong công việc.

- Luôn cẩn trọng với những ai đường đột đến đề nghị làm ăn, do đó, đòi hỏi phải được giới thiệu đàng hoàng. Khi mới tiếp xúc nên nhắc đến những người họ biết và nể trọng.

- Khi gặp gỡ phải hẹn trước và nếu được phải được xác nhận bằng thư.

- Phải bắt tay khi gặp gỡ và ra về. Nếu quên là rất bất lịch sự.

- Trong giao tiếp, không được gọi tên riêng của họ, trừ khi họ gợi ý cho phép.

- Người Pháp nổi tiếng về sự thận trọng và xét nét đối với từng thông tin và số liệu trong đàm phán. Họ không thích bị thúc giục nên đừng bao giờ tỏ ra sốt ruột hoặc bức mình nếu công việc chưa được giải quyết.

- Thư từ rất được xem trọng. Họ thích xác nhận các chi tiết bằng thư tín.

2.2.2 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Đức

* Đặc điểm chung

- Dân tộc Đức là một dân tộc thông minh song kiêu ngạo, có ý thức tổ chức kỷ luật và ý chí cao.
- Họ sống thẳng thắn, yêu lao động, nghiêm túc, tôn trọng pháp luật và có tính tiết kiệm.
- Ưa thích sự rõ ràng và luôn sòng phẳng.
- Kể cả và trịch thượng nhưng rất tình cảm.
- Chặt chẽ và thận trọng là đặc tính của người Đức.
- Người Đức có đầu óc thực tế, tư duy nhanh, nhạy. Ưa hiệu quả, không chú ý nhiều đến hình thức.
- Rất tôn trọng học vị.
- Người Đức rất vệ sinh và ngăn nắp.

* Đặc trưng trong giao tiếp

- Người Đức có phong cách giao tiếp rành mạch, dứt khoát, sòng phẳng và trung thực.
- Thường thảo luận lâu, thể hiện một gương mặt mệt mỏi và ít khi cười.
- Khi muốn biểu thị sự hoan nghênh hay khi tạm biệt, họ gõ tay vào mặt bàn.
- Rất coi trọng sự đúng giờ và sự chính xác của lịch trình làm việc.
- Dân tộc Đức là dân tộc bắt tay nhiều nhất trên thế giới: khi gặp và chia tay; sáng ngủ dậy mọi người trong gia đình bắt tay nhau; đi khỏi phòng làm việc và khi quay trở lại cũng bắt tay nhau...
- Trong giao tiếp, người Đức không chú trọng đến các nghi thức xã giao mà thường đi thẳng vào công việc.
- Nói chuyện với người Đức, không nên nhìn chằm chằm vào người đối thoại vì sẽ bị xem như là có ý đồ khiêu khích.
- Nếu được mời đến chơi nhà, nên mang quà tặng hoặc hoa để tặng bà chủ nhà. Chú ý không tặng hoa màu đỏ, nhất là hoa hồng vì sẽ bị đánh giá là có ý đồ không đúng đắn với bà chủ nhà.

* Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh

- Người Đức rất chuộng nghi thức và thủ tục: không được gọi tên riêng nếu chưa được phép, không nên bày tỏ thái độ quá tự nhiên khi gặp gỡ.
- Rất cẩn trọng với các cuộc giao dịch. Các nhà doanh nghiệp Đức bao giờ cũng có trợ lý đi cùng, họ thường nghiên cứu kỹ những tài liệu có liên quan đến doanh nghiệp của đối tác, xem xét kỹ sản phẩm của công ty đối tác trước khi quan hệ.
- Ghét sự đường đột. Đối với người Đức, sự quen biết và tình cảm rất quan trọng trong giao dịch làm ăn, do đó, họ thích tiến hành làm ăn với người đồng nghiệp giới thiệu.
- Luôn đúng giờ trong mọi trường hợp. Nếu đối tác không thực hiện đúng giờ giấc trong giao dịch sẽ bị đánh giá là thiếu tôn trọng nhau.
- Các cuộc hẹn giao dịch đều phải sắp đặt trước. Họ không muốn lãng phí thời gian một cách vô ích. Điều này thể hiện ở việc: họ sẽ đến sớm hoặc đúng

giờ khi vấn đề quan trọng, nếu vấn đề không quan trọng, không giúp ích gì cho họ, họ sẽ không đến hoặc đến muộn. Tuy nhiên, họ đã hẹn là họ sẽ đến.

- Thương gia Đức rất chú ý đến trang phục. Họ thường mặc áo có đệm vai và đội mũ phớt.

- Giao tiếp thích được giới thiệu chức danh, chức sắc cùng với tên, họ.

2.2.3 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Anh

* Đặc điểm chung

- Người Anh lạnh lùng, trầm lặng và giữ kẽ.

- Thích thực tiễn, luôn bận rộn và không ưa sự dài dòng.

- Người Anh theo chủ nghĩa cổ tục, luôn giữ thái độ dè dặt, giữ ý, giàu đầu óc thực tế.

- Luôn tôn thờ gia đình, ít thay đổi và có truyền thống cao.

* Đặc trưng trong giao tiếp

- Nổi tiếng lịch lãm, có văn hóa (được gọi là "Gentle men" - người phong nhã), thường rất lịch thiệp trong những cách xử sự, kể cả trong những tình hình bất lợi.

- Không thích đùa cợt, hài hước. Ghét ba hoa, phù phiếm.

- Kiên kỵ ba thứ:

+ Gọi họ là người Anh vì gốc người Anh chỉ là Scotlen, trong khi họ có thể là người Ailen, Wales, Bắc Ailen hoặc Scotlen. Gọi họ là Britain sẽ hài lòng tất cả.

+ Lắng chuyện Hoàng gia ra chế giễu, làm trò đùa để khoe khoang kiến thức của mình, cho dù những chuyện đó đã có trong các tác phẩm văn học.

+ Thất cravat kẻ sọc

- Không thích con số 13. Sợ bị tặng quà là khăn tay, dao, kéo.

- Thường không lưu tâm tới các ngôn ngữ khác. Trong giao tiếp thường chỉ sử dụng ngôn ngữ của họ. Có nhà xã hội học đã nhận xét: "Người Anh dốt ngoại ngữ nhất thế giới".

- Khi tiếp xúc với người Anh, không được hỏi về đời sống riêng tư của họ, đặc biệt là phụ nữ.

- Trong nói chuyện thường giữ thái độ nghiêm nghị, luôn giữ khoảng cách với người nói chuyện một cánh tay.

- Người Anh rất ít bắt tay, chỉ bắt tay trong những trường hợp: sau khi xa nhau lâu ngày hoặc tỏ ý cảm ơn.

- Rất ít khi bày tỏ sự tán thưởng, nếu tán thưởng thì rất ít vỗ tay hoặc vỗ rất nhẹ.

- Có các tập quán:

+ Ngày 14/ 2 hàng năm là ngày Tình yêu. Trong ngày này mọi người tặng nhau sôcôla và hoa hồng.

+ Khi ngón trỏ gõ lên cánh mũi có nghĩa là "hãy giữ bí mật".

+ Khi ngón trỏ vuốt mi mắt và kéo dài thấp xuống có nghĩa là "Anh đừng bịp tôi".

+ Khi chào từ biệt: lắc bàn tay về hai phía.

* Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh

- Người Anh luôn trịnh trọng và kín đáo. Không được vỗ lưng, khoác vai và bắt bẻ hai tay. Nên hạn chế tối thiểu các va chạm của cơ thể.
- Không được liếc nhìn thư hay giấy tờ trong văn phòng, hoặc hỏi về những khía cạnh công việc không liên quan đến bản thân.
- Đi đúng giờ là chuyện quan trọng và là nguyên tắc giao tiếp kinh doanh.
- Nam giới ít đeo đồ trang sức: người ta thường không tin tưởng những người đàn ông đeo nhiều đồ trang sức.
- Vì tôn trọng sự riêng tư nên người Anh thường ít mời khách đến nhà ăn cơm mà thường để cho khách tự tùy ý định liệu.

2.2.4 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Nga

* Đặc điểm chung

- Người dân Nga rất thành thật và nhiệt tình.
- Thẳng thắn, dứt khoát.
- Thật thà, đôn hậu, ham hiểu biết.
- Ưu thích cuộc sống phóng khoáng, gần gũi với thiên nhiên.
- Giản dị trong sinh hoạt và đơn giản trong ăn uống.
- Lạc quan, luôn vui vẻ, hay đàn hát và thích hài hước.

* Đặc trưng trong giao tiếp

- Người Nga cởi mở, dễ gần, dễ hòa đồng với mọi người xung quanh.
- Rộng lượng, chân thành trong các mối quan hệ.
- Mọi cuộc hẹn gặp làm ăn phải thu xếp trước và xác nhận bằng giấy tờ.
- Người Nga rất coi trọng sự đúng giờ trong giao dịch.
- Tập quán: khi gặp, người Nga thường bắt tay và ôm hôn. Khi giơ ngón tay cái là muốn biểu thị một điều rất hoàn hảo. Khi từ biệt, họ vẫy tay bằng cách ngửa lòng bàn tay về phía ngoài và khua lên xuống; nếu lòng bàn tay hướng về phía mình, khua ra phía trước và phía sau lại có nghĩa là "Hãy đến đây".
- Người Nga thích uống rượu mạnh, nhất là về mùa đông.
- Thích được tặng những món quà là: quần bò, đĩa nhạc, sách, huy hiệu có biểu tượng quê hương.
- Đề tài ưa thích trong giao tiếp: hòa bình. Đề tài nên tránh: bình luận về những người lãnh đạo.

3. Tập quán giao tiếp của người châu Mỹ

3.1. Đặc điểm chung

- Người châu Mỹ luôn vui tính, cởi mở và thân mật trong giao tiếp. Tình cảm luôn được bày tỏ rõ ràng. Hay bắt tay trong giao tiếp.
- Thường bỏ qua những nghi thức giao tiếp xã giao nhưng lại rất chú trọng đến nghi thức đối với phụ nữ.
- Rất chú trọng đến vấn đề trang phục.
- Khi trò chuyện thích ngồi sát bên người đối thoại, đôi khi còn ghé vào tai người đối thoại để trao đổi.
- Thích tranh luận. Trong tranh cãi thường có cử chỉ mạnh bạo như: khua tay, đập bàn nhưng khi đã thoả thuận thì họ thường khẩn trương bắt tay vào thực hiện.
- Khi ngồi vào bàn đàm phán, không nên hút thuốc. Thận trọng khi nhìn đồng hồ trong lúc làm việc, người châu Mỹ không thích điều đó.

- Rất hiếu khách, thường mời khách về nhà. Nếu được mời, hãy khen ngợi ngôi nhà của họ và đừng quên mang theo quà tặng.

- Trong cuộc sống, họ luôn khần trương và tất bật. Vấn đề được họ quan tâm nhiều nhất là địa vị và sự giàu sang.

3.2 Tập quán giao tiếp của một số quốc gia tiêu biểu

3.2.1 Đặc trưng cơ bản trong giao tiếp của người Mỹ

*** Đặc điểm chung**

- Thông minh, thủ đoạn, hay phô trương và rất thực dụng (không làm cái gì thừa, không có sự giúp đỡ vô tư...).

- Ham mê, thường có ấn tượng mạnh trước tất cả những gì to lớn, đồ sộ. Đối với họ, to đồng nghĩa với đẹp.

- Thích phiêu lưu, liều lĩnh và rất mạnh mẽ.

- Năng động, sáng tạo, tự lập và tự tin.

- Thường bộc lộ tình cảm rõ ràng và thái quá.

- Tôn sùng chủ nghĩa cá nhân.

- Tin vào sức mạnh thần bí. Điều này thể hiện trong con số thống kê: 60% dân số là thành viên các hiệp hội tôn giáo.

- Tốc độ làm việc nhanh. Vui chơi sôi động, mãnh liệt. Đối với họ, thành công đồng nghĩa với nhịp độ, càng tất bật càng được nể trọng.

- Người Mỹ ăn rất nhiều (một suất bằng hai người ăn) yêu cầu tuyệt đối sạch sẽ.

- Người Mỹ quan niệm: sang hèn là ở chỗ tài sản nhiều hay ít. Do đó, mục tiêu lý tưởng của họ là tiền bạc, của cải.

- Rất tự hào về đồng tiền của họ (không thêm đẽ ý hoặc không có khả năng hiểu tiền tệ các nước khác).

*** Đặc trưng trong giao tiếp**

- Mọi cuộc gặp gỡ tiếp xúc, mọi mối quan hệ đều phải được hẹn hò, báo trước dù là người thân thiết, gần gũi.

- Khi gặp nhau: nắm bắt tay vừa phải, mắt nhìn thẳng. Tránh tiếp xúc cơ thể hoặc ôm hôn khi chào hỏi. Khoảng cách khi nói chuyện là 60 - 70 cm

- Khi đi xa, đặc biệt quan tâm tới điều kiện an ninh, trật tự ở nơi đó.

- Nụ cười luôn được coi trọng trong giao tiếp. Đối với người Mỹ, nếu họ thích nụ cười của ta thì ta đã là bạn của họ. Khi hài lòng, người Mỹ thường cười rạng rỡ, khoa chân múa tay hoặc tuyên bố âm ỉ: "Thật là kỳ diệu, tin tuyệt vời nhất mà tôi nghe được".

- Quan hệ rộng, thoải mái, tự nhiên. Dễ kết bạn, tình cảm không lâu bền.

- Thẳng thắn và ngang tàng. Không khéo léo, tế nhị như người Việt nam, họ thường diễn đạt công khai sự phản đối hoặc đồng cảm về những thông tin mà họ thu được trong khi giao tiếp.

- Phong cách giao tiếp cởi mở, dễ gần, không khách sáo và không ưa những lễ nghi phiền toái (có thể gọi tên riêng - trừ những người cao sang và phụ nữ), do đó, dễ dàng thiết lập các mối quan hệ với họ.

- Tránh đề cập đến vấn đề chủng tộc và tôn giáo vì nước Mỹ là nước đa sắc tộc. Kiêng con số 13, gương vỡ và gặp mèo đen.

- Hai chủ đề người Mỹ không thích đề cập và thường đưa câu chuyện đến chỗ kết thúc, đó là: tuổi tác và tiền bạc (hỏi về thu nhập cá nhân là điều tối kỵ). Đề tài ưa thích trong giao tiếp là thể thao, gia đình, công việc.

- Thích được đón tiếp nồng hậu như một "ngôi sao".

- Người Mỹ trong giao tiếp được coi là người "không va chạm", "phi tiếp xúc" (ngoài những cái ôm khi gặp và chia tay). Khi trò chuyện, tránh đứng quá gần để không thờ vào mặt người đối thoại.

- Một số điều kiêng kỵ:

+ Hắt hơi và ợ, nếu không kìm được sẽ bị coi là thô lỗ.

+ Khắc nhổ bậy.

+ Nhai kẹo cao su gây ra tiếng.

+ Nhìn chăm chăm vào người mà mình không cùng nói chuyện.

+ Huýt sáo gọi phụ nữ.

** Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh*

- Trong quan hệ làm ăn, người Mỹ rất quan tâm đến tình hình công ty và chức vụ của đối tác. Khi đã thiết lập được quan hệ làm ăn thì thường nồng hậu, thật thà và sòng phẳng.

- Trong giao dịch, họ ít dành thời gian nói chuyện thân mật. Rất tiết kiệm thời gian, thường đi thẳng vào vấn đề và giải quyết một cách dứt khoát.

- Người Mỹ và các nhà doanh nghiệp Mỹ thường suy nghĩ độc lập và hoạt động một mình. Thích lắng nghe những lời nói trung thực và đúng đắn.

- Người Mỹ ít bắt tay hơn người châu Âu. Nam chỉ bắt tay khi được giới thiệu hoặc lâu ngày gặp lại, phụ nữ thường không bắt tay khi được giới thiệu. Họ ít bắt tay khi từ giã, chia tay, trừ trường hợp bàn công việc kinh doanh.

4. Tập quán giao tiếp của người châu Phi

- Người dân sống theo đại gia đình. Rất hiếu khách và lễ phép.

- Một số nước châu Phi cũng có tập quán tặng hoa cho nhau khi gặp mặt. Hoa phải được bó một cách tinh tế, thường số các bông hoa là chẵn. Khi gặp nhau, họ cúi mình cầu chúc cho nhau và tặng nhau bó hoa thơm cùng những lời vui vẻ, hạnh phúc.

- Người châu Phi thường gọi tất cả những người đàn ông là "Ba" và tất cả những người phụ nữ là "Má". Họ coi bố mẹ là những người thân thiết và tin tưởng nhất, cho nên khi họ gọi người khác là Bố và Mẹ, tức là có ý tôn trọng.

- Tiếp khách chủ yếu là đàn ông, trong trò chuyện không được hỏi và nhìn nữ chủ nhà, nếu quá quan tâm đến nữ chủ nhà sẽ bị coi là có ẩn ý xấu, mưu đồ tán tỉnh. Đàn ông lạ không nên hỏi đường phụ nữ, trong trường hợp bắt đắ dĩ thì nên tìm hỏi những phụ nữ đứng tuổi.

- Người châu Phi có sự phân công rõ rệt hai tay: tay phải tiếp xúc với những thứ sẽ đưa vào miệng, tay trái tiếp xúc với những vật ế tạp, do đó không được dùng lần hai tay. Khi hai người châu Phi gặp nhau, họ đưa hai tay ra trao đổi đồ dùng; hoặc tay trái đỡ tay phải rồi mới được đưa, nhất thiết không dùng tay trái, vì đưa tay trái là có ý coi thường, khinh miệt. Khi ta nhận đồ của người châu Phi đưa cho, cũng phải dùng hai tay hoặc tay phải

- Kiêng:

+ Khi hỏi tuổi trẻ em không bao giờ được để bàn tay úp xuống, vì động tác này biểu thị cái chết. Chỉ có thể sử dụng động tác bàn tay nắm hoặc duỗi thẳng nhưng chỉ đưa đi đưa lại sang hai bên mà thôi.

+ Đại đa số dân châu Phi theo đạo Hồi: không ăn thịt lợn, không uống rượu. Luôn tránh những từ ngữ tương tự chữ "lợn" trong giao tiếp.

- Dân theo đạo Hồi mỗi ngày cầu kinh năm lần, khi đang cầu nguyện không giao tiếp với bất cứ lý do gì.

5. Giao tiếp của một số nước Trung Đông

5.1 Đặc điểm chung

- Sống theo đại gia đình.

- Sùng đạo, có nhiều phong tục tập quán nặng nề. Nam giới ở một số nước Trung Đông có quyền lấy nhiều vợ, họ thường không cạo râu vì họ quan niệm sức mạnh của nam giới tập trung ở bộ râu.

- Có truyền thống hiếu khách và lễ phép.

- Không thích cãi cọ, đối đáp và tiếp xúc với người nước ngoài.

- Kiên trì, nhẫn nhục song phản ứng mãnh liệt.

- Ưu thích sự hùng biện, lôgic.

5.2 Đặc trưng trong giao tiếp

- Kín đáo, tế nhị.

- Không thích người ngoài can thiệp vào vấn đề riêng tư của mình.

- Khi tiếp xúc với những người ở một số nước Trung Đông, không nên hỏi thăm về vợ và con gái của họ.

- Rất ghét tiếp khách là phụ nữ quá lâu.

- Có thói quen tặng quà.

- Thường tránh đề cập đến những vấn đề chính trị, chiến tranh dầu lửa.

- Không khen trẻ nhỏ trước mặt bố mẹ chúng vì theo họ, lời khen sẽ mang đến cho trẻ điều bất hạnh và rủi ro.

- Khi vào đền chùa Hồi giáo phải bỏ giày dép.

- Phụ nữ khi ra đường và khi tiếp người lạ phải che mặt.

- Thứ 7 hàng tuần là ngày dành riêng cho các lễ nghi tôn giáo. Trong ngày này, các tín đồ không được phép làm gì.

- Khi muốn chỉ vào một vật gì hay hướng nào phải dùng ngón tay cái, không được dùng ngón trỏ.

- Tối kỵ sàm sỡ, tán tỉnh, bắt tay hoặc chụp ảnh chung với phụ nữ.

- Không nên bố thí tiền cho hành khất và không cho tiền thưởng.

- Để bày tỏ sự ân cần, thân mật: nắm tay nhau lâu và kéo lại, một tay vỗ lên mu bàn tay đối tượng. Nam giới khi gặp nhau thường nắm hai cánh tay nhau, nếu cạnh đó có phụ nữ thì chỉ liếc nhìn để biểu thị sự chào hỏi.

- Khi tiếp xúc với giới thượng lưu phải đứng cách xa 2m.

- Nếu được mời ăn, không nên từ chối vì họ sẽ cho là thiếu nhiệt tình trong quan hệ. Khi được mời đến nhà phải mang theo quà để biếu gia chủ.

- Phong cách trong ẩm thực:

+ Khi ăn không lấy thức ăn bằng tay trái. Họ giặt rửa, làm vệ sinh bằng tay trái nên họ cho là bàn tay trái không tinh khiết.

+ Trong khi ăn thường có bát nước (hoặc chậu nước) vì họ ăn bốc: vừa ăn vừa rửa tay.

- Kiên nhẫn chờ đợi. Các tín đồ không được uống rượu và không sử dụng các đồ kích thích.

- Không ăn thịt chim bồ câu vì nó đã từng cứu giúp thủy tổ của họ.

- Trong tháng ăn chay, họ không ăn uống khi có ánh sáng mặt trời. Để phân biệt sáng tối, họ đeo hai sợi chỉ có hai màu: đen và đỏ, khi nào nhìn vào không phân biệt được màu, lúc đó là tối. Lúc này họ có thể ăn uống nhưng cũng hết sức đơn giản, nếu là người được mời nên tế nhị trong khi ăn uống.

5.3 Đặc trưng trong giao dịch kinh doanh

- Ở các nước Hồi giáo, người ta nghỉ làm việc từ tối thứ năm đến tối thứ sáu. Họ không tiến hành công việc trong các kỳ lễ thánh như Ramadan, kỳ chay 30 ngày trong tháng thứ chín của năm Hồi giáo (lịch Hồi giáo khác với lịch phương Tây nên khi giao dịch cần chú ý kiểm tra trước ngày giờ).

- Tiến hành các hoạt động kinh doanh tại các khách sạn quốc tế lớn.

- Khi được một đối tác kinh doanh người Hồi giáo chiêu đãi, không nên từ chối bất cứ thức ăn đồ uống gì họ mời. Sự từ chối sẽ bị xem là một sự xúc phạm.

- Trang phục khi tiến hành các cuộc giao dịch phải tươm tất, khiêm tốn.

- Phụ nữ không tham gia vào các hoạt động kinh doanh.

Câu hỏi và hướng dẫn thực hành

1. Hãy trình bày đặc trưng trong giao tiếp của người châu Á.
2. Trình bày sự khác nhau trong tập quán giao tiếp của người châu Âu và người châu Mỹ.
3. Theo anh (chị), người châu Phi có những đặc điểm khác biệt gì trong giao tiếp? Khi giao tiếp với người châu Phi, cần chú ý điểm gì nhất?
4. Tại sao người Việt Nam vừa thích giao tiếp vừa rụt rè trong giao tiếp? Người Việt Nam có gì đặc biệt trong giao tiếp - ứng xử?
5. Theo anh (chị), dân tộc Trung Quốc, Hàn Quốc và Việt Nam có điểm gì giống nhau trong giao tiếp?
6. Khi giao tiếp với người Anh, Pháp, Đức cần chú ý đến những điều gì?
7. Người Mỹ có những đặc trưng gì trong giao tiếp? Cần tránh những điều gì khi giao tiếp với họ?
8. Khi giao tiếp với các nước Trung Đông cần phải chú ý đến những điều gì?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Việt Anh (2000), *Nghi lễ giao tiếp xưa và nay*, Nhà xuất bản Văn hóa thông tin, Hà Nội.
2. Dương Thanh Bình (2001), *Nghệ thuật tặng quà tặng hoa và những lời chúc tốt đẹp nhất*, Nhà xuất bản Trẻ.
3. Lê Thị Bùng (2001), *Tâm lý học ứng xử*, Nhà xuất bản Giáo dục.
4. Nguyễn Thái Dũng (2004), *Kỹ năng giao tiếp và thương lượng trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê.
5. Trịnh Xuân Dũng, Đinh Văn Đáng (2002), *Kỹ năng giao tiếp*, Nhà xuất bản Đại Học Quốc Gia, Hà Nội.
6. Đinh Văn Đáng (2006), *Giáo trình kỹ năng giao tiếp*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội
7. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (1995), *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
8. Ngô Công Hoàn, Hoàng Anh (2001), *Giao tiếp sư phạm*, Nhà xuất bản Giáo dục.
9. Ngô Công Hoàn (1997), *Tâm lý học xã hội trong quản lý*, Nhà xuất bản Đại Học Quốc Gia, Hà Nội.
10. Nguyễn Hiến Lê (2006), *Nghệ thuật nói trước công chúng*, Nhà xuất bản Văn hóa thông tin
11. Nguyễn Văn Lê (1998), *Nhập môn khoa học giao tiếp*, Nhà xuất bản Giáo dục.

12. Nguyễn Văn Lê (1994), *Sự giao tiếp trong kinh doanh và quản trị*, Nhà xuất bản Trẻ.
13. Nguyễn Ngọc Nam, Nguyễn Hồng Ngọc, Nguyễn Công Khanh (1998), *Ấn tượng trong phút đầu giao tiếp*, Nhà xuất bản Thanh Niên, Hà Nội.
14. Vương Mộc, Minh Đức (2010), *Những điều cần biết về ngôn ngữ cử chỉ*, Nhà xuất bản Thời đại.
15. Đỗ Văn Phúc (2003), *Tâm lý trong quản lý kinh doanh*, Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin.
16. Bùi Tiến Quý (2001), *Giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
17. Phạm Minh Thảo (2003), *Nghệ thuật ứng xử của người Việt*, Nhà xuất bản Văn hóa thông tin, Hà Nội.
18. Tổng cục du lịch Việt Nam (2000), *Kỹ năng giao tiếp trong khách sạn*, Hà Nội.
19. Allan Pease (1995), *Ngôn ngữ của cử chỉ*, Nhà xuất bản Đà Nẵng.
20. Carol Kinsey Goman (2009), *Sức mạnh của ngôn ngữ không lời*, Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
21. Elena Jankowic, Sandra Bernstein (2003), *Cung cách ứng xử (cẩm nang giao tế trong kinh doanh)*, Nhà xuất bản Thống kê.