

A. PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong môi trường kinh doanh đầy biến động như hiện nay cùng với những sóng gió và thử thách của thời hội nhập, các doanh nghiệp trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng cần nhanh nhạy nắm bắt được sự thay đổi của thị trường để thích nghi phát triển đồng thời nắm bắt được những cơ hội mới để có thể vươn tới những tầm cao hơn nữa. Và một trong những chính sách hiệu quả để giúp cho doanh nghiệp phát triển bền vững đó là xây dựng một nền văn hoá doanh nghiệp vừa mang bản sắc riêng độc đáo của doanh nghiệp mình mà vẫn phù hợp với xu hướng chung của thời đại và nhất là phù hợp với các giá trị văn hoá truyền thống của mỗi quốc gia dân tộc.

Để thực hiện được chính sách liên kết phát triển doanh nghiệp bằng văn hoá ấy thì không thể thiếu được vai trò của văn hoá ứng xử. Văn hoá ứng xử chính là một phần quan trọng của văn hoá doanh nghiệp và chưa bao giờ nó được cả xã hội nói chung và những người hoạt động kinh doanh nói riêng quan tâm như trong thời kỳ hội nhập hiện nay. Các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp được xây dựng, duy trì và phát triển sẽ tạo ra môi liên kết chặt chẽ trong toàn doanh nghiệp, đó cũng chính là nguồn nội lực to lớn của mỗi công ty. Bên cạnh đó môi trường kinh doanh ngày càng trở nên đa dạng, cách ứng xử của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh của mình như thế nào cũng là vấn đề làm đau đầu nhiều nhà lãnh đạo. Sự tồn tại, phát triển hay phá sản của một công ty của đều phụ thuộc vào việc công ty đó có nắm bắt nhanh nhạy các thay đổi của thời đại hay không, có ứng xử thích nghi có văn hóa hay không? Văn hoá ứng xử hơn lúc nào hết đòi hỏi phải được thiết lập bền vững.

Đối với các công ty du lịch nói riêng, mọi kết quả hoạt động kinh doanh phụ thuộc phần lớn vào văn hoá ứng xử của công ty, bao gồm văn hóa ứng xử giữa lãnh đạo với nhân viên, giữa các đồng nghiệp trong công ty với nhau... nhất là văn hóa ứng xử giữa các nhân viên du lịch với khách du lịch. Đây vừa là nhu cầu đòi hỏi khách quan, cũng vừa là sự lựa chọn thích ứng để công ty đứng vững, tồn tại và phát triển trong điều kiện mới.

Các doanh nghiệp cũng như các công ty thương mại và du lịch khác cũng thế

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

hiện sự cạnh tranh quyết liệt trước xu thế hội nhập của nền kinh tế khu vực và thế giới. Du lịch đã được Đảng và Nhà nước ta xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, nên với sự phát triển mạnh mẽ, sự ra đời của hàng loạt công ty du lịch như hiện nay với sản phẩm đặc trưng là các chương trình du lịch tương đối giống nhau thì cái khác biệt duy nhất còn lại chính là cách ứng xử có văn hoá thể hiện trong mọi hoạt động kinh doanh của công ty, đặc biệt là khi tiếp xúc với khách du lịch. Đây chính là cái có thể giúp ta phân biệt được công ty du lịch này với các công ty khác, góp phần tạo nên thương hiệu trong mắt khách hàng.

Chính vì vậy nhìn từ góc độ văn hóa ta có thể khẳng định: văn hoá ứng xử góp phần quan trọng trong việc phát triển công ty, trong cạnh tranh và trong chiếm lĩnh mở rộng thị trường.

Xuất phát từ tầm quan trọng, tính thực tế của đề tài và sự tâm đắc của bản thân bởi những nét đặc biệt trong văn hoá ứng xử tại các công ty du lịch, lễ hành, em đã chọn đề tài nghiên cứu khoa học mang tên “ ***Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông*** ”.

2. Mục tiêu của đề tài:

- Hệ thống hóa lý luận về văn hóa ứng xử trong hoạt động của doanh nghiệp.
- Tìm hiểu thực tế văn hóa ứng xử trong công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.
- Đề xuất một số giải pháp xây dựng văn hóa ứng xử trong công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

3. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước:

Giao tiếp và ứng xử đã từng được nhiều nhà khoa học, nhiều tác giả đề cập tới. V.I Lênin khi bàn về quan hệ giữa người với nhau lệ thuộc vào sự phát triển của lực lượng sản xuất đã từng viết “ quan hệ giữa người với nhau trong việc sản xuất những vật phẩm cần thiết để thoả mãn nhu cầu của con người là do sự phát triển của lực lượng sản xuất quyết định. Và chính những mối quan hệ ấy giải thích được tất cả những hiện tượng của đời sống xã hội ”, theo ông quan hệ giao tiếp, ứng xử trong lĩnh vực sản xuất vật chất là quan trọng nhất của con người.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Ở Việt Nam các tác phẩm, tài liệu nghiên cứu về ứng xử đã có từ những năm 1960 – 1970. Đó là các sáng tác viết về cung cách ứng xử như : “ Tâm lý học ứng xử”, tác giả Lê Thị Bùng, NXB Giáo Dục, 2001; “ Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch ”, do PTS Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh chủ biên, NXB Thống kê, 1995; “ Nghệ thuật ứng xử và sự thành công của mỗi người ” của Nguyễn Ngọc Nam, Nguyễn Công Khanh, Nguyễn Hồng Ngọc, NXB Thanh niên, 1995; “ Giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh ” do PGS.TS. Bùi Tiến Quý chủ biên, NXB Khoa học và kỹ thuật, 2001, “ Giao tiếp trong kinh doanh ” do PTS. Vũ Thị Phượng – Dương Quang Huy chủ biên, NXB Thống kê, 1998...

Gần đây có thêm nhiều tác giả đề cập đến vấn đề văn hóa công ty, văn hóa doanh nghiệp như “ Văn hoá và kinh doanh ”, do GS. Phạm Xuân Nam chủ biên, NXB Khoa học xã hội, 1996; cuốn “ Doanh nghiệp, doanh nhân và văn hoá ”, tác giả Trần Quốc Dân, NXB Chính trị quốc gia, 2008... Song một trong những phần rất quan trọng của văn hóa công ty là văn hóa ứng xử thì ít người đề cập tới, đặc biệt là văn hóa ứng xử trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

• Đối tượng nghiên cứu mà đề tài hướng tới là văn hoá ứng xử thể hiện trong các mối quan hệ của một doanh nghiệp:

- Văn hoá ứng xử của người chủ doanh nghiệp với các thành viên trong doanh nghiệp.
- Văn hoá ứng xử của các thành viên doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp.
- Văn hoá ứng xử giữa các thành viên trong doanh nghiệp với nhau.
- Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng.
- Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.
- Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với môi trường thiên nhiên.

• Phạm vi nghiên cứu:

Do thời gian nghiên cứu có hạn nên em đã nghiên cứu lý luận dựa trên một số tài liệu tham khảo và tiến hành khảo sát thực tế về văn hoá ứng xử tại Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

5. Phương pháp và thiết bị nghiên cứu:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu
- Phương pháp phân tích
- Phương pháp quan sát
- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp

6. Nội dung nghiên cứu của đề tài:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung nghiên cứu chính của khoá luận gồm 3 chương:

Chương I: Cơ sở lý luận chung về văn hóa ứng xử trong doanh nghiệp

Chương II : Thực tế văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

Chương III: Một số giải pháp xây dựng văn hóa ứng xử trong Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

B. PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ VĂN HOÁ ỨNG XỬ TRONG DOANH NGHIỆP

1.1 Những vấn đề về văn hoá.

1.1.1 Định nghĩa văn hoá

VĂN HOÁ quả thật đã trở thành thuật ngữ rất quen thuộc trong cuộc sống của chúng ta, nhưng một khái niệm thống nhất về văn hoá cho đến nay vẫn còn là một vấn đề gây tranh cãi bởi có bao nhiêu nhà nghiên cứu là có bấy nhiêu định nghĩa, bấy nhiêu quan niệm về văn hoá.

Ở phương Đông, Văn hoá có nghĩa gốc là “ Văn trị giáo hoá ”, là cách cai trị mang hình thức đẹp để kết hợp với giáo hoá. Ở phương Tây họ lại quan niệm Văn hoá là “ trồng trọt tinh thần ” (Cultus animi), hay chính là việc giáo dục, bồi dưỡng cho con người những phẩm chất tốt đẹp. Con người chỉ có được văn hoá thông qua giáo dục dù là vô thức hay có ý thức. Văn hóa với ý nghĩa bao trùm nhất là chăm bón, vun trồng trí tuệ và sau này còn có cả yếu tố thiêng liêng, tôn thờ.

Có nghiên cứu cho rằng: “ Văn hoá là tất cả những gì phi tự nhiên ”, đây có lẽ là định nghĩa khái quát nhất và rộng lớn nhất. Còn theo GS.VS. TSKH Trần Ngọc Thêm trong cuốn *Cơ sở văn hoá Việt Nam* thì “ Văn hoá là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội”. Với các đặc trưng của nó là tính hệ thống, tính giá trị, tính nhân sinh và tính lịch sử.

Theo một cách tiếp cận khác của tác giả Phan Ngọc trong tác phẩm *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Văn học, “ Văn hoá là mối quan hệ giữa thế giới biểu tượng trong óc một cá nhân hay một tộc người với cái thế giới thực tại ít nhiều đã bị cá nhân này hay tộc người này mô hình hoá theo cái mô hình tồn tại trong biểu tượng. Điều biểu hiện rõ nhất chứng tỏ mối quan hệ này, đó là văn hóa dưới hình thức dễ thấy nhất, biểu hiện thành một kiểu lựa chọn riêng của cá nhân hay tộc người, khác các kiểu lựa chọn của cá nhân khác, tộc người khác”.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Theo Hồ Chí Minh: “ *Vì lẽ sinh tồn cũng như vì mục đích cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về mặc, ăn, ở và các phương tiện, phương thức. Sử dụng toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hoá. Văn hoá là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng những nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn* ”.

Nói theo nghĩa rộng, văn hoá là tất cả những giá trị tinh thần và vật chất mà con người đã sáng tạo ra trong quá trình lịch sử của mình, là cái biểu hiện trình độ của xã hội trong một giai đoạn lịch sử nhất định, là dòng chảy liên tục kết nối quá khứ, hiện tại và tương lai. Tổ chức UNESCO định nghĩa: “ *Văn hoá là một tổng thể những hệ thống biểu trưng chi phối cách ứng xử và sự giao tiếp trong một cộng đồng khiến cộng đồng ấy có đặc thù riêng* ”.

GS.TS Đinh Quang cũng đã nêu một khái niệm khá gần với cách tiếp cận trên: “ *văn hoá – cái chìa khoá giải thích thế giới, phát triển các khả năng biểu hiện giao lưu sáng tạo và điều tiết những quan hệ ứng xử* ”.

Văn hoá là tất cả những gì con người sáng tạo nên theo dòng chảy của thời gian và sự khác biệt về không gian. Trong quá trình phát triển và tiếp biến với các nền văn hoá khác, những giá trị phù hợp với thời đại sẽ được giữ lại và tiếp tục phát huy, ngược lại những giá trị không phù hợp sẽ tự biến mất hoặc trở thành những “ hủ tục ”. Nhưng tất cả những giá trị văn hoá độc đáo ấy chỉ được hình thành khi có sự giao tiếp, ứng xử khéo léo, trao đổi qua lại giữa con người với con người, giữa con người với tất cả các thành phần khác trong tự nhiên và xã hội, nhằm mục đích phát triển bản thân, xây dựng các mối quan hệ, lao động sáng tạo và xây dựng một thế giới ngày càng tốt đẹp hơn.

Bản chất của văn hoá là quá trình chuẩn mực hoá nhu cầu con người, từ những hình ảnh, biểu tượng, ngôn ngữ... để xây dựng nên mối quan hệ giữa con người với nhau: cha con, vợ chồng, làng xóm, bạn bè, đồng nghiệp... Thông qua sự giao tiếp và đặc biệt là ứng xử, bản chất con người được hình thành rõ nét và đây cũng chính là cơ sở, là cái nôi để hình thành nên VĂN HOÁ.

1.1.2 Những nét đặc trưng của văn hoá

• *Văn hoá mang tính tập quán:* quy định những hành vi được chấp nhận hay không được chấp nhận trong một xã hội cụ thể. Có những tập quán đẹp, tồn tại lâu đời và đã trở thành truyền thống của dân tộc, góp phần khẳng định sự độc đáo khác biệt của nền văn hoá này so với nền văn hoá khác. Ví dụ như tập quán “ mời trầu ” của người Việt Nam.

• *Văn hoá mang tính cộng đồng:* văn hoá không thể tồn tại do chính bản thân nó mà phải dựa vào sự tạo dựng, tác động qua lại và củng cố của mọi thành viên trong xã hội. Văn hoá như là một quy ước chung cho các thành viên trong cộng đồng, khiến cộng đồng ấy tuân theo một cách rất tự nhiên mà không cần ép buộc. Nếu người nào đó làm khác đi sẽ bị cộng đồng lên án hoặc xa lánh cho dù những việc làm đó không trái với pháp luật.

• *Văn hoá mang tính dân tộc:* Văn hoá tạo nên nếp suy nghĩ và lối hành động chung của một dân tộc mà những dân tộc khác không dễ gì hiểu được. Cùng một thông điệp nhưng ở những nền văn hoá khác nhau có thể mang ý nghĩa hoàn toàn khác nhau. Ví dụ như động tác vòng cái và ngón tay trở thành chữ O ở Mỹ có nghĩa là “Đồng ý - Ok ”, ở Nhật có nghĩa là tiền còn ở Tuynidi có nghĩa là “ Tao sẽ giết mày ”...

• *Văn hoá có tính chủ quan:* Con người ở các nền văn hoá khác nhau có suy nghĩ, đánh giá khác nhau về cùng một sự việc.

• *Văn hoá có tính khách quan:* Văn hoá thể hiện quan điểm chủ quan của từng dân tộc nhưng lại có cả một quá trình hình thành mang tính lịch sử, xã hội, được chia sẻ và truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, không phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của mỗi người. Chúng ta có thể học hỏi và tìm hiểu về một nền văn hoá khác nhưng không thể biến đổi chúng theo ý muốn chủ quan của mình.

• *Văn hoá có tính kế thừa:* Vượt qua thời gian và không gian, văn hoá là sự sàng lọc và tích tụ của hàng trăm ngàn năm khiến cho văn hoá của một dân tộc trở nên phong phú, đa dạng và giàu có. Thế hệ đi sau lại bổ sung thêm những đặc trưng mới riêng biệt của mình vào nền văn hoá dân tộc, để rồi lại truyền lại cho thế hệ sau và cứ

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

thế, cứ thế...

- *Văn hoá có thể học hỏi được*: Một nền văn hoá đẹp không chỉ được kế thừa từ đời này sang đời khác mà còn phải do học hỏi mới có. Con người ngoài vốn văn hoá có được từ nơi sinh ra và lớn lên còn có thể tự học hỏi thêm từ những nền văn hoá khác.

- *Văn hoá luôn phát triển*: Một nền văn hoá không bao giờ tĩnh tại và bất biến. Nó luôn tự thay đổi cho phù hợp với xu thế và thời đại mới. Trong quá trình phát triển của mình, nó vừa có thể giao thoa tiếp biến với những nền văn hoá khác, vừa có tác động ảnh hưởng đến nền văn hoá khác.

Khi nhận thức được những nét đặc trưng của văn hoá trên sẽ giúp chúng ta có một cách nhìn tổng thể, bao quát về văn hoá và xác định được những biểu hiện, vai trò của văn hoá trong đời sống xã hội nói chung và nhất là trong các hoạt động kinh tế nói riêng.

1.2 Ứng xử.

1.2.1 Khái niệm.

Ai đó đã nói “ Thời gian như nước qua cầu ”, trải qua bao nhiêu thế hệ, bao thăng trầm của lịch sử, bao sự đổi thay của thời đại, cho đến hôm nay, những người Việt Nam hiện đại vẫn không quên mang theo mình một hành trang vô giá trong hàng ngàn vạn thứ hành trang khi bước vào thế kỷ. Đó là kho tàng tục ngữ ca dao Việt Nam. Nhưng vấn đề sẽ được đề cập tới ở đây chính là nhờ vào kho tàng văn hoá dân gian ấy mà ông cha ta đã khéo léo dạy cho con cháu truyền thống ứng xử xã hội của người Việt Nam bằng một hình thức trao truyền độc đáo từ thế hệ này qua thế hệ khác (nói như nhận định của tác giả Trần Thuý Anh trong cuốn *Thế ứng xử xã hội cổ truyền của người Việt châu thổ Bắc Bộ qua một số ca dao - tục ngữ*). Nó gần như đã trở thành một di sản văn hoá phi vật thể của dân tộc.

“ Lời nói không mất tiền mua

Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau ”

“ Bán anh em xa mua láng giềng gần ”

“ Giàu vì bạn, sang vì vợ ”

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Những câu tục ngữ, ca dao trên đều thể hiện cung cách ứng xử giữa con người với con người, ứng xử trong tình cảm vợ chồng hay cách ứng xử của con người với thiên nhiên... Vậy ngọn nguồn của sự ứng xử là gì?

Đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về ứng xử ở các góc độ khác nhau như góc độ tâm lý học, góc độ sinh học hay góc độ văn hoá... Ứng xử chính là cách đối xử, xử sự, cư xử..., là sự phản ứng chung của cả con người lẫn thế giới động vật. Song con người là một loài động vật bậc cao, có suy nghĩ, tư duy logic và chịu sự chi phối của các quan hệ xã hội, phong tục tập quán, thói quen..., con người là tổng hoà của các mối quan hệ xã hội cho nên nếu loài động vật chỉ sinh trưởng và phát triển theo quy luật của tự nhiên không cảm nhận, không có ý niệm về thời gian thì con người lại ứng xử theo cách khác.

Trong cuốn **Tâm lý học ứng xử** của tác giả Lê Thị Bình viết: “*Ứng xử là sự phản ứng của con người đối với sự tác động của người khác đến mình trong một tình huống cụ thể nhất định. Nó thể hiện ở chỗ con người không chủ động trong giao tiếp mà chủ động trong phản ứng có sự lựa chọn, có tính toán, thể hiện qua thái độ, hành vi, cử chỉ, cách nói năng - tùy thuộc vào tri thức, kinh nghiệm và nhân cách của mỗi người nhằm đạt kết quả giao tiếp cao nhất*”. Ứng xử được thể hiện trong một tình huống giao tiếp cụ thể song không phải mọi sự giao tiếp đều có sự ứng xử xảy ra.

Một ý kiến khác nhìn từ góc độ văn hoá của tác giả Trần Thuý Anh: “*Thế ứng xử, trước hết là sự thể hiện triết lý sống của một cộng đồng người, và đã mặc nhiên trở thành quan niệm sống, quan niệm lý giải cuộc sống. Và mặt khác cũng trở thành lối ứng xử, nếp sống, lối hành động của cả một cộng đồng người. Thế ứng xử do đó quy định các mối quan hệ giữa con người với con người, giữa con người với môi trường tự nhiên. Đó là tính xã hội nhân văn của bản thân các quan hệ này*”.

Từ những luận điểm trên ta thấy trong quá trình sinh sống, lao động và sáng tạo, cung cách ứng xử của mỗi người trước những hoàn cảnh khác nhau cũng được bộc lộ khác nhau và ngày càng phát triển, tùy theo nền văn hoá, trình độ nhận thức và địa vị của người đó trong xã hội. Trong các lĩnh vực kinh doanh của người Việt

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Nam, sự ứng xử có văn hoá hay không cũng đều dựa trên nền tảng cốt lõi là cung cách ứng xử truyền thống của dân tộc, cho dù có sự du nhập những nếp sống mới - kết quả tất yếu của hội nhập quốc tế.

Ứng xử là một trong những yếu tố cấu thành nên bản sắc văn hoá dân tộc. Vậy lõi ứng xử đẹp phải chăng chính là thước đo giá trị của con người và trình độ nhận thức nói chung của cả một xã hội? Những thế hệ tiếp nối - những người Việt trẻ, ta hãy chắt lọc những gì tinh hoa nhất từ những đặc trưng văn hoá tốt đẹp nhất để xây dựng nền tảng cho một thế ứng xử văn hoá của người Việt Nam hôm nay và mãi về sau không chỉ trong những sinh hoạt thường nhật của cuộc sống mà đặc biệt còn văn hoá trên cả thương trường.

1.2.2 Bản chất của sự ứng xử.



“Thiện căn ở tại lòng ta

Chữ tâm kia mới bằng ba chữ tài”

(Trích Truyện Kiều - Nguyễn Du)

Mọi ứng xử của con người đều xuất phát từ cái tâm, cái tình – ý kiến này thật đúng đắn bởi cái tâm chính là cái thôi thúc con người ta ứng xử với những người khác. Một cái tâm thiện sẽ giúp ta luôn vui vẻ, độ lượng trong ứng xử với người thân, bạn bè, tôn trọng bản ngã của họ, luôn mong muốn họ tiến bộ, hạnh phúc, thành công... Những người này sẽ có được những mối quan hệ tốt đẹp bằng chính tấm chân tình của mình. Ngược lại, cái tâm ác sẽ khiến người ta ứng xử thiếu tôn trọng với người khác, đố kỵ với thành công của đồng nghiệp, không muốn ai hơn mình và cái mà họ nhận được cũng chỉ là sự bực dọc, khó chịu cho chính bản thân mình và không có được thiện cảm trong mắt anh em, bạn bè.

Ứng xử chính là cách biểu hiện ra bên ngoài của cái tâm, và trong mỗi chúng ta cũng đều tồn tại “cái tâm”, cho dù cái tâm ấy có thể còn hạn chế hoặc đang ẩn đi vì một lý do khách quan hay chủ quan nào đó. Vấn đề đặt ra cho các nhà quản lý doanh nghiệp là phải khơi gợi nó, giúp các thành viên tìm ra điểm mạnh của mình

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

bằng các chuẩn mực giá trị, văn hoá ứng xử của tổ chức, tạo một môi trường làm việc thuận lợi, cởi mở và dân chủ, ai cũng có thể góp phần vào việc đưa ra quyết định theo từng nhóm nhỏ hoặc theo luồng giao tiếp - ứng xử từ dưới lên trên trong một doanh nghiệp. Một cá nhân trong tập thể dù năng lực chuyên môn giỏi đến mấy nhưng lại ứng xử thô lỗ với đồng nghiệp, cho rằng mình là nhất và đố kỵ với thành công của người khác thì sớm muộn cũng sẽ tự đào thải chính mình. Nếu mỗi thành viên trong một doanh nghiệp, một tổ chức ý thức được điều này thì việc xây dựng cho mình một phong cách ứng xử, giao tiếp hướng tới cái chân - thiện - mỹ sẽ trở thành nét đẹp không chỉ trong môi trường công sở mà còn trong các sinh hoạt cộng đồng, bởi mục đích cao nhất của doanh nghiệp trong tương lai không chỉ là làm ra các sản phẩm hay dịch vụ mà còn “ cam kết nâng cao chất lượng con người ” (Paul Hawken).

1.2.3 Các kiểu ứng xử.

Có rất nhiều cách để phân loại các kiểu ứng xử bởi mỗi một cá nhân là một ý kiến, một quan điểm khác nhau và còn phải tùy thuộc vào các tiêu chí phân loại. Sau đây là một số cách phân loại phổ biến nhất:

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Bảng 1: Phân loại các kiểu ứng xử

STT	Tiêu chí phân loại	Các kiểu ứng xử		
1	Căn cứ vào yêu cầu đạo đức của xã hội	Ứng xử tốt, đúng mực:	Ứng xử xấu:	
		- Thái độ phù hợp với hành vi, với yêu cầu xã hội.	- Thái độ phù hợp với hành vi nhưng không phù hợp với yêu cầu xã hội	
2	Dựa vào các giá trị xã hội – nhân văn của nhân loại và dân tộc	<p>- Trong quá trình sinh sống và phát triển, mỗi cá nhân tiếp thu, lĩnh hội những giá trị khác nhau của truyền thống văn hoá dân tộc, từ đó tạo cho mình một kiểu ứng xử riêng mang dấu ấn của các giá trị văn hoá đó. Bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nhóm các giá trị ứng xử với bản thân và đối với người khác. • Nhóm các giá trị ứng xử ở gia đình và đối với bạn bè. • Nhóm các giá trị ứng xử với xóm giềng, cộng đồng, với xã hội và quốc gia. • Nhóm các giá trị ứng xử đối với cộng đồng thế giới. • Nhóm các giá trị ứng xử đúng đắn với tương lai và sức sống của trái đất. 		
3	Dựa vào phong cách ứng xử	Kiểu ứng xử độc đoán	Kiểu ứng xử tự do	Kiểu ứng xử dân chủ
		- Họ thường không quan tâm đến những đặc điểm của đối tượng giao tiếp, thiếu thiện chí, gây căng thẳng cho đối phương.	- Dễ xuề xoà trong công việc. - Trong giao tiếp họ tỏ ra không sâu sắc, thiếu lập trường.	- Nhiệt tình, thiện chí, cởi mở. - Tôn trọng nhân cách của đối tượng giao tiếp

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

		Ứng xử mạnh mẽ	Ứng xử bình thản	Ứng xử chậm	Ứng xử linh hoạt
4	Dựa vào kiểu hình của thần kinh, khí chất	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểu thần kinh mạnh, không cân bằng, không linh hoạt. - Thể hiện khi có tác động bên ngoài đến họ. - Phản ứng ngay bằng thái độ, hành vi, cử chỉ (tích cực hoặc tiêu cực) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, không linh hoạt. - Bình tĩnh, chín chắn, thận trọng trong giao tiếp, ứng xử. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểu thần kinh yếu. - Tỏ ra mặc cảm, không chủ động khi giao tiếp với người lạ 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, linh hoạt. - Tiếp nhận các tác động khách quan một cách nhẹ nhàng, thoải mái.

Dựa vào các cách phân loại trên, chúng ta có thể tìm cho mình một cách ứng xử phù hợp nhất để có thể chủ động trong mọi tình huống giao tiếp và không chỉ ứng dụng nó trong cuộc sống mà còn trong cả các lĩnh vực kinh doanh.

1.3 Khái niệm về văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp.

1.3.1 Doanh nghiệp là gì.

Doanh nghiệp là một loại hình tổ chức kinh tế được hình thành trong quá trình phát triển của xã hội loài người. Thuật ngữ này dùng để chỉ các tổ chức kinh tế nói chung như công ty, xí nghiệp, nhà máy... với chức năng chủ yếu là sản xuất của cải vật chất và cung cấp các dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của xã hội. Theo luật doanh nghiệp số 60/2005/QH11 ngày 29/11/2005 do Quốc hội Việt Nam ban hành, doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Càng ngày, các doanh nghiệp càng khẳng định được vai trò, vị trí của mình

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

trong sự phát triển của xã hội với mục đích trong tương lai không chỉ sản xuất sản phẩm hay cung cấp dịch vụ mà còn cam kết nâng cao chất lượng con người.

1.3.2 Thế nào là văn hoá doanh nghiệp.

Văn hoá không chỉ là mục tiêu hướng tới của sự phát triển mà còn là động lực cho sự phát triển kinh tế. Song nhiều doanh nghiệp vẫn xem văn hoá chỉ là thứ yếu trong chiến lược phát triển của tổ chức. Với họ, việc đầu tư vào văn hoá chẳng đem lại lợi lộc gì. Trong thời đại ngày nay, đây thực sự là một suy nghĩ lạc hậu!

Ngày nay chúng ta có văn hoá nghe điện thoại, văn hoá đi xe bus, văn hoá đọc, văn hoá doanh nhân... nhiều người cho rằng có thêm văn hoá doanh nghiệp cũng là điều tất yếu. Nhưng bản chất thực sự của việc ra đời văn hoá doanh nghiệp là gì?

Nền kinh tế thế giới đang phát triển ngày càng mạnh mẽ, các doanh nghiệp chính là bộ phận đông đảo và rất quan trọng trong việc đem lại những bước tiến không ngừng ấy. Ngoài yếu tố về vốn, công nghệ, dây chuyền sản xuất, nhân lực, vật lực..., yếu tố văn hoá đã thực sự chứng minh được vai trò quan trọng của mình trong sự phát triển bền vững của một tổ chức doanh nghiệp. Bằng chứng là các doanh nghiệp nổi tiếng trên thế giới đều có văn hoá doanh nghiệp rất phát triển như là một sợi dây vô hình gắn kết các thành viên và tạo nên sức mạnh nội lực to lớn cho cả doanh nghiệp. Các hãng như Công ty Wal-Mart (hệ thống bán lẻ lớn nhất nước Mỹ), Hãng điện khí Matsushita (Nhật Bản), Tập đoàn công nghệ máy tính đa quốc gia IBM (International Business Machines - Mỹ)... vì sao lại có thể làm nên những kỳ tích trong kinh doanh với những nhà lãnh đạo có khả năng làm thay đổi thế giới và có những đóng góp lớn cho cộng đồng? Theo tổng kết chung của các nhà nghiên cứu thì đó chính là do các doanh nghiệp này đều đã xây dựng được cho mình một nền văn hoá doanh nghiệp vững mạnh. Ở Việt Nam cũng có một số tổ chức doanh nghiệp bước đầu đã xây dựng khá thành công mô hình này, thí dụ như Tổng công ty VINACONEX, Công ty Vinagame, Tập đoàn Bảo Việt, Tập Đoàn Việt Á... Văn hoá doanh nghiệp còn được đưa vào giảng dạy chính thức như một bộ môn trong các trường đại học như Đại học Quốc Gia thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Kinh tế

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Quốc Dân, Học viện Tài chính... Song nghe là một chuyện còn hiểu căn cớ về nó thì không phải ai cũng biết. Sau đây là một số ý kiến, quan điểm của các nhà nghiên cứu về văn hoá doanh nghiệp để làm sáng tỏ vấn đề này.

Thế giới xây dựng văn hoá doanh nghiệp dựa vào lý thuyết về văn hoá tổ chức. Thuật ngữ văn hoá tổ chức hay văn hoá công ty đã xuất hiện ở Mỹ từ những năm 1970 và trở nên phổ biến sau khi tác phẩm *Văn hoá công ty* của Terrence Deal và Atlan Kennedy được xuất bản tại Mỹ năm 1982. Học giả E.Schein định nghĩa “văn hoá tổ chức là loại quy ước cơ bản do một nhóm người nghĩ ra, phát hiện hay xây dựng nên để giải quyết những vấn đề về sự thích ứng với bên ngoài và sự hoà nhập bên trong. Những quy ước này phải được coi là có hiệu lực và là chuẩn mực để các thành viên mới của tổ chức thấm nhuần và tuân thủ”. Hai chuyên gia của trường cao học Kinh doanh Harvard là Thomas Peters và Robert Waterman cũng sử dụng thuật ngữ này trong cuốn sách nổi tiếng *Đi tìm sự ưu việt* (In search of excellence) với ý tưởng “ tính vượt trội và thống nhất của văn hoá là một tính chất căn bản của những công ty có chất lượng cao nhất. Trong những công ty này, mọi người từ cấp cao nhất đến cấp thấp nhất đều biết rõ mình phải làm gì trong phần lớn mọi tình huống vì các giá trị định hướng của công ty đều hết sức rõ ràng ”.

Điều này khẳng định được giá trị của văn hoá trong mọi hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp với những định hướng rõ ràng về sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi, triết lý kinh doanh, những niềm tin cháy bỏng... Trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, một trong những nhiệm vụ quan trọng của các doanh nghiệp Việt Nam là xây dựng văn hoá doanh nghiệp, góp phần xây dựng nền văn hoá Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc. Chúng ta hoà nhập nhưng không hoà tan, mỗi doanh nghiệp trong quá trình phát triển của mình sẽ tự tạo cho mình một bản sắc riêng nhất.

Vậy văn hoá doanh nghiệp được hiểu như thế nào?

Tổ chức Lao động Quốc tế ILO (International Labour Organization) định nghĩa: “ Văn hoá doanh nghiệp là sự trộn lẫn đặc biệt các giá trị, các tiêu chuẩn, thói quen và truyền thống, những thái độ ứng xử và lễ nghi mà toàn bộ chúng là duy nhất đối với một tổ chức đã biết ”.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Định nghĩa phổ biến và được chấp nhận rộng rãi nhất là định nghĩa của các chuyên gia nghiên cứu các tổ chức Edgar Schien: “ *Văn hoá doanh nghiệp là tổng hợp những quan niệm chung mà các thành viên trong công ty học được trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề với môi trường xung quanh* ”.

Theo GS.VS.TSKH Trần Ngọc Thêm, trong đề cương bài giảng Văn hoá doanh nghiệp của mình, ông cho rằng “ *Văn hoá doanh nghiệp là một hệ thống của các giá trị do doanh nghiệp sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động kinh doanh, trong mối quan hệ với môi trường xã hội và tự nhiên của mình* ”, với đầy đủ các đặc trưng như tính hệ thống, tính giá trị tính nhân sinh và tính lịch sử của nó.

Ở Việt Nam hiện nay có nhiều trang viết và một số diễn đàn của giới doanh nhân đã đưa vấn đề văn hoá doanh nghiệp lên để thảo luận. Ví dụ như các webside:

www.doanhnhan360.com, www.vhđn.vn, www.ketnoisunghiep.vn ...

Hay như Tác giả Ngô Minh Khôi trong bài đăng trên Thời báo kinh tế Sài Gòn số 31-2002 đã viết “ *văn hoá doanh nghiệp hay bản sắc doanh nghiệp là hệ thống các chuẩn mực về tinh thần và vật chất, quy định mối quan hệ, thái độ và hành vi ứng xử của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp, hướng tới những giá trị tốt đẹp đã được xã hội đồng tình, tạo ra nét riêng biệt độc đáo, đồng thời là sức mạnh lâu bền của doanh nghiệp thể hiện qua sức mạnh sản phẩm của doanh nghiệp trên thương trường*”.

TS. Đỗ Minh Cương qua tác phẩm ***Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh*** định nghĩa “ *văn hoá doanh nghiệp chính là lối ứng xử, lối sống và hoạt động, lối suy nghĩ và các bảng hệ thống các giá trị của doanh nghiệp* ”.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng nếp sống văn minh văn hoá trong sinh hoạt và nơi làm việc, ngày 02/08/2007, Thủ tướng Chính Phủ cũng đã ra quyết định số 129 ban hành ***Quy chế văn hoá công sở tại các cơ quan hành chính Nhà Nước***. Quy chế quy định trang phục, giao tiếp và ứng xử của cán bộ, công chức, viên chức khi thi hành nhiệm vụ cũng như việc bài trí công sở tại cơ quan hành chính Nhà Nước.

Trong cuốn ***Doanh nghiệp, doanh nhân và văn hoá*** của tác giả Trần Quốc

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Dân, NXB Chính trị quốc gia Hà Nội, 2008, “ văn hoá doanh nghiệp được hiểu là một hệ thống bao gồm những giá trị, truyền thống, tập quán, lối ứng xử, nghi lễ, biểu tượng, chuẩn mực được hình thành trong quá trình xây dựng và phát triển của doanh nghiệp, có khả năng lưu truyền, tạo nên bản sắc riêng, có tác động sâu sắc tới tâm lý và hành vi của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp ”. Ví dụ như hãng Nokia - người không lồ trong lĩnh vực sản xuất điện thoại di động với giá trị thương hiệu khoảng 33,696 tỷ đô la, đứng thứ 5 trong top 10 thương hiệu có giá trị hàng đầu thế giới năm 2007 (do hãng CNN và tạp chí Fortune bình chọn) đã xây dựng cho mình một nền văn hoá thực sự lớn mạnh với giá trị cốt lõi là tôn trọng cá nhân, học hỏi và vươn lên không ngừng mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Sứ mạng của Nokia là trở thành một doanh nghiệp đóng góp tốt và đầy trách nhiệm với bất kỳ cộng đồng nào nơi Nokia đang hoạt động.

Từ những kết quả nghiên cứu trên, chúng ta có thể xác định được những biểu hiện của văn hoá doanh nghiệp trên các phương diện sau:

1. Văn hoá doanh nghiệp thể hiện ở những giá trị cốt lõi, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp được tất cả các thành viên công nhận, cùng chia sẻ và bắt buộc phải có để thích nghi với hoạt động của tổ chức mình.

2. Văn hoá doanh nghiệp thể hiện ở phong tục tập quán, thói quen, cách sống, chuẩn mực ứng xử mang đặc trưng riêng của doanh nghiệp, được hình thành qua thời gian và duy trì thực hiện.

3. Văn hoá doanh nghiệp thể hiện ở hệ thống các biểu tượng như logo, các ký hiệu riêng, đồng phục, huy hiệu...

4. Văn hoá doanh nghiệp thể hiện ở phong cách quản lý và làm việc. Trong đó có quy trình công nghệ, các chính sách về thị trường, chính sách về con người, chính sách về trách nhiệm xã hội. . .

5. Văn hoá doanh nghiệp thể hiện ở chất lượng cuộc sống về cả vật chất lẫn tinh thần của các thành viên trong doanh nghiệp, góp phần củng cố niềm tin, tình cảm gắn bó, trách nhiệm của mỗi một thành viên trong doanh nghiệp.

Trong khi luồng gió của khoa học công nghệ đang lan toả và có tầm ảnh

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

hường ra khắp thế giới, những dây chuyền công nghệ không còn là thách thức mà vấn đề đặt ra là làm sao có thể khiến cho nhân viên gắn bó với doanh nghiệp và sẵn sàng cống hiến hết khả năng của mình. Nhưng “ người giỏi thì hay đi ”, liệu có thể ràng buộc họ mãi bằng tiền lương và chức vụ hay không? Chìa khoá để giải quyết vấn đề chính là xây dựng văn hoá doanh nghiệp.

1.3.3 *Mối quan hệ giữa văn hoá ứng xử và văn hoá doanh nghiệp.*

Các khái niệm trên đều đề cập đến những nhân tố quan trọng của văn hoá doanh nghiệp như các giá trị, huyền thoại, nghi thức... và cả ***hành vi ứng xử*** chung của các thành viên trong doanh nghiệp - một trong những biểu hiện quan trọng của văn hoá doanh nghiệp.

Như vậy, ***văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp chính là các mối quan hệ ứng xử mang tính chất chuẩn mực đã được các thành viên trong doanh nghiệp công nhận và cùng nhau thực hiện vì sự vững mạnh của văn hoá doanh nghiệp nói riêng và sự phát triển của doanh nghiệp nói chung; đó là mối quan hệ ứng xử giữa người chủ doanh nghiệp với các thành viên trong doanh nghiệp, giữa các thành viên doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp, ứng xử giữa những người đồng nghiệp với nhau, giữa doanh nghiệp với khách hàng, với đối thủ cạnh tranh, và với môi trường thiên nhiên.*** Các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp nếu được xây dựng, hưởng ứng, duy trì và phát triển bền vững sẽ góp phần tạo ra mối liên kết chặt chẽ trong toàn doanh nghiệp, thúc đẩy các yếu tố khác trong cấu trúc văn hoá doanh nghiệp phát triển, kích thích sự sáng tạo và tính dân chủ; ngược lại sẽ là những mâu thuẫn, xung đột lợi ích giữa các thành viên, chán nản với công việc...

1.3.4 *Vai trò của văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp.*

Văn hoá doanh nghiệp là một trong những yếu tố góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, xây dựng văn hoá doanh nghiệp với bản sắc riêng. Doanh nghiệp muốn thành công thì phải luôn tạo ra những giá trị mới cho cộng đồng và cách cư xử giữa các thành viên được chấp nhận, thống nhất trong toàn doanh nghiệp cũng sẽ ảnh hưởng lớn đến tinh thần đoàn kết gắn bó và sự phát triển của doanh nghiệp. Văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp có các vai trò sau:

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

• **Vai trò liên kết:**

Thật khó có thể hiểu được người khác muốn gì nếu không có sự giao tiếp - ứng xử với họ dù là bằng lời nói, chữ viết hay ngôn ngữ cử chỉ... Trong cuộc sống thường nhật cũng như trong kinh doanh, sự ứng xử qua mỗi tình huống giúp cho con người hiểu, gần gũi nhau hơn và đặc biệt ứng xử còn có vai trò liên kết mạnh mẽ các cá nhân đơn lẻ: “buôn có bạn, bán có phường”. Những cách xử sự đẹp, có văn hoá sẽ tạo ra những mối quan hệ gắn bó, nhân văn và bền vững.

Trải qua những thử thách và sóng gió, thành công và thất bại, sự ứng xử của mỗi thành viên doanh nghiệp trong những hoàn cảnh ấy sẽ khiến họ liên kết mạnh mẽ với nhau hơn, hoặc là khiến cho cá nhân rời bỏ hoặc tập thể.

Trong quá trình tồn tại, phát triển của một doanh nghiệp không thể thiếu những cuộc đàm phán, thương lượng, ký kết hợp đồng với đối tác.

Từ bộ trang phục lịch sự, cử chỉ nhã nhặn cho đến trình độ nhận thức, năng lực chuyên môn, sự am hiểu về nền văn hoá của đối tác, phong cách làm việc... của mỗi người đều đóng góp vào sự thành công trên bàn đàm phán, đặc biệt là nhờ vào kinh nghiệm ứng xử và tài khéo léo chuyển xoay tình thế của các bên tham gia. Những hạn chế trong tư duy văn hoá sẽ làm cho ứng xử cũng thiếu văn hoá và mất đi vai trò liên kết của nó trong kinh doanh. Người lãnh đạo phải biết kết hợp khéo léo để phát huy tối đa vai trò liên kết của văn hoá ứng xử trong các lĩnh vực kinh doanh của mình.

Văn hoá ứng xử như một chất kết dính các thành viên doanh nghiệp với nhau, từ người quản lý ở trên cao cho tới các nhân viên dưới quyền, hay còn gọi là sự liên kết trong nội bộ doanh nghiệp theo luồng giao tiếp từ trên xuống (lãnh đạo – nhân viên), từ dưới lên (nhân viên – lãnh đạo) và theo hàng ngang (giữa các bộ phận cùng cấp).

Ngoài ra, văn hoá ứng xử của mỗi thành viên doanh nghiệp còn có tính chất quyết định thành công trong quan hệ với khách hàng và các cơ quan tổ chức khác, nói cách khác là tạo ra sự liên doanh liên kết trong quan hệ đối ngoại. Sự ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp đã quan trọng nhưng ứng xử với các mối quan hệ bên

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

ngoài doanh nghiệp còn quan trọng hơn nữa bởi nó quyết định đến sự phát triển của doanh nghiệp và góp phần xây dựng thương hiệu của sản phẩm trong mắt khách hàng.

- **Văn hoá ứng xử với việc giải quyết xung đột và mâu thuẫn:**

Trong quá trình hình thành và phát triển của một tổ chức hay một doanh nghiệp không phải lúc nào cũng thuận lợi và trôi chảy: ý tưởng kinh doanh không thống nhất, hợp đồng bị phá vỡ và khách hàng thì thờ ơ với sản phẩm... , xung đột và mâu thuẫn sẽ có lúc xảy ra. Các nhà quản lý cần phải nhận thức được rằng đây là vấn đề tất yếu để phát triển và sẵn sàng đón nhận nó.

Theo các chuyên gia tâm lý học, xung đột giữa các cá nhân thường xảy ra giữa hai hoặc nhiều người hay giữa các nhóm với nhau. Nguyên nhân là do sự khác biệt về văn hoá, tuổi tác, tính cách, giao tiếp - ứng xử không hiệu quả, chênh lệch về lợi ích kinh tế và vai trò vị trí trong một bộ máy... Doanh nghiệp là ngôi nhà chung tập hợp nhiều cá nhân với những giá trị khác biệt, nhưng với những chuẩn mực ứng xử đã được các thành viên cùng nhau chia sẻ sẽ hỗ trợ đắc lực cho việc giải quyết mọi mâu thuẫn, xung đột. Xung đột và mâu thuẫn có hai dạng:

- **Một là** xung đột và mâu thuẫn tích cực. Đó là những tranh luận mang tính chất xây dựng có lợi cho doanh nghiệp, nó được dựa trên nền móng là văn hoá doanh nghiệp và hệ thống những giá trị chung như đoàn kết, nhiệt tình, tương trợ... Những tranh luận này góp phần nâng cao năng lực chuyên môn, tìm ra được nguyên nhân sâu xa của vấn đề, đưa ra giải pháp và quan trọng nhất là phát huy tính sáng tạo, đổi mới trong doanh nghiệp.
- **Hai là** xung đột và mâu thuẫn tiêu cực là các vấn đề nảy sinh ngoài khuôn khổ văn hoá và phi văn hoá. Đó là hiện tượng một số thành viên hoặc một vài nhóm vì theo đuổi những mục đích riêng khác nhau mà gây ra những hiềm khích, đố kỵ, thù đoạn... Làm mất đoàn kết trong tổ chức, mất đi hình ảnh đẹp của công ty... Việc xây dựng văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp sẽ góp phần định hướng cách giải quyết tích cực cho mỗi thành viên khi có xung đột xảy ra, vì hình ảnh của công ty và tình cảm với những người đồng nghiệp mà tự bản thân mỗi người sẽ

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

biết dung hoà các mối quan hệ.

Thái độ cũng ảnh hưởng rất lớn trong quan hệ giữa con người với nhau, nhiều khi chỉ cần một nụ cười chân thành của đối phương là mọi mâu thuẫn sẽ được giải quyết ổn thoả cho nên nhiều nhà nghiên cứu còn khẳng định muốn xây dựng văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp thì đầu tiên nên tập cười. Người đứng đầu doanh nghiệp cần phải biết phân biệt các xung đột và mâu thuẫn giữa các cá nhân, giữa các nhóm để có cách xử lý thích hợp.

- **Văn hoá ứng xử tạo điều kiện phát huy dân chủ cho mọi thành viên và góp phần củng cố địa vị của mỗi cá nhân trong nội bộ doanh nghiệp:**

Thành viên nào cũng được chia sẻ ý kiến, quan điểm của mình dựa trên những giá trị, chuẩn mực đã được thiết lập của doanh nghiệp là một nền tảng vững chắc để phát huy tinh thần dân chủ trong toàn doanh nghiệp. Quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp đoàn kết, chan hoà, được chia sẻ nhiều thông tin hơn để có cơ hội tham gia sâu hơn vào việc ra quyết định của doanh nghiệp. Văn hoá ứng xử không những giúp cá nhân mỗi thành viên hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao mà còn xây dựng được lòng tin đối với người lãnh đạo và đồng nghiệp của họ. Từ đó tạo ra cơ hội để thăng tiến.

- **Vai trò củng cố và phát triển văn hóa doanh nghiệp:**

Hành vi giao tiếp ứng xử của mỗi một thành viên trong doanh nghiệp sẽ góp phần quan trọng trong việc củng cố và xây dựng văn hoá doanh nghiệp.

Doanh nghiệp là tập hợp của nhiều thành viên khác nhau, kéo theo đó là những miền văn hoá, quan điểm, nhận thức cuộc sống... khác nhau và tính cách mỗi người cũng khác nhau. Sự khác biệt trong tính cách tạo nên phong cách riêng cho mỗi người nhưng không phải cá tính nào cũng tốt, phong cách ứng xử nào cũng được chấp nhận nhất là khi họ cùng nhau làm việc trong một tổ chức doanh nghiệp. Nếu người chủ doanh nghiệp biết “gạn đục khơi trong”, thống nhất được những hành vi ứng xử ấy thành một hệ thống những quy tắc chung, được các thành viên chấp nhận, chia sẻ cùng với những giá trị chung khác của doanh nghiệp, dựa trên nền tảng là văn hoá ứng xử truyền thống của dân tộc thì sẽ có tác dụng chi phối hành vi ứng xử của

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

tất cả các thành viên theo hướng tích cực hơn. Trong ứng xử chung của toàn doanh nghiệp vẫn nhận thấy cái riêng của mỗi người và trong cái riêng ấy lại nổi lên một tinh thần chung vì hình ảnh của doanh nghiệp và thúc đẩy những biểu hiện khác của văn hoá doanh nghiệp phát triển. Thậm chí việc xây dựng văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp còn góp phần nâng cao chất lượng con người vì mỗi thành viên sẽ có thói quen ứng xử tốt không chỉ trong nội bộ doanh nghiệp mà còn với cả cộng đồng và được cộng đồng chấp thuận.

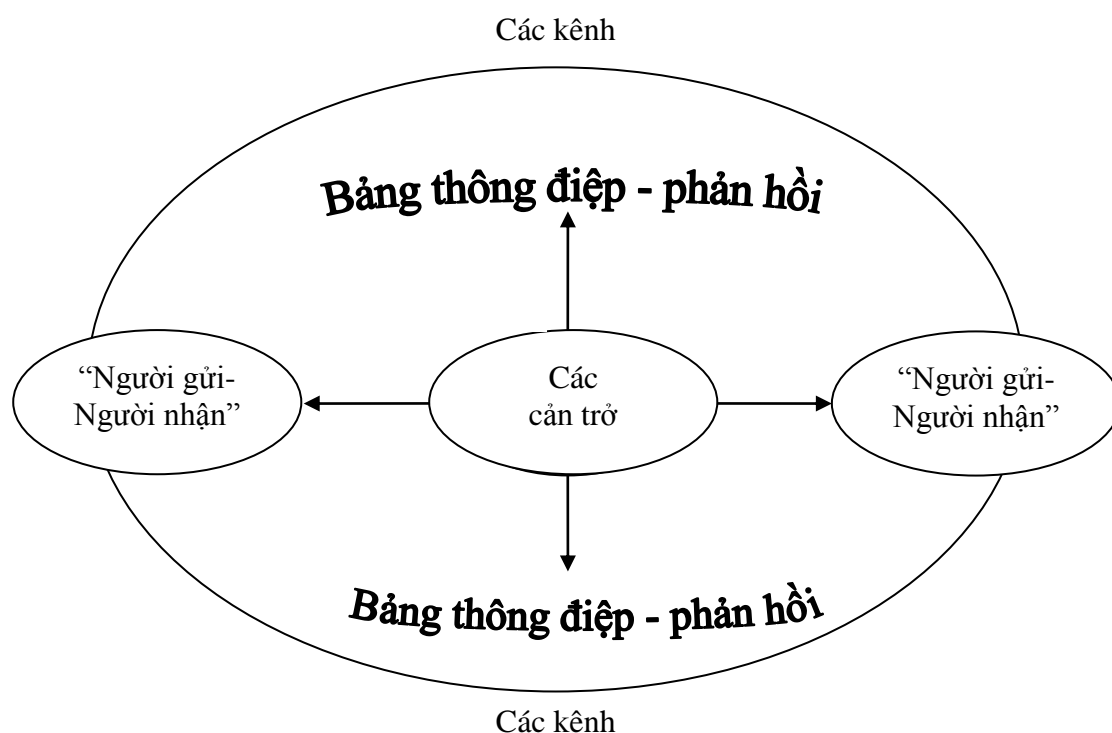
Theo Letitia Basldrige – chuyên gia hàng đầu về lĩnh vực ứng xử tại Mỹ cho rằng “ *Phép ứng xử khéo léo là hiệu quả có giá trị, chúng làm tăng phẩm chất của đời sống, đóng góp cho đạo đức người lãnh đạo tốt nhất, làm đẹp thêm hình tượng của công ty, và do đó nó đóng một vai trò chủ yếu trong vấn đề phát sinh lợi nhuận. Mặt khác việc ứng xử không tốt, không cẩn thận sẽ làm mất đi nhân cách con người*”. Vì vậy việc xây dựng các mối quan hệ tốt đẹp trong doanh nghiệp cũng chính là cách xây dựng, phát triển văn hoá doanh nghiệp với bản sắc riêng đồng thời làm đẹp thêm hình tượng của doanh nghiệp.

1.3.5 Những nét chung của văn hoá ứng xử trong hoạt động của doanh nghiệp.

Theo nghiên cứu của các nhà tâm lý học, trong một tổ chức doanh nghiệp nói chung các kênh thông tin có thể chia làm 3 hướng chính:

- Kênh thông tin từ trên xuống dưới (từ phía nhà lãnh đạo xuống dưới người thực hiện).
- Kênh thông tin từ dưới lên trên (từ phía người thừa hành lên đến những người lãnh đạo).
- Thông tin theo hàng ngang (được sử dụng để mô tả các quan hệ trao đổi giữa những người cùng cấp trong một tổ chức).

Con người vừa là chủ thể, vừa là khách thể của hoạt động giao tiếp ứng xử, ta có thể mô tả qua sơ đồ sau:



Hình 1: Sơ đồ các kênh giao tiếp - ứng xử

Trong phạm vi nghiên cứu, đề tài sẽ đưa ra những nguyên tắc chung nhất về:

- Văn hoá ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp, bao gồm việc ứng xử:
 - Giữa người chủ doanh nghiệp với các thành viên doanh nghiệp.
 - Giữa các thành viên doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp.
 - Giữa các thành viên trong doanh nghiệp với nhau.
- Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng.
- Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.
- Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với môi trường thiên nhiên.

1.3.5.1 Văn hoá ứng xử của người chủ doanh nghiệp với các thành viên trong doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển bền vững cần phải có vốn, nhân lực, tài lực, dây chuyền công nghệ,... trong đó nhân tố con người là quan trọng nhất. Và nếu thiếu đi sự lãnh đạo thì không thể phát huy được các nhân tố trên một cách hiệu quả, cho nên người chủ doanh nghiệp có vai trò hết sức quan trọng: họ là linh hồn của doanh nghiệp, họ đóng vai trò quyết định trong việc đề ra các kế hoạch sản

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

xuất kinh doanh, điều hành mọi hoạt động, “ lên tinh thần ” cho toàn doanh nghiệp, xây dựng văn hoá kinh doanh, khích lệ nhân tố con người để sử dụng có hiệu quả các nhân tố khác vào sản xuất. Là người đứng đầu doanh nghiệp nên mọi phong cách làm việc, văn hoá giao tiếp - ứng xử của họ ảnh hưởng rất nhiều đến không khí chung của doanh nghiệp, thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp trong đó. Vậy ứng xử thế nào cho “ đặc nhân tâm ” là cả một nghệ thuật.

- Trước hết, người chủ doanh nghiệp cần *luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu* nhân viên của mình. Giao tiếp giữa người lãnh đạo với các thành viên doanh nghiệp là một quá trình tác động tương hỗ, thể hiện cụ thể nhất trong việc người lãnh đạo ra mệnh lệnh, chỉ thị và nhân viên phản hồi lại. Trừ những ông giám đốc “ chuyên quyền ” và áp đặt nhân viên, nếu không hãy quan sát và đón nhận thông tin phản hồi từ phía nhân viên, xem họ có ý kiến gì không, thái độ với công việc thế nào, mức độ thực hiện ra sao... với một tinh thần tiếp thu và cởi mở nhất. Từ đó có thể những ý tưởng hay cần thiết cho công việc sẽ được khơi nguồn. Trên thực tế, ở nước ta hiện nay không phải nhà lãnh đạo nào cũng quan tâm đến thông tin phản hồi từ cấp dưới mà chỉ biết đứng trên cao và “ chỉ tay năm ngón ” với những mệnh lệnh, chỉ thị yêu cầu bắt buộc phải thực hiện, ít khi chịu lắng nghe ý kiến phản hồi của cấp dưới. Có tình trạng này là do tàn dư của chế độ phong kiến, tư tưởng Nho giáo và chế độ bao cấp cũ để lại. Các bậc lãnh đạo cho rằng mình là “ quan phụ mẫu ” chuyên ban phát lợi ích cho dân chúng. Khi quyền lực của người lãnh đạo càng lớn thì điều này càng được thể hiện rõ nét, đặc biệt là trong các doanh nghiệp vì lúc này công việc và thu nhập của người lao động phụ thuộc trực tiếp vào người chủ doanh nghiệp. Lắng nghe và thấu hiểu những tâm tư nguyện vọng, khó khăn của các thành viên sẽ tạo ra một bầu không khí tin cậy, tôn trọng và chia sẻ trong toàn doanh nghiệp. Cần chú ý những điểm sau:

- ✓ Lắng nghe tích cực các ý kiến phản hồi, tránh thái độ hờ hững, nghe chiều cố, lấy lệ.

- ✓ Không vội vàng phản đối, vui dập ý tưởng của cấp dưới nếu không họ sẽ e ngại và lần sau không dám phát biểu ý kiến, đưa ra các ý tưởng, mặt khác người lãnh đạo cũng sẽ mất đi cơ hội hiểu nhân viên của mình.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

✓ Thể hiện sự khích lệ khả năng sáng tạo của nhân viên bằng những ánh mắt quan tâm, nụ cười thân thiện, một cái gật đầu và những lời nói có tác dụng gợi mở cuộc nói chuyện như: “ À, ra thế ”, “ Vâng, tôi hiểu ”,... để họ cảm thấy tự tin và mạnh dạn đề bạt ý kiến. Hãy tạo một môi trường làm việc thực sự an toàn, tích cực, gần gũi để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung của tất cả các thành viên.

Khi người lãnh đạo lắng nghe và hiểu được những tâm tư nguyện vọng của nhân viên cấp dưới, anh ta không chỉ thu thập được thêm nhiều thông tin mà còn điều chỉnh được chính sách quản lý cho phù hợp. Bên cạnh đó còn có tác dụng động viên khích lệ, tinh thần làm việc của cấp dưới vì họ cho rằng vị giám đốc của họ thật tâm lý và họ được tôn trọng.

- Thứ hai, người chủ doanh nghiệp cần biết *thuyết phục và thu phục* nhân viên dưới quyền. Suy cho cùng, cả cuộc đời con người ta là một chuỗi những thuyết trình, thuyết phục. Người lãnh đạo không đứng ở trên cao, cũng không đứng đằng sau mọi người mà đứng đầu tổ chức doanh nghiệp, họ phải thuyết phục được tất cả các thành viên cùng thực hiện những sứ mạng, tầm nhìn, vì mục đích chung của doanh nghiệp một cách tự nguyện. Nếu cứ ra lệnh, ép buộc và đốc thúc nhân viên thì mọi sự thực hiện cũng chỉ là miễn cưỡng, phải gấn họ với một trách nhiệm cụ thể nào đó để doanh nghiệp phát triển, làm thế nào để họ tuân theo những yêu cầu, mệnh lệnh một cách vui vẻ, tự nguyện thì mới là thành công. Để làm được điều này thì khi giao việc cho nhân viên, người lãnh đạo phải có thái độ hăng hái như chính mình đang bắt tay vào việc và sẵn sàng làm gương khi cần thiết.

Đặc biệt, khả năng thuyết phục của nhà lãnh đạo rất cần thiết trong việc cảm hoá, thu phục và sử dụng những người đứng đầu trong các nhóm đối lập để biến họ trở thành những người có cùng định hướng và hành động với tập thể; người quản lý phải có khả năng nhận biết được động cơ cá nhân của những thành phần ấy có thể sẽ có ích cho tổ chức của mình. Để làm được điều này nhà lãnh đạo không những phải am hiểu tâm lý của con người mà còn phải có lòng kiên nhẫn .

- Thứ ba, người chủ doanh nghiệp phải có *nghệ thuật điều hành công việc* hay nói cách khác là tuyển chọn, dùng người đúng việc, đúng chỗ. Sắp xếp công việc

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

theo đúng nguyện vọng, năng lực chuyên môn vào các vị trí chức danh trong dây chuyền, khi đó sẽ phát huy được tiềm năng của nhân viên và tạo cho họ niềm say mê trong công việc. Biết thúc đẩy sự đoàn kết giữa mỗi thành viên, mỗi bộ phận để cùng nhau hoàn thành mục tiêu sứ mạng của tổ chức. Mỗi nhà lãnh đạo đều có mục đích kinh doanh của riêng mình và cái giỏi của một nhà lãnh đạo là biết cách làm cho các thành viên trong doanh nghiệp coi những mục đích của tập thể như lợi ích của chính họ và “ sống chết ” vì mục tiêu ấy.

- Thứ tư, văn hoá ứng xử của người chủ doanh nghiệp còn thể hiện ở *năng lực đánh giá nhân viên* của mình. Đánh giá là một công việc cần thiết của hoạt động quản lý vì lợi ích vật chất của người lao động gắn liền với sự đánh giá về mức độ hoàn thành công việc của họ. Trên cơ sở đó nhà lãnh đạo sẽ xác định được các phương thức thanh toán tiền lương, khen thưởng hay cất nhắc nhân viên vào các vị trí quản lý... Khi sự đánh giá là chính xác sẽ làm cho tập thể đoàn kết, mọi khó khăn đều dễ dàng khắc phục. Nhưng ngược lại, nếu đánh giá thiên vị, sai lệch, chủ quan có thể gây ra tâm lý chán nản, thất vọng với sếp và có thể gây ra mâu thuẫn, xung đột giữa các thành viên, sự phát triển của tổ chức gặp nhiều trở ngại. Nói chung, để đánh giá đúng một con người thật là khó và một khi đã đánh giá được thì phải tôn trọng những đóng góp của họ, đánh giá cao sự cộng tác của họ và hãy đặt niềm tin vào năng lực của họ.

- Thứ năm, văn hoá ứng xử của người chủ doanh nghiệp sẽ thực sự “ đặc nhân tâm ” khi họ thể hiện *sự tôn trọng* với tất cả các nhân viên của mình. Từ bác bảo vệ đến cô lao công, từ người già cho đến người trẻ, từ một nhân viên bình thường cho đến các trưởng phòng ban... Bởi nhu cầu được tôn trọng là một trong những nhu cầu thiết yếu của con người mọi thời đại. Người lãnh đạo luôn luôn mong muốn và đòi hỏi cấp dưới phải tôn trọng mình nhưng ứng xử “ có đi có lại mới toại lòng nhau ”, muốn người khác ứng xử với mình thế nào thì trước hết hãy ứng xử với họ như thế. Trong vai trò đứng đầu của một tổ chức, bản thân người lãnh đạo phải là tấm gương sáng cho tập thể noi theo, từ việc tôn trọng giờ giấc, nội quy cho đến trách nhiệm trong công việc và đặc biệt là qua lời ăn tiếng nói, qua sự giao tiếp - ứng xử có văn

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

hoá với đối tác, khách hàng và nhân viên dưới quyền.

- Thứ sáu, việc *khen thưởng và kỷ luật rõ ràng* cũng là một công cụ quan trọng trong hoạt động quản lý của các nhà lãnh đạo. Khi nhân viên làm tốt hãy khen họ một cách chân thành bởi sự khen thưởng có tác dụng rất lớn. Dân gian xưa đã có câu “mười đồng tiền lương không bằng một đồng tiền thưởng”. Như ở công ty Liskin, để khen thưởng, đồng viên người lao động, hàng năm họ đều tổ chức cho nhân viên đi du lịch, riêng những cá nhân xuất sắc (mà trong số này chỉ 10% là “quan ”) được đi du lịch xuyên Việt; nhân viên kết hôn được công ty tặng nhẫn cưới. Và “ nước nổi, thuyền nổi ”, thu nhập bình quân một người lao động ở đây là 3,5 triệu đồng/tháng, gần 100 công nhân đã trả lời rằng họ “ muốn làm việc tại Liskin do thu nhập ổn định, công việc phù hợp và môi trường tốt ”.

(Nguồn tham khảo: trang web <http://w.w.w.bacninh.gov.vn>)

Cá nhân được khen thưởng sẽ cảm thấy thành quả lao động của mình được nâng niu, trân trọng, họ có thêm động lực và niềm tin để tiếp tục cống hiến cho tổ chức, đồng thời kích thích các thành viên khác cùng cố gắng làm tốt hơn công việc của mình để cùng đạt được sự khen thưởng và công nhận của tập thể. Hãy luôn nhớ “ *Người khen có thể quên lời khen nhưng người được khen sẽ giữ mãi trong lòng lời khen đó* ”.

Bên cạnh đó sự kỷ luật đúng lúc cũng là cần thiết. Do ảnh hưởng của chế độ cũ nên người Việt Nam trong cả cuộc sống lẫn công việc thường hay “tư duy điềm đen”, chỉ cần người khác mắc một lỗi nhỏ là đem ra chỉ trích, bàn luận, phê bình và phủ nhận hết những điều tốt đẹp, sự cố gắng từ trước đến nay của người đó. Là một nhà lãnh đạo trong thời đại mới phải hạn chế được tư tưởng này, bởi kỷ luật cũng là một nghệ thuật, kỷ luật phải công bằng và dựa trên lợi ích của tập thể, ứng xử khi khiển trách thế nào sao cho nhân viên vui vẻ chấp nhận và sẵn sàng phấn đấu làm tốt hơn. Người Nhật Bản có qui tắc bất thành văn trong khiển trách và phê bình: Người khiển trách là người có uy tín, được mọi người kính trọng và chính danh “ không phê bình khiển trách tùy tiện, vụn vặt, chỉ áp dụng khi sai sót có tính hệ thống, gây lây

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

lan, có hậu quả rõ ràng”, phê bình khiển trách trong bầu không khí hòa hợp, không đối đầu.

- Thứ bảy, người chủ doanh nghiệp cũng phải biết *giải quyết những xung đột, mâu thuẫn nội tại có hiệu quả*, họ là người thường xuyên tiếp xúc, trao đổi với nhân viên cấp dưới để thực hiện các vai trò giao tiếp ứng xử, vai trò thông tin và vai trò ra quyết định của mình. Đội ngũ nhân viên lại là tập hợp bởi rất nhiều cá tính, nền văn hoá, tuổi tác, sở thích, trình độ chuyên môn nghiệp vụ... khác nhau, trong quá trình làm việc tất yếu sẽ nảy sinh những bất đồng ý kiến hay stress khi công việc quá tải, những chuyện khó khăn của đời tư... cũng dễ khiến không khí đồng nghiệp căng thẳng. Vậy làm thế nào để dung hoà được các mối quan hệ, tạo nên tinh thần đoàn kết gắn bó trong cả tổ chức là một dấu hỏi lớn cho các bậc quản lý. Là người ở giữa và bằng sự ứng xử thấu tình đạt lý của mình, trước hết hãy giúp các thành viên tự giải quyết mâu thuẫn. Khi mâu thuẫn xung đột lên cao, nhà lãnh đạo phải biết tìm ra cách giải quyết để không ảnh hưởng tới công việc chung và đảm bảo được lợi ích giữa các bên.

Tóm lại, hoạt động quản lý của người chủ doanh nghiệp là một nghệ thuật - nghệ thuật thu phục con người, nghệ thuật ứng xử giữa con người với con người, trong đó văn hoá ứng xử là nền tảng để người lãnh đạo đưa con thuyền của tổ chức đi đến bến bờ thắng lợi.

1.3.5.2 Văn hoá ứng xử của các thành viên doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp

Trong doanh nghiệp, kênh thông tin từ trên xuống dưới thường là các yêu cầu, mệnh lệnh, chỉ thị... của người chủ doanh nghiệp dành cho các nhân viên dưới quyền. Kênh thông tin hay luồng giao tiếp - ứng xử này thường được chú trọng và chờ đón nhiều hơn là kênh thông tin từ dưới lên trên, tức là thông tin từ cấp dưới truyền lên cấp trên, nó thường bị hạn chế, đứt đoạn hoặc “ngầm” không chính thức. Các sếp thường ít khi chịu kiên nhẫn lắng nghe ý kiến mang tính chất xây dựng của người khác hoặc lắng nghe một cách hình thức vì họ cho rằng quyết định mình đưa ra đã là tối ưu nhất và cứ thế áp đặt cho nhân viên. Nhưng chính nhân viên - họ mới là người trực tiếp sản xuất ra hàng hoá dịch vụ, hơn ai hết họ là người hiểu rõ đến từng

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

chi tiết của sản phẩm và sẽ có nhiều ý tưởng hay để đổi mới nó... Đây là hiện tượng phổ biến khi chế độ bao cấp cũ còn tồn tại. Nhưng thời đại mới đã mở ra cho chúng ta nhiều cách tư duy mới mẻ và khoa học trong cơ chế quản lý tại các doanh nghiệp, cùng với việc đẩy mạnh xây dựng văn hoá doanh nghiệp thì kênh thông tin từ dưới lên trên đang ngày càng được quan tâm. Sự hồi đáp trong giao tiếp - ứng xử với cấp trên được công khai hoá và thường xuyên hơn để tạo nên một sự thấu hiểu giữa hai bên. Người lãnh đạo sáng suốt là người biết sử dụng “ trí tuệ đám đông ”, biết lắng nghe, tập hợp ý kiến của tập thể công nhân viên và chốt lọc, tổng hợp rồi mới đưa ra quyết định. Quyết định ấy sẽ được sự đồng tình, ủng hộ của tất cả các thành viên khác bởi trong đó có sự đóng góp của họ, họ cảm thấy được tôn trọng và giá trị của bản thân được khẳng định.

Vấn đề đặt ra trong văn hoá ứng xử của các thành viên doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp trước hết là ***cấp dưới phải thể hiện được vai trò của mình trước cấp trên***. Điều này thể hiện rõ nét trong việc các nhân viên đều cố gắng hoàn thành tốt công việc được giao với một tinh thần trách nhiệm cao nhất. Khi được giao việc người nhân viên cấp dưới phải chứng tỏ năng lực của mình bằng cách không chỉ hoàn thành mà còn làm tốt hơn những gì người lãnh đạo yêu cầu, chủ động trong công việc chứ không thụ động ngồi chờ mệnh lệnh. Mạnh dạn thử sức với những công việc mới, thách thức mới để chứng tỏ khả năng của mình với cấp trên. Đồng thời tích cực đưa ra ý kiến, quan điểm của mình và phải chứng minh, bảo vệ được chính kiến ấy, nói được và làm được. Để làm được điều này cũng cần phải nắm bắt được tâm lý của nhà lãnh đạo xem ông ta đang cần gì, mong muốn điều gì... để có thể đáp ứng một cách tốt nhất.

Sự nỗ lực, tinh thần cầu tiến không ngừng ấy của bản thân mỗi một thành viên không phải cho ai khác mà là cho chính họ, làm gia tăng giá trị của bản thân họ trước hết rồi sau đó mới những là những đóng góp cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ gắn kết những giá trị riêng lẻ của các cá nhân trong hệ thống những giá trị chung để tạo nên tính thống nhất trong mọi hoạt động của mình.

Có ý kiến cho rằng mối quan hệ giao tiếp - ứng xử giữa các thành viên trong

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp thực sự là mối quan hệ thợ - chủ, tức là giữa những người quản lý và người chịu sự quản lý theo sự phân chia ranh giới quyền lực. Song dưới cách nhìn của những con người thời đại mới, với niềm tin mãnh liệt vào sức mạnh của văn hoá doanh nghiệp, các thành viên được cùng nhau chia sẻ những giá trị cốt lõi, sứ mạng và tầm nhìn, cùng hướng vào một mục đích chung của tổ chức, theo ý nghĩa này thì mỗi doanh nghiệp thực sự là một không gian văn hoá. Ở đó không nên phân biệt quan hệ chủ - thợ mà hãy coi tất cả mọi người như một thành viên đầy đủ, bình đẳng trong doanh nghiệp. Mỗi thành viên đều cảm thấy mình được tôn trọng, tin cậy, từ đó mà thêm lòng yêu và gắn bó với ngôi nhà thứ hai của mình, nỗ lực nhiều hơn trong công việc. Mối quan hệ giữa con người với con người trong các công ty Nhật Bản có những đặc trưng như gia đình và mọi người có tinh thần vì vận mệnh chung - đồng hội đồng thuyền. Họ đã làm nên những thành tích thần kỳ trong kinh doanh bởi tư tưởng đúng đắn ấy. Tư tưởng này rất đáng được các ông chủ doanh nghiệp Việt Nam học tập.

Văn hoá ứng xử của các thành viên trong doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp còn thể hiện sâu sắc trong ***tình yêu doanh nghiệp*** - yêu công việc mình đang làm. Bất kỳ công việc nào cũng đòi hỏi lòng yêu nghề, không yêu nghề, không có tình cảm gắn bó với doanh nghiệp thì “ tâm không tĩnh ”, đứng núi này trông núi nọ, không tập trung tinh thần làm việc và đổi mới sáng tạo. Tình yêu công việc là nền tảng cho mọi ứng xử của các thành viên trong doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp trở nên văn hoá, tự nguyện và tích cực, họ tìm thấy trong ngôi nhà chung của doanh nghiệp những tình cảm gắn bó máu thịt như trong một gia đình.

Doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong kinh tế gia đình của mỗi một thành viên, doanh nghiệp không chỉ đem lại công ăn việc làm, vị trí xã hội cho họ mà còn đóng góp vào sự ổn định cuộc sống gia đình họ, trong đó người chủ doanh nghiệp có công rất lớn. Chính vì thế văn hoá ứng xử của các thành viên trong doanh nghiệp với người lãnh đạo nhất thiết phải có ***hai chữ “ trung – ân ”***. Trung thành với sứ mạng, tầm nhìn của doanh nghiệp, trung thành với đường lối và triết lý kinh doanh mà doanh nghiệp đã đặt ra, hưởng ứng và tham gia tích cực trong xây dựng văn hoá

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

doanh nghiệp, không tiết lộ những gì thuộc về bí mật, bí quyết của doanh nghiệp ra bên ngoài... Những việc làm đó thể hiện sự tôn trọng tổ chức, tôn trọng người lãnh đạo và chứng tỏ bản lĩnh của bản thân trước những bon chen, thủ đoạn khắc nghiệt của môi trường kinh doanh. Ân tình, hoà thuận với tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp, sống có trước có sau, thẳng thắn đóng góp ý kiến cho nhà lãnh đạo, cùng chia sẻ thành công và thất bại khi tổ chức gặp khó khăn hoạn nạn, sẵn sàng kề vai sát cánh với người lãnh đạo để cùng đưa doanh nghiệp phát triển lên những tầm cao mới.

Thành công của doanh nghiệp không phải chỉ do cá nhân người lãnh đạo làm nên mà nó luôn gắn liền với sự cố gắng nỗ lực của tất cả các thành viên khác trong doanh nghiệp. Nhiệm vụ của các thành viên là phải luôn tích cực chủ động trong văn hoá ứng xử với người lãnh đạo, thể hiện bởi tình yêu thương, tinh thần trách nhiệm, cầu tiến, tin tưởng và trung thành với lý tưởng của tổ chức, sống ân tình trước sau, cùng nhau vượt qua sóng gió để đón bình minh thắng lợi.

1.3.5.3 Văn hoá ứng xử giữa các thành viên trong doanh nghiệp với nhau.

Một ngày có 24 giờ và mỗi người có ít nhất là 8 tiếng đồng hồ dành cho công việc. Trong tám giờ vàng ngọc ấy người chúng ta tiếp xúc nhiều nhất chính là những người cùng làm việc trong công ty và họ được gọi là “đồng nghiệp”. Được bạn bè đồng nghiệp ủng hộ, cộng tác, bạn như được cộng thêm tinh thần và sự hưng phấn trong công việc, nhất là khi bạn biết cách phối hợp ăn ý họ.

Thứ nhất, để xây dựng được văn hoá ứng xử bền vững trong doanh nghiệp thì mọi thành viên phải xây dựng được một thái độ cởi mở, hợp tác giúp đỡ lẫn nhau để cùng phát triển.

- Bình đẳng trong lao động và xử sự, không tỏ ra hơn người, kẻ cả.
- Năng động, khẩn trương, trung thực chứ không thủ đoạn, giả dối.
- Đồng cảm mà không ba phải.

Thứ hai, xây dựng tình bạn, tình đồng nghiệp: Một cá nhân dù giỏi giang đến đâu cũng không thể làm nên thành công nếu không có sự hợp tác, giúp đỡ, hỗ trợ của những người khác. Mọi quan hệ tốt đẹp giữa các đồng nghiệp sẽ góp phần tạo nên sức mạnh nội lực to lớn của toàn doanh nghiệp. Không phải là những giao tiếp rất

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

niệt tình nhưng giả tạo mà phải dựa trên sự chân thành, tin tưởng lẫn nhau. Bởi vì giao tiếp, ứng xử không thể chỉ là những câu nói, cử chỉ mang tính xã giao mà phải chứa đựng trong bản chất và mục tiêu của nó là thúc đẩy sự hợp tác hướng vào công việc. Sự phối hợp ăn ý giữa các nhóm, các bộ phận sẽ làm cho guồng quay trơn chu và hoàn hảo.

Rất nhiều các nhà tuyển dụng, các ông chủ doanh nghiệp Việt Nam cũng như nước ngoài nhận xét rằng thế hệ trẻ của Việt Nam hôm nay là một thế hệ thông minh, cần cù, sáng tạo, tiếp thu rất nhanh các thông tin, kiến thức và công nghệ hiện đại, song lại thiếu công cụ để chuyển những kiến thức được học trong nhà trường thành sản phẩm để phục vụ xã hội, đặc biệt là thiếu kỹ năng làm việc đồng đội, quyền lợi cá nhân vẫn được đặt lên hàng đầu, không biết cách phối hợp với đồng đội của mình để phát huy sức mạnh tập thể và hoàn thành sứ mạng của tổ chức. Điều này có nghĩa là cần phải chú trọng đến việc xây dựng tinh thần đồng đội cho các thành viên trong doanh nghiệp, học cách làm việc theo nhóm. Có như vậy sức mạnh tổng hợp của toàn doanh nghiệp mới được phát huy. Và trong ứng xử với đồng nghiệp, mỗi cá nhân phải có tinh thần vì tập thể, không phải lúc nào cũng đặt câu hỏi “ Tôi là ai? Tôi sẽ được cái gì? ” mà phải hỏi “ Tôi đã làm được gì cho tổ chức? ”.

Quan hệ giữa những người đồng nghiệp trong một cơ quan, tổ chức trước hết là mối quan hệ công việc. Mọi hành vi giao tiếp - ứng xử trong doanh nghiệp đều vì mục đích công việc trước tiên. Trong quá trình này tất yếu sẽ hình thành những nhóm nhỏ. Nhóm được hội tụ bởi những thành viên có chung một giá trị nào đó như sở thích, mục đích... hay “ hợp gu ” trong công việc cũng như cuộc sống. Dư luận được hình thành trong nhóm rất quan trọng, nó có khả năng chi phối hành động của các thành viên trong nhóm. Sự cạnh tranh giữa các nhóm đến một mức độ nào đó sẽ gây ra những hậu quả nhất định. Nếu là cạnh tranh vì mục đích công việc thì sẽ có tác động tích cực đến tinh thần làm việc và sự thành công của doanh nghiệp. Nhưng nếu nhóm hình thành bởi mục đích ngoài công việc thì sẽ có tác động tiêu cực đến tình cảm đồng nghiệp và hình ảnh chung của doanh nghiệp. Hiện tượng nói xấu đồng nghiệp để tự “ lãng - xê ” bản thân với sếp vẫn diễn ra hàng ngày, chia bè chia phái,

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

buôn chuyện, hiềm khích cá nhân, tranh giành chức vị... Nếu người lãnh đạo không dàn xếp được ổn thoả và đảm bảo công bằng lợi ích giữa các nhóm thì chắc chắn sẽ có những hậu quả xấu cho doanh nghiệp như mất đoàn kết nội bộ, tiến độ công việc trì trệ do thời gian rồi dùng để tán gẫu...

Các thành viên trong một tổ chức, doanh nghiệp đều phải có trách nhiệm đóng góp ý kiến một cách thẳng thắn và “ quang minh chính đại ” cho đồng nghiệp của mình để cùng nhau tiến bộ, chia sẻ kinh nghiệm trong chuyên môn nghề nghiệp, đồng thời chia sẻ cả những niềm vui nỗi buồn trong cuộc sống nhưng không phải trong giờ làm việc mà sẽ có những giờ sinh hoạt chung, trong một không gian thoải mái để ai cũng được giải bày tâm sự mà không ảnh hưởng đến công việc, tạo cơ hội để hiểu và thông cảm cho nhau nhiều hơn.

Môi trường làm việc vui vẻ là một trong những yếu tố góp phần vào thành công của doanh nghiệp. Các thành viên cần biết phân biệt rõ ràng giữa công việc và chuyện riêng tư, nếu biết cách cư xử có thể tạo được mối quan hệ đồng nghiệp ở một mức độ cao hơn nữa như những người bạn tốt trong cuộc sống. Và hãy nhớ rằng *không ai mạnh bằng chúng ta cộng lại*, sự đoàn kết trong tập thể nhân viên sẽ góp phần tạo nên sức mạnh nội lực to lớn của doanh nghiệp.

1.3.5.5 Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng.

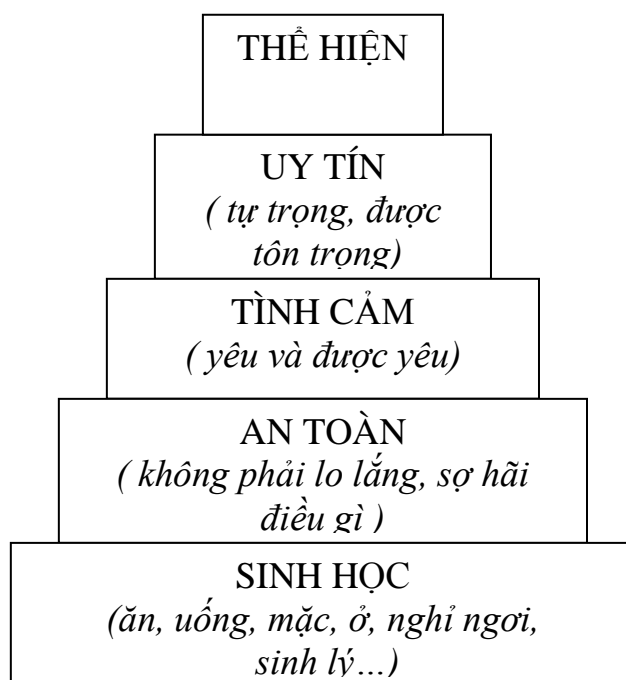
Khách hàng là một nhân tố quan trọng của thị trường, không có khách hàng thì không có doanh nghiệp, do đó thoả mãn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng là chức năng chính của doanh nghiệp.

Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn đối với cùng một loại hàng hoá dịch vụ. Vì vậy chính khách hàng mới là người quyết định doanh nghiệp phải làm gì và làm như thế nào. Nhận thức được vai trò vô cùng quan trọng ấy, các doanh nghiệp cần thể hiện văn hoá ứng xử của mình với khách hàng bằng việc thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, tôn trọng và mong muốn đáp ứng được những nhu cầu ấy. Người chủ doanh nghiệp cũng như các thành viên trong doanh nghiệp đều phải ý thức được rằng mọi quyết định, đường lối, chủ trương, chiến lược... đều phải xuất phát từ khách hàng.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Các doanh nghiệp cần xây dựng những chính sách về khách hàng rõ ràng, phù hợp với thời cuộc. Người chuyên đi giao dịch với khách hàng phải là một người am hiểu về sản phẩm, khéo léo và linh hoạt trong giao tiếp ứng xử và có tính kiên nhẫn. Điều đó thể hiện sự tôn trọng khách hàng, tôn trọng văn hoá công ty và tôn trọng chính bản thân người đi giao dịch: từ bộ trang phục lịch sự cho đến những lời nói nhã nhặn và thuyết phục, thao tác chuyên nghiệp, sự chăm chú lắng nghe mọi tâm tư nguyện vọng của khách...

Được thể hiện bản thân (theo Maslow) đó là nhu cầu cao nhất của con người và doanh nghiệp hãy tìm mọi cách để khách hàng thoả mãn nhu cầu thể hiện của mình khi sử dụng chính những sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp.



Hình 3: Bậc thang nhu cầu Maslow

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng thay cho lời cảm ơn họ đã sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Đây cũng là một trong những điều kiện để họ trở thành khách hàng thường xuyên, trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp... với các chính sách ưu đãi của doanh nghiệp như tặng quà và lời chúc nhân ngày sinh nhật, tặng phiếu giảm giá, thẻ quà tặng và thẻ VIP dành cho những khách hàng truyền thống, tư vấn miễn phí cho khách...

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Trong thời đại ngày nay, các doanh nghiệp không chỉ chú trọng đến những lợi nhuận trước mắt mà quan trọng hơn là sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong dài hạn. Để đạt được mục tiêu này không có giải pháp nào tốt hơn là thường xuyên thay đổi mẫu mã sản phẩm, thoả mãn tối đa mọi nhu cầu chính đáng của khách. Họ là người quảng cáo miễn phí nhưng tốt nhất và hiệu quả nhất cho doanh nghiệp, “tiếng lành đồn xa”...

Theo Sam Walton (Chủ tịch và Tổng giám đốc Wal - Mart): “ *Chỉ có một ông chủ duy nhất. Đó là khách hàng. Khách hàng có thể sa thải bất kỳ ai trong công ty, từ chủ tịch cho tới nhân viên, chỉ đơn giản bằng việc tiêu tiền vào chỗ khác* ”. Vì vậy mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng ngày càng trở nên mật thiết, đó là mối quan hệ đôi bên cùng có lợi, vừa làm hài lòng khách vừa mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khách hàng là nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp nên các công ty cần nhanh chóng đưa ra cách ứng xử linh hoạt để thích nghi với những biến động liên tục của thị trường.

1.3.5.5 Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.

Các doanh nghiệp một khi đã bước chân vào kinh doanh đều không thể tránh khỏi việc lựa chọn “ đối đầu hay đối thoại ” với các đối thủ cạnh tranh - những doanh nghiệp cùng lĩnh vực kinh doanh với mình. Mục tiêu cao nhất của doanh nghiệp là lợi nhuận, để đạt được mục tiêu ấy doanh nghiệp cần tính toán đến các biện pháp tăng trưởng lâu dài, quan tâm đến môi trường kinh doanh trên tinh thần vừa hợp tác cùng phát triển với các doanh nghiệp khác, vừa phải cạnh tranh để tồn tại, đứng vững và chiếm lĩnh thị phần.

Cạnh tranh là một hiện tượng vốn có của nền kinh tế thị trường nên các doanh nghiệp cần tôn trọng quy luật ấy và chấp nhận cạnh tranh với một tinh thần chủ động, tích cực và “ fairplay ” nhất. Đó chính là văn hoá ứng xử đẹp và đúng đắn nhất với các đối thủ cạnh tranh, phù hợp với văn hoá doanh nghiệp và nhất là không xâm phạm đạo đức trong kinh doanh.

Cạnh tranh vừa là động lực để doanh nghiệp tự điều chỉnh, đổi mới để tồn tại và phát triển, cũng vừa là sức ép phải đổi mới để chiến thắng với những bảo thủ, trì

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

trệ vốn có của mình. Khi hội nhập càng sâu hơn vào nền kinh tế quốc tế thì việc cạnh tranh trên thị trường trong nước ngày càng gay gắt, không những thế đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải vươn ra cạnh tranh trên cả trường quốc tế. Sự cạnh tranh sẽ đặt ra cho doanh nghiệp nhiều thách thức vì khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn đối với cùng một loại sản phẩm hay dịch vụ. Giá trị của sản phẩm và dịch vụ cũng do khách hàng quyết định vì họ là người chi trả cho những lợi ích mà sản phẩm đem lại.

Để cạnh tranh được thì doanh nghiệp cần phải có năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện ở khả năng duy trì và mở rộng thị phần, khả năng hoạt động có hiệu quả trong môi trường cạnh tranh trong và ngoài nước. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được quyết định bởi các yếu tố như mục tiêu, chiến lược hoạt động và cách thức tổ chức, quản lý của doanh nghiệp nên nó luôn luôn biến động. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện rõ nhất ở năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ. Các nhà quản lý thường tiến hành phân tích tình trạng doanh nghiệp mình bằng phương pháp phân tích SWOT.

MT bên trong	S	W
MT bên ngoài	O	2
T	3	4

Hình 2: Phương pháp phân tích SWOT

Trong đó:

- S = Strengths: những điểm mạnh của doanh nghiệp.
- W = Weakness: những điểm yếu của doanh nghiệp.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

- O = Opportunities: những cơ hội của môi trường kinh doanh.
- T = Threats: những đe dọa, khó khăn, thách thức của môi trường kinh doanh.

Mô hình SWOT thường đưa ra 4 chiến lược cơ bản:

- (1) SO (Strengths – Opportunities): các chiến lược dựa trên ưu thế của công ty để tận dụng các cơ hội thị trường.
- (2) WO (Weakness – Opportunities): các chiến lược dựa trên khả năng vượt qua các yếu điểm của công ty để tận dụng cơ hội thị trường.
- (3) ST (Strengths – Threats): Các chiến lược dựa trên ưu thế của công ty để tránh các nguy cơ của thị trường.
- (4) WT (Weakness – Threats): các chiến lược dựa trên khả năng vượt qua hoặc hạn chế tối đa các yếu điểm của công ty để tránh các nguy cơ của thị trường.

“ Biết mình biết ta, trăm trận trăm thắng ”, đây cũng là cách ứng xử khéo léo và khôn ngoan có thể ứng dụng trong cả kinh doanh lẫn trong cuộc sống. Cho nên để nắm chắc phần thắng trên thương trường, doanh nghiệp ngoài việc “ biết mình ” còn cần phải phân tích cả đối thủ cạnh tranh để hiểu họ và có những giải pháp ứng xử phù hợp.

Người ta thường nghiên cứu các khía cạnh sau:

- Mục đích tương lai của đối thủ.
- Những nhận định của đối thủ cạnh tranh về chính mình và các doanh nghiệp khác trong ngành.
- Chiến lược hiện thời của từng đối thủ cạnh tranh, cho dù ẩn hay thực.
- Tiềm năng của đối thủ cạnh tranh về các loại sản phẩm; hệ thống phân phối, đại lý; marketing và bán hàng; các hoạt động tác nghiệp và sản xuất; giá thành; tiềm lực tài chính; năng lực quản lý chung; nguồn nhân lực; quan hệ xã hội...

Các biện pháp tăng cường khả năng cạnh tranh mà các doanh nghiệp cần quan tâm là phải biết dựa vào yếu tố quan trọng nhất: con người, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa các thành viên, nâng cao trình độ quản lý, đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng...

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Tóm lại, “ *thương trường là chiến trường* ”, trong quan hệ ứng xử với đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định rõ vị trí của mình trên thị trường chung và thể hiện bản lĩnh trong cách ứng xử khôn khéo của mình với đối thủ, để vừa đạt mục tiêu lợi nhuận, vừa thể hiện tinh thần doanh nghiệp hợp tác vì sự phát triển chung của đất nước. Cạnh tranh cũng cần có giới hạn, không phải là cạnh tranh bằng mọi giá.

1.3.5.6 Văn hoá ứng xử của doanh nghiệp với môi trường thiên nhiên.

Chúng ta sống và tồn tại được trước hết là nhờ những món quà vô giá mà tạo hoá đã ban tặng: một bầu không khí trong lành để thở, dòng nước ngọt trong mát để uống, biển mênh mông xô bờ cát trải dài, những khu rừng sinh thái đa dạng, đất để trồng trọt, tạo nguồn thức ăn... Con người quả thật giàu có!

Ngày hôm nay ta liên tục nghe thấy những thông tin đáng giật mình: chất thải công nghiệp làm ô nhiễm trầm trọng nguồn nước sinh hoạt của người dân, nước bị nhiễm sắt, khói độc từ các nhà máy làm ô nhiễm bầu khí quyển, rừng đầu nguồn bị phá hại nặng nề gây ra lũ lụt, sạt lở đất, băng tan ở Bắc Cực, trái đất nóng dần lên, hiệu ứng nhà kính, tầng Ozôn bị thủng... Tất cả những hiện tượng trên đều đe dọa nghiêm trọng đến môi trường sống của con người. Theo nghiên cứu của các nhà khoa học, trong tổng số 183 khu công nghiệp trong cả nước có trên 60% khu công nghiệp chưa có hệ thống xử lý nước thải tập trung. Các đô thị chỉ có khoảng 60% - 70% chất thải rắn được thu gom, cơ sở hạ tầng thoát nước và xử lý nước thải, chất thải nên chưa đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường... Việc các công ty như Vedan, Miwon vi phạm nghiêm trọng những quy định bảo vệ môi trường, gây hậu quả nghiêm trọng là tiếng chuông thức tỉnh cho cộng đồng phải quan tâm đến môi trường. Có một thực tế là khoảng 80% các doanh nghiệp hiện nay còn thờ ơ với việc này.

Nguyên nhân sâu xa chính là do ý thức chung của con người, chỉ biết đến lợi ích kinh tế trước mắt mà không tính đến những hậu quả lâu dài. Và mỗi ngày lại có thêm những doanh nghiệp bị người dân và chính quyền lên án vì đã làm tổn hại đến nguồn nước, đất, không khí xung quanh phạm vi doanh nghiệp hoạt động sản xuất. Làm tổn hại đến tương lai của những người trực tiếp sinh sống ở đó, ảnh hưởng đến cả thế hệ mai sau, những em bé - chủ nhân tương lai của đất nước, chúng sẽ phát triển ra sao?

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

Ví dụ trong lĩnh vực du lịch, tình trạng một loạt Resort ra đời ở dọc biển Nam Bộ và Nam Trung Bộ đã gây ra hiện tượng khu vực dọc biển bị phân lô, từ Đà Nẵng, Hội An, Quy Nhơn đến Nha Trang, Cam Ranh, Phan Rang, Phan Thiết, Bà Rịa – Vũng Tàu... với một mật độ dày đặc. Những khối bê tông 2 - 3 tầng của Resort được ấn xuống bãi cát dài ven biển, nhất là ở tại “ Thủ đô Resort Mũi Né ”. Phố và các Resort dọc biển đã khiến biển không còn trong tầm mắt con người. Nguy hại nhất là việc chặt phá cây rừng để san lấp mặt bằng hoặc tạo dựng cảnh quan cho các Resort sẽ để lộ ra những vùng cát yếu, trước sức tấn công của gió sẽ dẫn đến hiện tượng cát bay. Hàng loạt các Resort hoạt động dẫn đến thiếu điện, thiếu đường và khả năng cung cấp nhu cầu thiết yếu khác. Mùa hè – mùa đi nghỉ của du khách cũng trùng với mùa mất điện thường xuyên ở đây, cho nên trong bầu không khí của “ thủ đô Resort” còn có thêm tiếng ồn và một màn khói sương từ các máy phát điện. Không ai khác mà chính khách du lịch và môi trường nơi đây đang gánh chịu hệ quả của sự ứng xử thiếu văn hóa với môi trường tự nhiên biển của những nhà kinh doanh du lịch.

Thế giới đã đưa ra mục tiêu bảo vệ môi trường để phục vụ cho phát triển bền vững. Doanh nghiệp là một bộ phận không nhỏ của những tập hợp người. Cần chú trọng đến việc giáo dục, tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường phổ biến đến tất cả các thành viên, đó chính là cách ứng xử văn hoá với môi trường thiên nhiên của doanh nghiệp.

Trước hết doanh nghiệp phải thể hiện văn hoá ứng xử với môi trường thiên nhiên bằng cách tôn trọng môi trường kinh doanh của chính doanh nghiệp. “ Muốn thay đổi người khác trước hết phải thay đổi chính mình ”, doanh nghiệp phải tạo lập được ý thức tự giác trong việc giữ gìn vệ sinh môi trường chung của mỗi thành viên. Không vứt rác bừa bãi, trồng cây xanh xung quanh môi trường làm việc để tạo bầu không khí mát mẻ, thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp dù sản xuất loại hàng hoá gì cũng phải tính đến tầm ảnh hưởng của nó với môi trường xung quanh cơ sở sản xuất. Chú ý tránh xa khu vực đông dân cư, phải có hệ thống, dây chuyền xử lý chất thải trước khi thải ra môi trường.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Văn hoá ứng xử với môi trường thiên nhiên của doanh nghiệp còn thể hiện ở sự tôn trọng tất cả những gì thuộc về tự nhiên và biết lợi dụng chính sự tự nhiên ấy để phục vụ cho mục đích của mình. Điều này thể hiện rõ nhất trong ngành du lịch. Xu hướng đi *du lịch xanh*, du lịch sinh thái của con người ngày một phát triển. Những toà cao ốc hiện đại, những vẻ đẹp cầu kỳ nhưng nhân tạo không còn là tâm điểm của du lịch. Con người muốn tìm về những gì tự nhiên nhất, nguyên sơ nhất và không khói bụi. Đến với Việt Nam du khách nước ngoài không thể bỏ qua những điểm du lịch nổi tiếng như hai di sản thiên nhiên thế giới tại Việt Nam là Vịnh Hạ Long và Vườn Quốc Gia Phong Nha - Kẻ Bàng để chiêm ngưỡng những khối thạch nhũ khổng lồ, tráng lệ như một sự sắp đặt từ trước... Ngoài ra những khu du lịch có tác dụng nghỉ dưỡng tuyệt vời với bầu không khí trong lành, cảnh quan tự nhiên phong phú như Sapa mùa xuân, Tam Đảo, Đà Lạt... Tài nguyên du lịch tự nhiên là một trong những thứ đem lại lợi nhuận không nhỏ cho ngành du lịch nhưng không chỉ biết khai thác mà phải biết giữ gìn, bảo tồn để thế hệ mai sau có cơ hội để hưởng thụ những giá trị tuyệt vời từ thiên nhiên ấy. Doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần ý thức sâu sắc được điều này để ứng xử cho phù hợp, vừa có lợi cho mình, vừa không làm tổn hại đến môi trường du lịch.

Chúng ta học và biết cách ứng xử giữa con người với con người, thiên nhiên là một phần tất yếu của cuộc sống, chúng ta có thể quên đi cách ứng xử văn hoá với chúng sao? Các doanh nghiệp thường có một đội ngũ nhân viên rất đông đảo, người lãnh đạo có thể vận động họ cùng tổ chức một số hoạt động vì môi trường như điểu hành cổ động, nhặt rác trên bãi biển nhân ngày môi trường Thế giới, trồng cây xanh... và biến những hoạt động này thành những hoạt động thường xuyên và truyền thống của doanh nghiệp, vừa là vì môi trường chung của cộng đồng nhưng đồng thời cũng góp phần quan trọng trong việc xây dựng văn hoá ứng xử đẹp với thiên nhiên của doanh nghiệp, và đặc biệt các hoạt động có ý nghĩa như vậy sẽ tạo ra hiệu ứng tốt trong việc quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp.

Tóm lại, văn hoá ứng xử đã trở thành nhân tố quan trọng góp phần tạo nên thành công của doanh nghiệp song yếu tố cốt lõi vẫn phải là dựa trên việc tôn trọng

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

giá trị con người – tôn trọng giá trị của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp. Có như vậy người lãnh đạo mới có thể cùng các nhân viên đặc lực của mình chèo lái con thuyền của tổ chức đi đến bến bờ thắng lợi.

CHƯƠNG II: THỰC TẾ VĂN HOÁ ỨNG XỬ TRONG CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VÀ THƯƠNG MẠI PHƯƠNG ĐÔNG

2.1 Vài nét về công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển.

Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông được thành lập ngày 13 tháng 12 năm 2005 theo quyết định số 0203001941 với số vốn điều lệ là 1.800.000.000 VND. Từ ngày đầu thành lập cho đến nay công ty đã không ngừng khẳng định được vị thế của mình trong mắt khách hàng và thị trường du lịch thành phố Hải Phòng với cam kết không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ, uy tín được đặt lên hàng đầu và phương châm “ khách hàng là thượng đế ”.



PHUONG DONG Travel

Logo của công ty là hình ảnh mặt trời đang lên trên biển xanh - khởi đầu một ngày mới với những niềm vui mới và những thành công mới... Ở giữa là chữ “ V ” màu trắng biểu tượng cho sự thành công cũng như lời cam kết không ngừng vươn cao vươn xa trong lĩnh vực kinh doanh của mình, bên dưới là dòng chữ “ ***PHUONG DONG Travel*** ”. Biểu tượng ấy đã không còn xa lạ với khách du lịch Hải Phòng trong muôn màu những logo của các công ty du lịch lữ hành khác và hứa hẹn sẽ tiến tới những miền xa hơn nữa.

Tình hình thế giới không ngừng biến động cả về kinh tế lẫn an ninh chính trị, nạn thất nghiệp gia tăng... Những khủng hoảng, suy thoái trầm trọng về kinh tế đã ảnh hưởng không nhỏ đến ngành du lịch thế giới nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng. Ban lãnh đạo của công ty luôn tâm niệm “ làm du lịch mà không yêu nghề thì không thể lâu bền được ”, với định hướng đúng đắn ấy cùng quyết tâm cháy bỏng, sẵn sàng đương đầu với những đổi thay của thời thế, ban lãnh đạo công ty đã luôn sát cánh cùng các nhân viên của mình để tìm ra những giải pháp phù hợp với môi trường kinh doanh du lịch hiện tại, cùng nhau vượt qua mọi khó khăn, thử thách đưa công ty

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

ngày càng phát triển và đến nay “ Du lịch Phương Đông ” đã trở thành một thương hiệu có tiếng trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Hiện nay trụ sở chính của công ty được đặt tại Số 15 khu 6B lô 2A Lê Hồng Phong - Đông Khê – Ngô Quyền - Hải Phòng.

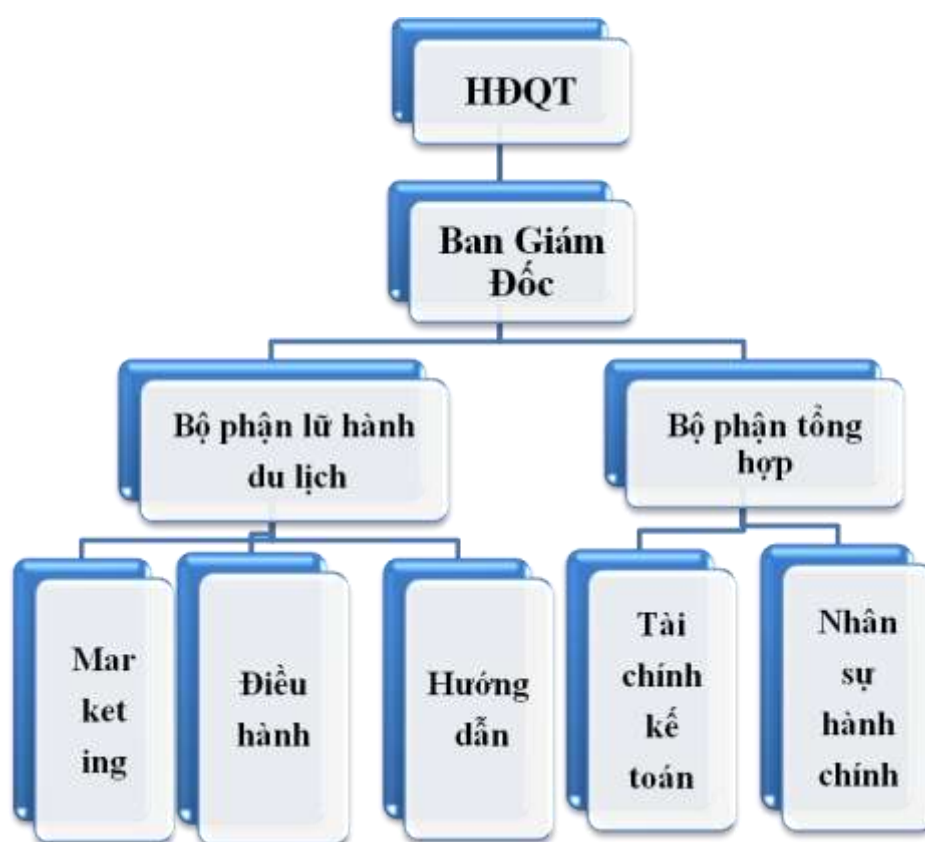
Điện thoại: 0313.722.388

Fax: 0313.722.388

Email: pd_travel@yahoo.com

2.1.2 Cơ cấu tổ chức.

Để có thể đi vào hoạt động hiệu quả, ngay từ khi ra đời, ban lãnh đạo công ty Du lịch Phương Đông đã xây dựng cho mình một cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, phù hợp với quy mô hoạt động của công ty mình, đảm bảo tính thông suốt, linh hoạt, năng động, hiệu quả cho cả bộ máy. Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông được mô hình hoá theo sơ đồ sau:



*Sơ đồ 1: Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty Cổ Phần du lịch và Thương mại
Phương Đông*

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Trong sơ đồ trên mỗi bộ phận đều là một mắt xích quan trọng, có chức năng, nhiệm vụ riêng nhưng luôn hỗ trợ lẫn nhau để công ty có thể hoạt động một cách hiệu quả nhất.

❖ Hội đồng quản trị:

Hội đồng quản trị có chức năng quyết định những vấn đề quan trọng nhất về sứ mạng tầm nhìn, đường lối kinh doanh và những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Đây cũng là bộ phận quan trọng có tính chất quyết định toàn bộ chiến lược kinh doanh của công ty Du lịch Phương Đông, chi phối đến các quyết định khác của bộ phận bên dưới.

❖ Ban Giám đốc:

Chủ tịch Hội đồng quản trị cũng chính là Giám đốc của công ty, là người trực tiếp điều hành công việc và chịu trách nhiệm chính trước hội đồng quản trị về mọi kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Du lịch Phương Đông, đồng thời cũng là người đại diện và chịu trách nhiệm pháp lý của công ty, bên cạnh Giám đốc có trợ lý giám đốc. Ban Giám đốc sẽ đề ra những kế hoạch theo từng giai đoạn và triển khai hoạt động tới tất cả các bộ phận trong công ty để thực hiện những mục tiêu đã đề ra.

❖ Bộ phận lễ hành du lịch:

Đây là bộ phận chính tạo nên sản phẩm của công ty với một đội ngũ rất đông đảo, chia làm 3 bộ phận nhỏ:

➤ Bộ phận Marketing có nhiệm vụ tiến hành các hoạt động điều tra phân tích thị trường để tìm hiểu nhu cầu du lịch của khách hàng nhằm đưa ra những sản phẩm phù hợp; nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh; xác định giá bán cho các chương trình cụ thể và điều chỉnh cho phù hợp theo sự biến động của thị trường.

Bộ phận Marketing là bộ phận quan trọng quyết định sự biết đến của khách hàng với thương hiệu Phương Đông, tạo nên vị thế của công ty trên thị trường.

➤ Bộ phận điều hành: đóng vai trò tổ chức sản xuất của doanh nghiệp. Có nhiệm vụ triển khai thực hiện các chương trình du lịch, đặt phòng khách sạn, mua vé vận chuyển, đặt ăn cho khách, thiết lập quan hệ với các cơ quan chức năng và các nhà cung cấp để tiến hành lựa chọn những đối tác uy tín và chất lượng rồi tiến hành ký kết

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

hợp đồng đặt dịch vụ trước chuyến đi; theo dõi quá trình chuyến đi du lịch, phối hợp với hướng dẫn viên xử lý các tình huống phát sinh; tiến hành thành toán với các cơ sở cung ứng dịch vụ. Điều hành của công ty Du lịch Phương Đông do một người chịu trách nhiệm chính nên cách giải quyết công việc khá nhanh gọn, nhất quán và chuyên nghiệp.

➤ Bộ phận hướng dẫn đóng vai trò trực tiếp trong việc làm gia tăng giá trị tài nguyên du lịch và các dịch vụ du lịch. Bộ phận này có nhiệm vụ điều động hướng dẫn viên cho mỗi chuyến du lịch; xây dựng và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên, cộng tác viên của công ty. Có trách nhiệm và kế hoạch cụ thể trong việc đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp của hướng dẫn viên, vừa đáp ứng yêu cầu của công ty và phù hợp với các giá trị chung của cộng đồng.

❖ Bộ phận tổng hợp:

Đây là bộ phận thực hiện các hoạt động hỗ trợ cho các hoạt động khác của công ty, bao gồm: tài chính - kế toán và nhân sự hành chính.

➤ Bộ phận tài chính kế toán của công ty Du lịch Phương Đông có vai trò quản trị tài chính và kế toán của công ty. Có nhiệm vụ theo dõi và ghi chép lại mọi hoạt động chi thu của công ty theo đúng hệ thống tài khoản và chế độ kế toán của Nhà Nước, theo dõi tình hình sử dụng vốn, tài sản và quỹ của công ty. Phải báo cáo định kỳ cho giám đốc và có tinh thần trách nhiệm trong công việc.

➤ Bộ phận nhân sự hành chính có vai trò quản trị nhân lực và văn phòng của công ty. Tiến hành các hoạt động khen thưởng kỷ luật, đảm bảo chế độ tiền lương, tuyển chọn và đào tạo đội ngũ nhân viên và thực hiện các công việc văn phòng của công ty. Bộ phận này chủ yếu do trợ lý Giám đốc đảm nhiệm.

2.1.3 Thị trường mục tiêu của công ty.

Thị trường luôn được xem là trung tâm của mọi hoạt động kinh tế, nếu không có thị trường thì không có doanh nghiệp. Thị trường là nơi cung cấp yếu tố đầu vào và đón nhận đầu ra của doanh nghiệp cho nên việc xây dựng chính sách thị trường đóng vai trò quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp.

Xuất phát từ việc phân tích thị trường du lịch trên địa bàn thành phố Hải

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Phòng, ban lãnh đạo công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông nhận định: người dân thành phố có mức sống khá cao và thu nhập ổn định. Sức ép của công việc nơi đất Cảng sầm uất đã khiến họ muốn vui chơi, giải trí nhiều hơn để giải toả stress sau những giờ căng thẳng, lo toan, bận bịu... để sau đó lại trở về với công việc với một tinh thần đầy hứng khởi. Những ngày cuối tuần, dịp nghỉ lễ tết... là lúc họ cùng đoàn tụ gia đình hay tập trung bạn bè để cùng đắm mình trong làn nước biển trong xanh của Hạ Long, Nha Trang, Cửa Lò,... các công ty cũng cho cán bộ công nhân viên của mình đi du lịch như một phần thưởng dành cho tất cả các thành viên, đồng thời củng cố thêm tinh thần gắn bó, đoàn kết và cống hiến hết mình của họ vì của mục tiêu chung của cả doanh nghiệp.

Vì vậy ngay từ ngày đầu thành lập, công ty đã xác định thị trường mục tiêu của mình chủ yếu là khách du lịch Hải Phòng, bên cạnh đó là khách du lịch ở các tỉnh lân cận. Chú trọng vào các cơ quan, doanh nghiệp, các đoàn thể, trường học có nhu cầu tổ chức cho cán bộ công nhân viên đi lễ hội, tham quan, nghỉ mát hàng năm... Vào dịp hè công ty chú trọng hơn đến thị trường khách là học sinh, sinh viên với các ưu đãi như: giảm giá tour, tổ chức giao lưu lửa trại nếu đi 2 ngày trở lên cùng các trò teambuilding thú vị..., hàng năm thị trường khách này luôn sôi động và đem lại cho công ty những nguồn doanh thu nhất định. Với thị trường đặc biệt này công ty đã đưa ra một số chương trình rất “sinh viên” mà vẫn đảm bảo uy tín chất lượng. Học sinh, sinh viên cũng là “thượng đế”, công ty không đặt mục tiêu lợi nhuận lên hàng đầu mà mục đích chính ở đây là mở rộng thị trường, nhân rộng thương hiệu và nhất là tạo việc làm, cơ hội trải nghiệm và học hỏi lẫn nhau nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, làm giàu kinh nghiệm cho tất cả đội ngũ nhân viên và cộng tác viên của công ty. Dưới đây là một số chương trình du lịch hè 2009 dành cho học sinh, sinh viên:

Chương trình du lịch dành cho học sinh, sinh viên

Chào hè 2009!

STT	Lịch trình	Thời gian	Đơn giá áp dụng	
			Từ 30 – 35 khách	Trên 37 khách
1	Hải Phòng – Khoang Xanh suối Tiên	01 ngày	226.000	206.000
2	HP - Đồ Sơn - Đền Nguyễn Bình Khiêm - Bảo tàng thành phố	01 ngày	180.000	170.000
3	HP - Hạ Long - Tuần Châu	01 ngày	319.000	299.000
4	HP – Thiên Sơn - Suối Ngà	01 ngày	260.000	250.000
5	HP - Hồ Yên Trung - Thác Mơ - Lũng Xanh	01 ngày	275.000	255.000
6	HP - Hoa Lư - Tam Cốc Bích Động - VQG Cúc Phương	02 ngày	533.000	513.000
7	HP - Tam Đảo	02 ngày	450.000	428.000
8	HP - Hoà Bình - Mai Châu - Thác Bờ	02 ngày	420.000	398.000
9	HP - Khoang Xanh - Ao Vua	02 ngày	490.000	470.000
10	HP - Hoa Lư - Chùa Bái Đính - VQG Cúc Phương	02 ngày	490.000	470.000
11	HP - Hoa Lư - Chùa Bái Đính - Kênh Gà - Động Vân Trình	02 ngày	520.000	500.000
12	HP - Ao Vua - Đầm Long	02 ngày	495.000	475.000

Bảng 2: Chương trình du lịch dành cho sinh viên

Khách mục tiêu của công ty tập trung ở các quận, huyện như: Kiến Thụy, An Dương, Lê Chân, Ngô Quyền, Hồng Bàng... và chủ yếu là cán bộ viên chức, công nhân viên và học sinh, sinh viên. Họ là người có thu nhập cao và ổn định, có nhiều tri thức hiểu biết và kinh nghiệm du lịch... Họ đòi hỏi cao về chất lượng tour và sự chuyên nghiệp, hiểu biết của hướng dẫn viên. Công ty cần nắm bắt đặc điểm này để đưa ra những sản phẩm có chất lượng tốt nhất.

Bên cạnh đó, thị trường khách công nhân viên và học sinh, sinh viên lại có mức thu nhập thấp hơn nên nhu cầu về các dịch vụ của họ không cao, phụ thuộc vào

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

ý kiến của những người quản lý. Họ đi du lịch với mục đích vui chơi, giải trí nhiều hơn mong muốn làm giàu sự hiểu biết nên công ty cần tạo ra nhiều sản phẩm phù hợp với khả năng chi trả cũng như yêu cầu của họ và cần chú trọng tổ chức các hoạt động giao lưu trong chuyến đi. Thành phố Hải Phòng tập trung khá đông các khu công nghiệp lớn như Nomura, Nam Triệu... và các công ty có số lượng công nhân đi du lịch hàng năm rất lớn. Đây cũng là một thị trường quan trọng đòi hỏi công ty cần đưa ra nhiều chính sách thị trường hợp lý và các và công cụ xúc tiến bán.

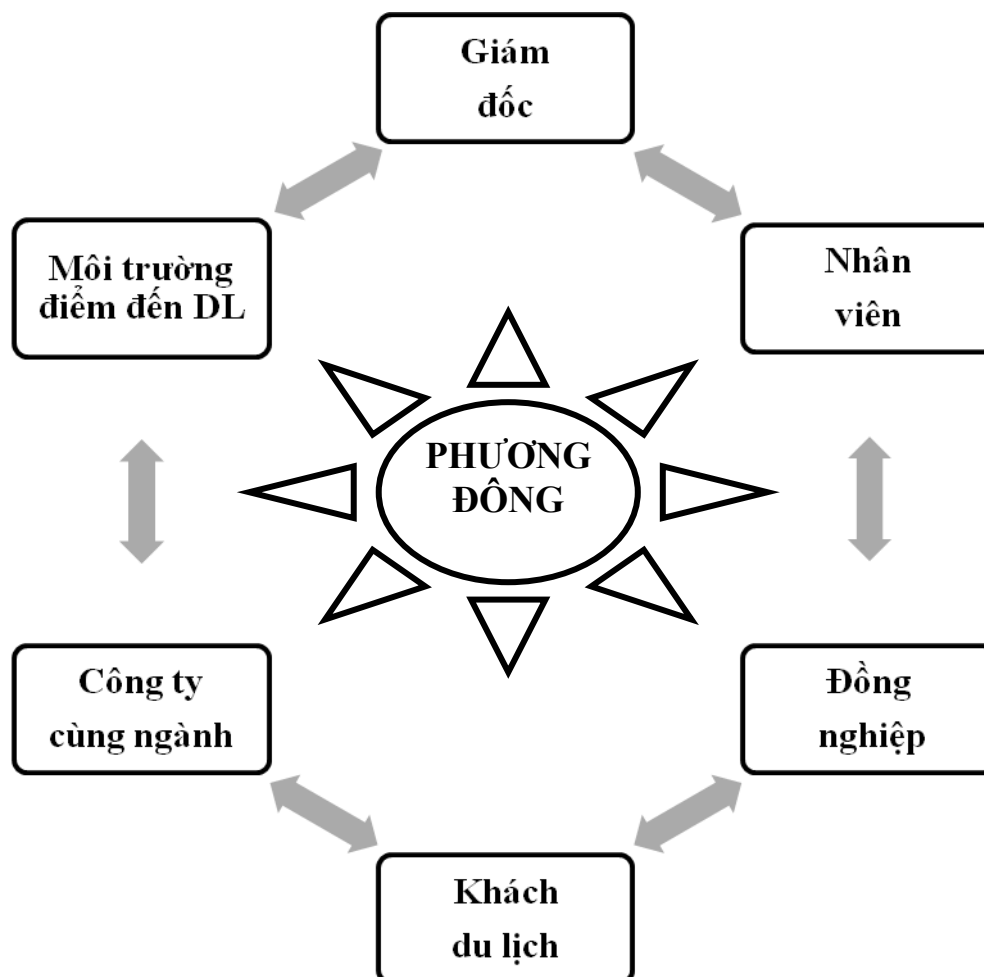
Bảng 3: Số liệu về thành phần khách

Thành phần khách	Năm 2007	Năm 2008
Cán bộ viên chức	1066	1535
Công nhân viên	1748	1918
Học sinh, sinh viên	2860	2975
Đối tượng khác	1121	829
Tổng	6795	7257

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông)

Song hành với việc chú trọng xây dựng các chương trình du lịch với ngày càng nhiều điểm đến mới hấp dẫn, đáp ứng được nhu cầu đòi hỏi đa dạng của thị trường, ban lãnh đạo công ty luôn chủ động nắm bắt tâm lý, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng để đưa ra những giải pháp ứng xử văn hoá phù hợp với từng loại thị trường, đồng thời không ngừng tìm kiếm và chiếm lĩnh những thị trường mới để có thể phát triển và đứng vững trong môi trường cạnh tranh.

2.2 Thực tế văn hoá ứng xử trong công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.



*Hình 4: Mô hình quan hệ văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương mại Phương Đông*

Đề tài tập trung nghiên cứu các khía cạnh sau:

- Văn hoá ứng xử của giám đốc với nhân viên công ty.
- Văn hoá ứng xử của nhân viên công ty với giám đốc.
- Văn hoá ứng xử giữa các nhân viên trong công ty với nhau.
- Văn hoá ứng xử của hướng dẫn viên công ty với khách du lịch.
- Văn hoá ứng xử của công ty với các công ty cùng ngành.
- Văn hoá ứng xử của công ty với môi trường điểm đến du lịch.

2.2.1 Văn hoá ứng xử của giám đốc với nhân viên công ty.

Chủ tịch Hội đồng Quản trị kiêm Giám đốc của Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông là một người rất yêu du lịch và có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực lữ hành. Nhân viên ở công ty thường gọi giám đốc là “ Chú ” - một cái tên rất thân mật, gần gũi nhưng đầy lòng tôn kính!

“ Chú ” tâm sự con đường đến với du lịch của mình rất “ ngược ”! Lần đầu tiên được đi du lịch Chú đã thích và mê nó. Lúc này Chú đang được đào tạo trong một môi trường chính quy và chuyên nghiệp, kỷ luật nghiêm ngặt và không hề liên quan đến du lịch. Vì niềm đam mê, Chú đã lặn lội tìm hiểu rồi đi “ học làm du lịch ”. Không được đào tạo về cách kinh doanh trong các trường lớp một cách chính quy trước như những người khác nhưng Chú đã học bằng chính những trải nghiệm thực tế của mình: chấp nhận làm nhân viên trong một công ty du lịch một năm và không lương, sau đó mới tiếp tục tìm hiểu và học về du lịch trong sách vở. Và kết quả của là đã tạo dựng được thương hiệu “ Phương Đông ” như ngày hôm nay.

Chính những năm tháng được đào tạo khắc khe trong môi trường chuyên nghiệp với tính chuyên trách cao đã tạo cho giám đốc của công ty một nền nếp làm việc khoa học, có kế hoạch và phong cách làm việc ấy vẫn luôn được các nhân viên trong công ty hưởng ứng và học tập.

Yêu cầu đồng thời cũng là tiêu chí đánh mà giám đốc đặt ra với tất cả nhân viên của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông là:

1. Đa năng và thạo việc.
2. Tuân thủ nội quy, quy định của công ty.
3. Có đạo đức con người và đạo đức nghề nghiệp.
4. Biết làm ra nhiều lợi ích cho bản thân.

Những điều ngắn gọn tưởng chừng như đơn giản nhưng trong đó bao gồm thật nhiều mong muốn và những giá trị cốt lõi sâu sắc của một người đứng đầu dành cho các thành viên trong doanh nghiệp. Người lãnh đạo luôn mong muốn nhân viên làm tốt công việc chuyên môn của mình nhưng làm tốt thôi chưa đủ, mỗi người phải thực sự “ đa năng ”, việc gì cũng phải biết, phải giỏi. Mỗi bộ phận trong công ty đều

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

có nhiệm vụ riêng nhưng luôn hỗ trợ các bộ phận khác để cùng làm việc hiệu quả. Hướng dẫn viên của công ty không chỉ biết đi hướng dẫn mà còn có khả năng thiết kế các chương trình du lịch và đi thị trường nếu cần. Nhất là vào mùa cao điểm, vai trò của các nhân viên luôn được trao đổi và năng lực chuyên môn của họ ngày càng được bồi đắp. Năng lực điều hành công việc của người chủ doanh nghiệp thể hiện ở chỗ đã biết sắp xếp và phân công công việc hợp lý, tạo điều kiện tối đa cho nhân viên phát huy khả năng của mình và rèn luyện tính chủ động trong công việc cho nhân viên nhưng đồng thời cũng là một áp lực lớn đòi hỏi năng lực thích nghi cao của tất cả mọi người.

Giám đốc Công ty Du lịch Phương Đông quan niệm cả công ty là một **gia đình nhỏ** nhưng với điều kiện nhân viên phải học việc và làm việc thật tốt, chấp hành mọi nội quy, điều lệ của công ty. Khi tuyển dụng nhân viên, một trong những câu hỏi giám đốc thường xuyên đặt ra đó là “ Anh (chị) cảm thấy mình mạnh ở lĩnh vực nào nhất? marketing, thị trường hay hướng dẫn viên... ” để xem điểm xuất phát của họ ở đâu , từ đó lên kế hoạch phân công công việc và đào tạo cụ thể. Trong lĩnh vực đào tạo nhân viên Chú không “ dẫu nghe ”, luôn mong muốn có thể truyền đạt được hết những gì có thể để nhân viên mình ngày càng tốt lên. Giữ là tham, là sợ mất, chỉ có cách truyền thụ cho người khác mới mong nó ở mãi với mình, và người khác thậm chí sẽ khâm phục mình hơn đơn giản vì mình đã vượt ngưỡng của chính mình, sẵn sàng cho đi, cho đi...

Có những nhân viên giỏi của công ty muốn tìm đến một nơi làm việc khác... Có thể nếu là người giám đốc khác sẽ tìm cách giữ chân họ lại bằng tiền lương cao, chức vụ và những ràng buộc vì họ cần thiết cho doanh nghiệp mình, nhưng quan điểm của Giám đốc công ty là “ giữ những người muốn ở lại chứ không ai giữ người muốn ra đi ”, ai có khả năng tự mình bươn trải ra chỗ khác đó là khi gánh nặng của Chú đã giảm...”. Chú đào tạo ra những nhân viên đạt đủ những tiêu chí ban đầu, khi rời bỏ công ty chắc chắn họ sẽ không sợ ngã trên thương trường hay dù ở bất kỳ môi trường nào khác. Chú luôn tạo điều kiện cho nhân viên phát huy khả năng của mình, thử sức mình ở những vị trí khác và hoàn cảnh khác để họ hoàn thiện năng lực hơn

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

nữa. Đồng thời với mong muốn tạo những hình ảnh thật đẹp về du lịch Việt Nam, Chú toàn tâm toàn ý đào tạo những tầng lớp kế cận - những “ đại sứ của Du lịch ”, sự thành công của họ cũng là thành công của cả công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông. Chỉ như vậy mới có thể phát triển được thương hiệu Du lịch Việt Nam đồng thời cũng chính là chấp cánh cho thương hiệu “ Phương Đông ”. Vì vậy nếu chỉ mong giữ những nhân viên đó lại thì chỉ có giữ cho mình mà sẽ không có tính quảng bá rộng rãi. Và có những người ra đi đã quay trở lại Phương Đông, theo Chú “ lúc ấy mới là người của mình ”. Đó là một thành công trong văn hoá ứng xử của người lãnh đạo với nhân viên công ty.

Là con người ai cũng cần có đạo đức và đã là một người làm trong ngành du lịch thì điều đó càng cần thiết. Nhân viên trong nội bộ công ty là anh em một nhà vì thế ngoài những phẩm chất đạo đức tối thiểu cần có như trung thực, tiết kiệm, yêu thương,... còn phải đoàn kết, giúp đỡ lẫn nhau, sống có tình có nghĩa để cùng tạo lập một môi trường làm việc vui vẻ, tích cực, giảm bớt những căng thẳng và áp lực trong nghề dịch vụ. Đạo đức trong nghề nghiệp cũng vô cùng quan trọng. Một luật bất thành văn của nhân viên công ty du lịch Phương Đông là không bao giờ được cắt giảm khẩu phần ăn và điểm tham quan trong chương trình du lịch của khách. Uy tín và thương hiệu của công ty sẽ được tạo dựng từ những việc làm ý nghĩa như thế, đó là phẩm chất đạo đức cần có của một hướng dẫn chuyên nghiệp giống như lời dạy của Bác “ có tài mà không có đức là người vô dụng ”...

Mục đích lợi nhuận là mục đích cao nhất trong kinh doanh không chỉ của riêng người chủ doanh nghiệp mà còn của tất cả các thành viên khác. Muốn công ty phát triển các nhân viên phải chủ động tạo mối quan hệ, tìm kiếm thị trường cho mình và xúc tiến bán, tự làm lợi cho bản thân mình bằng cách nỗ lực cống hiến cho công ty.

Trong ứng xử với nhân viên cấp dưới, giám đốc công ty luôn chú ý lắng nghe ý kiến của nhân viên nhưng là sự lắng nghe có chọn lọc. Lắng nghe từ nhiều phía và luôn sáng suốt trong việc nhận xét đánh giá nhân viên. Khi trong nội bộ nhân viên xảy ra mâu thuẫn Chú là người âm thầm tạo cơ hội để họ hiểu nhau, xem đâu là

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

đúng, đâu là sai chứ không đứng ra giải thích, phân trần. Chứ ít khi khen vì “chê nhiều thì tốt hơn, khen nhiều khi chỉ sáo rỗng” nhưng “chê ở chỗ vắng còn khen ở chỗ đông”, cách làm của Chú thực sự tạo động lực cho nhân viên tiếp tục cố gắng để chúng tôi bản thân chứ không phải chê để chúng tôi là giỏi nhất.

Ngoài ra, để phát huy tính dân chủ trong toàn công ty, giám đốc chủ trương tổ chức các cuộc họp giao ban vào sáng thứ 2 hàng tuần để đề ra kế hoạch làm việc trong tuần tới và giao nhiệm vụ cụ thể cho các phòng ban. Trong cuộc họp này mọi sự biểu dương và rút kinh nghiệm được công khai trước tập thể, nhân viên có khiếu nại gì cũng sẽ được giải quyết và ghi lại thành biên bản.

Tóm lại, mỗi một người chủ doanh nghiệp có một cách làm khác nhau trong quản lý, đào tạo và ứng xử với nhân viên. giám đốc công ty Du lịch Phương Đông là người có tầm ảnh hưởng rất lớn trong mọi hoạt động của công ty, đặc biệt, văn hoá ứng xử của giám đốc với nhân viên đã góp phần tạo nên tinh thần doanh nghiệp, sự thống nhất, tập trung, đoàn kết yêu thương cho tất cả mọi thành viên.

2.2.2 Văn hoá ứng xử của nhân viên công ty với giám đốc.

Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông có đội ngũ nhân viên khá đông đảo, gồm 18 nhân viên trong đó có 7 nam và 11 nữ cùng với một đội ngũ 15 cộng tác viên rất trẻ với tuổi đời trung bình là 24 và đều có trình độ cao đẳng, đại học trở lên. Sự trẻ trung trong tuổi đời đã khiến cho các nhân viên công ty cũng có những phong cách làm việc rất năng động, thẳng thắn và quyết đoán. Trong cách ứng xử với Giám đốc cũng như ban lãnh đạo của công ty họ luôn cố gắng hết sức để thể hiện vai trò, khả năng của mình. Điều đó thể hiện rõ nét khi họ được giao việc. Mỗi lần hướng dẫn viên của công ty đến một điểm du lịch, có thể nhiệm vụ của họ chỉ là hướng dẫn cho đoàn khách về các điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn... Nhưng là một nhân viên có trách nhiệm thực sự với công ty sẽ tự mình tìm thêm những địa điểm du lịch mới tại địa phương đó, đến kiểm tra tận nơi hiện trạng các nhà hàng khách sạn, tìm kiếm các nhà cung cấp uy tín và chất lượng để làm đối tác cho công ty. Hoặc tìm hiểu những cách đặt vé tham quan, tàu thuyền một cách nhanh chóng, chắc chắn nhất bằng cách thiết lập những mối quan hệ với ban quản lý các khu du

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

lich, các di tích lịch sử... Nói cách khác là làm công tác đối ngoại, vừa làm gia tăng các mối quan hệ cho bản thân, vừa mang lại đối tác uy tín cho công ty để thuận lợi hơn trong những chuyến đi sau. Không những thế họ còn chủ động, tích cực trong việc tìm kiếm thị trường mới và chăm sóc các khách hàng truyền thống nhất là khi rảnh rỗi ngoài mùa du lịch.

Du lịch luôn luôn đòi hỏi sự chuyên nghiệp trong nghiệp vụ và sự nâng cấp thường xuyên các kiến thức chuyên môn. Nhân viên của công ty có thực sự làm được những việc đó hay không? Câu trả lời nằm trong tính hiệu quả của những công việc họ làm hàng ngày, trong các giờ sinh hoạt chung của công ty và những buổi họp đột xuất. Trong những buổi họp này, giám đốc công ty thường yêu cầu các nhân viên thị trường báo cáo việc làm thị trường, phân tích đâu là khách hàng tiềm năng của công ty và đưa ra các chiến lược marketing cụ thể... Lúc này, văn hoá ứng xử của nhân viên thị trường thể hiện rõ nhất trong việc chuẩn bị kỹ lưỡng các sơ đồ, bảng biểu và các thông tin liên quan để báo cáo với Giám đốc. Có những khi ban lãnh đạo công ty còn đề ra những câu hỏi để kiểm tra nghiệp vụ hướng dẫn của đội ngũ hướng dẫn viên như một câu hỏi bất ngờ về kiến thức địa lý, lịch sử, kiến thức mới cập nhật tại các điểm du lịch như Khu du lịch Tràng An – Bái Đính – Ninh Bình, Festival Hạ Long... hoặc kể các câu chuyện vui theo chủ đề du lịch biển, các câu chuyện cười dành cho đối tượng là công nhân viên chức... Các nhân viên, họ luôn không ngần ngại thể hiện sự hiểu biết của mình trước lãnh đạo cũng như các đồng nghiệp bởi đây cũng là một cơ hội để học hỏi và đóng góp ý kiến cho nhau và quan trọng nhất là cơ hội để trải nghiệm.

Khi có ý tưởng mới về chương trình du lịch như bổ sung hoặc thay thế các tuyến điểm cũ, hoặc một cách làm thị trường mới... họ luôn mạnh dạn đề xuất ý kiến của mình với điều hành, giám đốc và chứng minh cho ý tưởng của mình bằng những kinh nghiệm, kiến thức và tâm huyết với nghề. Giám đốc công ty rất ủng hộ việc làm này vì chỉ có như vậy nhân viên của mình mới phát huy được sự độc lập và sáng tạo trong làm việc. Chưa vội phán xét ý kiến, quan điểm đó là đúng hay sai, cái quan trọng là họ đã dám đưa ra ý kiến của mình. Sau đó ban lãnh đạo cùng các anh chị

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

đồng nghiệp khác sẽ đóng góp cho ý tưởng của họ để hoàn thiện hơn nữa những sản phẩm mới. Có một người lãnh đạo luôn lắng nghe mình như vậy các anh chị nhân viên tâm sự họ đều cảm thấy rất thoải mái vì ý kiến của mình được tôn trọng. Sự trao đổi thông tin giữa cấp trên và cấp dưới trong công ty diễn ra liên tục. Thông tin trong đó có cả sự đóng góp ý kiến cho người lãnh đạo của mình qua hòm thư góp ý chung tại công ty, gửi mail... Song cách làm phổ biến ở công ty là sự trao đổi trực tiếp và thẳng thắn giữa hai phía, không có hiện tượng to nhỏ sau lưng nhà lãnh đạo hay chính là sự tôn trọng của nhân viên đối với cấp trên của mình.

Hiện tượng nhân viên của công ty bán tour hoặc tiết lộ thông tin thị trường, bí mật của công ty cho các đơn vị khác ở là tuyệt đối không có. Làm được điều này là do cơ chế quản lý và tư tưởng của nhà lãnh đạo đã khiến mọi nhân viên yêu và gắn bó với công ty, tìm mọi cách để mang lợi cho công ty đồng nghĩa với việc mang lại lợi ích cho chính bản thân mình chứ không mang tâm trạng của một người “ đứng núi này, trông núi nọ ”. Điều đó thể hiện tình yêu đối với công ty và sự tôn trọng chính bản thân mình, khẳng định bản lĩnh của bản thân trước sự bon chen, cám dỗ của những đồng tiền không trong sạch.

Trải qua gần bốn năm hoạt động, đã có không ít những lúc công ty gặp phải khó khăn, đứng trước nguy cơ đổ vỡ nhất là những ngày đầu mới thành lập. Du lịch vốn có tính mùa vụ và tính đào thải khắc nghiệt. Trải qua một vụ mà doanh nghiệp bị thua lỗ thì chắc chắn sẽ sớm đi đến phá sản, mất uy tín với khách hàng. Thời gian đầu hoạt động công ty rất khó khăn trong việc tìm kiếm thị trường, kinh nghiệm thực tế của đội ngũ nhân viên còn ít ỏi, chưa tạo được thương hiệu trong mắt khách hàng,... lại gặp phải sự cạnh tranh của rất nhiều những công ty du lịch ra đời trước. Có những mùa số lượng tour du lịch mà công ty ký được chỉ đủ để hoàn vốn, thậm chí chấp nhận lỗ để lấy khách hàng, tạo công ăn việc làm cho anh chị em nhân viên và bước đầu xây dựng thương hiệu với quyết tâm “ khách hàng là trên hết ”. Mức thù lao công ty trả cho nhân viên không ổn định, thậm chí là thấp so với công sức cá nhân họ bỏ ra. Nhưng quan trọng là trong những lúc khó khăn như thế, có những người ra đi vì gánh nặng kinh tế đối với bản thân họ, nhưng cũng có những người đã ở lại, sát

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

cánh cùng ban lãnh đạo công ty để vượt qua những giai đoạn khó khăn nhất. Thực tế doanh nghiệp chính là chỗ dựa về mặt kinh tế cho tất cả các thành viên nhưng tiền bạc không phải là tất cả bởi ở nơi đó vẫn có những con người sống và làm việc ân tình, có trước có sau, yêu người và yêu nghề du lịch đúng theo định hướng *công ty là một gia đình* của người lãnh đạo.

Có được thương hiệu Phương Đông như hôm nay không phải là do công sức của một mình giám đốc hay của riêng một nhân viên nào mà đó là kết quả của sự đồng tâm hiệp lực của cả một tập thể, đó là sức mạnh của tình yêu đối với công ty, sự trung thành với đường lối kinh doanh của nhà lãnh đạo, là văn hoá ứng xử tốt đẹp nhất mà nhân viên công ty Du lịch Phương Đông dành cho những người lãnh đạo công ty, dành cho gia đình thứ hai của mình.

2.2.3 Văn hoá ứng xử giữa các nhân viên trong công ty với nhau.

Các nhân viên trong công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông hầu hết đều là những người trẻ tuổi nên đều rất nhiệt tình và năng động. Quan trọng nhất là họ rất đoàn kết coi nhau như anh em một nhà. Khẩu hiệu “ **Đoàn kết là sức mạnh của công ty** ” đã được các anh chị em nhân viên thấu hiểu sâu sắc. Những đàn anh đi trước lớn tuổi hơn và nhiều kinh nghiệm trong công việc sẽ chia sẻ và hướng dẫn chỉ bảo cho những tầng lớp kế cận, những cộng tác viên đến với Phương Đông. Vì mục đích làm việc tốt hơn hàng tháng nhân viên công ty luôn có những buổi “ sinh hoạt chuyên môn”. Trong những lần sinh hoạt này, mỗi người phải chuẩn bị cho mình một bản báo cáo những việc gì đã làm được và chưa làm được, đặt ra mục tiêu cụ thể cho công việc tháng tới. Đây cũng là lúc những tình huống khó xử trong khi làm việc với khách hàng, khi đi hướng dẫn sẽ được đưa ra để cùng nhau tìm cách giải quyết tối ưu nhất. Bên cạnh đó họ cùng nhau chia sẻ những bài hát, những câu chuyện cười, trò chơi mới để làm giàu thêm kiến thức dẫn trò, tổ chức giao lưu... Mọi người cùng chia sẻ các cuốn sách họ đã đọc cho nhau nghe tốt hơn là một người cố gắng đọc tất cả, nhất là về các thông tin mới cập nhật tại điểm du lịch, những câu chuyện lịch sử văn hoá... Vì vậy ***văn hoá ứng xử đặc trưng giữa các thành viên trong công ty Du lịch Phương Đông là văn hoá chia sẻ***. Chia sẻ kinh nghiệm, chia

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

sẽ những thành công, thất bại để cùng nhau tiến bộ.

Trong thời gian thực tập tốt nghiệp tại Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông, em đã được Ban Giám đốc tạo điều kiện cho đi thực tế cùng với anh Ngô Văn Vinh - hướng dẫn viên của công ty trong chuyến du lịch *Hải Phòng - Đồng Hới - Phong Nha - Cố Đô Huế - Làng Sen Quê Bác* (4 ngày 3 đêm, từ 23/04/2009 - 26/04/2009). Đây là một chuyến đi đã để lại trong em rất nhiều ấn tượng sâu sắc. Em được giao nhiệm vụ hỗ trợ cho hướng dẫn viên chính trong việc quản lý đoàn khách và giới thiệu một số tuyến điểm trên đường. Ngày đầu tiên, mọi việc diễn ra suôn sẻ và thuận lợi cho đến khoảng 10h sáng, khi xe của đoàn đến Thanh Hoá thì trời bắt đầu mưa nặng hạt, đường trơn, chú lái xe đi rất chậm nhưng bất ngờ xe đã va chạm nhẹ với một xe ô tô khác do chiếc xe đó phanh gấp đột ngột, làm cho phần kính trước mặt lái xe bị rạn nứt và không đóng được cửa. Điều rất may mắn là không ai trong đoàn bị tổn thất. Sự cố xảy ra ngay ngày đầu tiên đã khiến đoàn khách có tâm trạng lo lắng và bất an song anh Vinh cùng em đã kịp thời trấn an khách, phối hợp với trưởng đoàn và báo cáo tình hình ngay cho điều hành để có biện pháp xử lý. Chiếc xe không thể tiếp tục hành trình và tâm lý khách cũng không muốn đi tiếp trên chiếc xe đó. Điều hành công ty đã đưa ra phương án thuê một chiếc xe khác nhưng đó là ngày cuối tuần, việc điều xe du lịch đạt tiêu chuẩn ngay lập tức là rất khó. Theo lịch trình đoàn sẽ ăn trưa tại Nhà hàng Cầu Giát (Quy Thủy - Nghệ An) nhưng sự cố đã khiến thời gian bị chậm lại và hướng dẫn viên phải kịp thời tìm ngay một địa điểm ăn gần nhất ở đó là Nhà khách Thanh Hoá để cho khách ăn trưa. Song do đặt ăn bất ngờ nên nhà hàng chưa thể chuẩn bị được ngay, khách phải đợi hơn một tiếng sau và trong thời gian chờ đợi, do biết tâm lý rất mệt, đói và lo lắng của đoàn khách nên em đã đi mua bánh mì, sữa và hoa quả cho khách. Các cô chú rất vui. Sau khi ăn xong, 13h30 vẫn chưa có xe đưa đoàn vào Huế, ai cũng mệt và uể oải và đến 15h45 chiếc xe mong đợi đã đến và đoàn mới tiếp tục lên đường. Sự cố đã kéo theo những sự chậm trễ khác trong ngày đầu tiên. Bữa tối theo lịch trình đoàn sẽ ăn tại Huế nhưng hướng dẫn viên đã thay điểm đặt ăn tại Quảng Bình. 19h30 tối xe của đoàn mới đến Hà Tĩnh, do sự không linh hoạt trong tính toán cung đường nên lẽ ra có

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

thể huỷ bữa tối ở Quảng Bình để đặt ăn tại Thành phố Vinh nhưng vì nhất định theo lịch trình mà không báo cáo cho điều hành nên sau đó mới nhận được sự điều chỉnh cần thiết là ăn ngay một bữa nhẹ trên đường vì đã chậm giờ ăn của khách rất lâu. 23h00 đoàn đến nhà hàng Hương Thủy (Quảng Bình) dùng bữa chính như đã đặt trước. Mệt và đói, trưởng đoàn đã tỏ ra bất bình và yêu cầu hướng dẫn viên phải điều chỉnh ngay ngày mai cho phù hợp với nhịp độ. Bữa ăn hôm đó khá thịnh soạn và lạ nên phần nào đã giảm bớt tâm lý khó chịu trong đoàn nhưng vẫn có những lời phàn. Đây cũng là điều dễ hiểu, do cả lý do chủ quan và khách quan đem lại. 3h00 đêm hôm đó đoàn mới đến Huế nhận phòng.

Tất cả những kinh nghiệm, bài học từ chuyến đi này, anh Vinh và em đã chia sẻ lại cho cả công ty ngay sau khi chuyến đi kết thúc để cùng nhau rút kinh nghiệm từ một chuyến đi không được thành công như mong muốn nhưng những gì học được là rất nhiều. Không dấu giếm những gì mình chưa làm được trước tập thể, những gì là do lỗi chủ quan của bản thân hướng dẫn và cả những gì mình đã cố gắng hết sức để làm. Bởi sự chia sẻ của những người đồng nghiệp sẽ chỉ khiến họ thêm đồng cảm cho nhau và không bị bỏ ngỡ nếu họ cũng ở trong hoàn cảnh tương tự. Đặc biệt, em cảm nhận sâu sắc về tinh thần đồng đội, sự kết hợp và tương trợ giúp đỡ lẫn nhau không chỉ bản thân giữa những người hướng dẫn viên như anh Vinh và em - những người trực tiếp làm việc với khách mà còn trong cả tập thể công ty. Lời nói động viên qua điện thoại của các anh chị:... “ Đừng lo em, đây chỉ là sự cố không ai mong muốn, cứ bình tĩnh, ngày mai mình cố gắng làm tốt để bù lại em nhé ”... , những chia sẻ kinh nghiệm “ ngày xưa anh cũng thế, không ai là không phải đối mặt với sự cố nhất là hướng dẫn viên, như thế mới trưởng thành được em ạ ”... Và nhất là sự trợ giúp kịp thời của người điều hành và Giám Đốc ở nhà trong suốt chuyến đi. Cách xử sự quan tâm, ân cần như anh em ruột thịt đã khiến em không thể buông xuôi và phó mặc cho những khó khăn. Em không phải là trường hợp đặc biệt mà tất cả các thành viên khác trong công ty đều ứng xử với nhau như thế - ứng xử như một gia đình!

Bộ phận hướng dẫn của công ty luôn là tư vấn đắc lực cho các bộ phận khác như điều hành, thị trường... để xây dựng những chương trình du lịch hợp lý dựa vào

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

điều kiện thực tế và kinh nghiệm hướng dẫn. Bên cạnh đó giúp bộ phận thị trường trong vấn đề chăm sóc khách hàng vì họ biết rõ đoàn khách này có sở thích và thị hiếu tiêu dùng như thế nào... Sự chia sẻ không chỉ trong công việc mà còn trong cả cuộc sống, dù là niềm vui hay nỗi buồn. Họ vẫn thoải mái giải bày tâm sự nhưng không hề ảnh hưởng đến công việc vì đã có những giờ sinh hoạt chung. Các đồng nghiệp có điều kiện hiểu và chia sẻ cho nhau nhiều hơn, góp ý phê bình một cách công khai minh bạch trên nguyên tắc bình đẳng và tôn trọng nhau để cùng tạo lập một môi trường làm việc vui vẻ, văn hoá cho tất cả mọi người.

Một điều nữa là trong quá trình cộng tác tại công ty Du lịch Phương Đông, bằng sự quan sát của bản thân em nhận thấy việc hình thành “ nhóm ” trong công ty hầu như không có, hoặc rất ít. Đó một phần là do số lượng nhân viên trong công ty không nhiều (18 nhân viên), không gian làm việc ở đây cũng không có nhiều phòng tách biệt, các nhân viên thường làm việc chung trong một phòng lớn, sự trao đổi về công việc khá công khai, minh bạch. Quan trọng nhất là khi bắt đầu có dư luận hình thành nhóm, Giám Đốc công ty chính là người điều chỉnh, định hướng sự hoạt động của nhóm theo mục đích chung tích cực hoặc dẹp bỏ nếu nhóm hình thành vì những mục đích cá nhân tiêu cực. Nhờ vậy mà tinh thần đoàn kết trong công ty đã trở thành truyền thống qua các thế hệ, hiếm có tình trạng chia bè chia phái, nói xấu sau lưng, sau những giờ làm việc căng thẳng họ lại trở thành những người bạn, anh chị em thân thiết.

Doanh nghiệp nào cũng có thể gặp sóng gió, có lúc thăng lúc trầm, có thể phát triển huy hoàng hoặc thất bại, duy chỉ có văn hoá là còn mãi. Văn hoá ứng xử giữa những người đồng nghiệp trong công ty Du lịch Phương Đông đã đem lại một phần không nhỏ đóng góp cho sự tồn tại và phát triển của công ty, ai đã đến với Phương Đông một lần chắc chắn sẽ cảm nhận được.

2.2.4 Văn hoá ứng xử của hướng dẫn viên công ty với khách du lịch.

Ngày càng có thêm nhiều công ty du lịch mới ra đời và cũng có những công ty đã phá sản bởi họ không còn đứng vững trên thị trường du lịch. Có nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan đem lại, nhưng như chúng ta đã biết sản phẩm du lịch

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

là vô hình, các doanh nghiệp có thể có những chương trình du lịch với nội dung giống hệt nhau về các điểm tham quan, nơi đặt các dịch vụ ăn nghỉ, phương tiện... cũng giống nhau. Vậy thì cái gì giúp khách hàng phân biệt được công ty du lịch này với các công ty khác, cái gì làm nên thương hiệu của một doanh nghiệp lữ hành? Đó chính là do sự khác biệt trong phong cách phục vụ chuyên nghiệp và văn hoá ứng xử với khách du lịch của mỗi một công ty và đặc biệt nhất là qua hành vi ứng xử văn hoá của hướng dẫn viên du lịch với khách du lịch.

Tác giả Đinh Trung Kiên trong cuốn *Nghiệp vụ hướng dẫn Du lịch* định nghĩa: “*Hướng dẫn viên du lịch là người thực hiện hướng dẫn khách du lịch trong các chuyến tham quan du lịch hay tại các điểm du lịch nhằm đáp ứng những nhu cầu được thoả thuận của khách trong thời gian nhất định và thay mặt tổ chức kinh doanh du lịch giải quyết những phát sinh trong chuyến du lịch trong phạm vi và khả năng của mình*”.

Du lịch là nghệ thuật đi chơi của các cá nhân, theo ý nghĩa này những người trực tiếp phục vụ khách du lịch cần thực sự giỏi trong chuyên môn nghiệp vụ bởi quá trình phục vụ của họ phải bao gồm cả tính nghệ thuật trong đó, nhất là với các hướng dẫn viên du lịch - bộ mặt của công ty và là đại sứ quảng bá du lịch Việt Nam ra khắp thế giới.

Hướng dẫn viên là một trong những nhân tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của một tour du lịch. Khách du lịch có ấn tượng tốt đẹp hay không về sản phẩm dịch vụ của công ty phụ thuộc rất lớn vào khả năng ứng xử có văn hoá của người hướng dẫn. Đây đã trở thành một tiêu chí quan trọng trong khi tuyển chọn nhân viên của công ty: đó là khả năng ứng xử linh hoạt, khéo léo, có văn hoá trong quá trình dẫn khách tham quan du lịch, và đặc biệt là khả năng ứng xử trước các tình huống phát sinh bất ngờ trong chuyến đi với các phẩm chất “chuyên nghiệp, nhiệt tình và phục vụ suốt tuyến”.

Luật Du lịch Việt Nam năm 2005 xác định rõ vai trò, nhiệm vụ của hướng dẫn viên tuyến: Hướng dẫn viên tuyến là HDV chuyên nghiệp, có nghiệp vụ dẫn khách du lịch khi đón khách, trong thời gian chuyến du lịch cho tới khi tiễn khách. Hướng

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

dẫn viên suốt tuyến phải đảm bảo việc thực hiện nhiệm vụ của mình trong toàn bộ chương trình du lịch của đoàn theo hợp đồng đã ký. Vì thế mức độ và thời gian giao tiếp - ứng xử, tiếp xúc với du khách là khá dài và căng thẳng. Họ thường phải là những người giàu kinh nghiệm, đòi hỏi phải có kiến thức sâu rộng, trình độ và khả năng giao tiếp tốt bởi họ thường phải đảm nhận những chương trình du lịch dài ngày.

Công ty Du lịch Phương Đông luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng và mong muốn khách hàng sẽ có được sự thoải mái, vui vẻ và hài lòng nhất sau mỗi chuyến đi, đặc biệt là sự tự tin của họ khi đã lựa chọn sản phẩm dịch vụ của Phương Đông. Điều đó thể hiện bởi sự cam kết trong câu slogan của công ty: “ **Phương Đông - Cảm nhận sự hoàn hảo!** ” nổi bật trong các tờ rơi, tập gấp và ở vị trí cuối cùng trong các tờ chương trình du lịch để khách hàng cảm thấy sự lựa chọn của mình là đúng đắn. Tất cả mọi việc làm của các thành viên trong công ty đều hướng về sứ mạng này: đến với Phương Đông khách hàng sẽ được tôn trọng và được phục vụ một cách chu đáo nhất, tốt nhất. Hướng dẫn viên sẽ là nhịp cầu nối công ty với khách hàng, nối liền các điểm đến và các miền văn hoá khác nhau, làm gia tăng giá trị của tài nguyên và các dịch vụ. Hướng dẫn viên của công ty phải đạt các tiêu chuẩn sau:

- Có năng lực, có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ.
- Có hình thức nhưng là hình thức đẹp trong ứng xử, nói năng và xử lý tình huống.
- Tạo dựng được thương hiệu cá nhân.

Lực lượng hướng dẫn viên của công ty hầu hết đều rất trẻ tuổi, trẻ nhất là những sinh viên mới tốt nghiệp ra trường vì vậy những kinh nghiệm ứng xử họ tích lũy được trong cuộc sống còn ít. Nhưng mỗi chuyến đi họ lại được tiếp xúc với nhiều đối tượng khách khác nhau, đó cũng là thêm một lần học hỏi, tích lũy kinh nghiệm ứng xử. Dựa vào sự nỗ lực của bản thân và những kiến thức văn hoá ứng xử được trau dồi trong nội bộ công ty với nhau, hướng dẫn viên của công ty Du lịch Phương Đông luôn cố gắng thực hiện tốt các yêu cầu công ty đã đề ra đối với hướng dẫn viên trước khi đoàn khởi hành, trong quá trình đi tour và sau khi chuyến đi kết thúc (Phụ lục I).

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

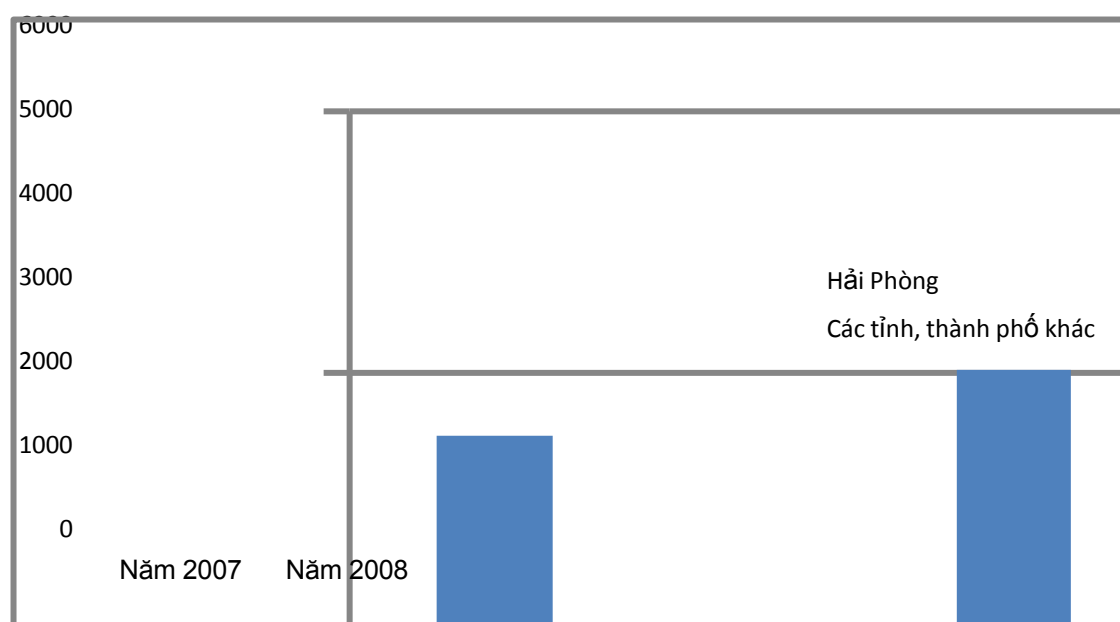
Sau mỗi chuyến đi khách hàng là người cảm nhận sâu sắc nhất về người hướng dẫn viên, nhắc đến Phương Đông họ sẽ nhắc tên hướng dẫn viên đã từng đi với họ, đó là một thành công trong văn hoá ứng xử của người hướng dẫn. Số lượng khách của công ty đã tăng qua các năm.

Bảng 4: Số lượng khách của công ty qua các năm 2007, 2008:

Khách	Năm 2007	Năm 2008
Hải Phòng	4759	5012
Các tỉnh, thành phố khác	2036	2245
Tổng	6795	7257

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông - Hải Phòng)

Có thể so sánh sự thay đổi về số lượng khách năm 2007, 2008 theo sơ đồ sau:



Sơ đồ 2: Số lượng khách của công ty qua các năm 2007, 2008

- Năm 2008, lượng khách đến từ Hải Phòng của công ty tăng 105% so với năm 2007, tương ứng với số khách là 253 khách,.
- Năm 2008, số lượng khách đến từ các tỉnh, thành phố khác của công ty tăng 110% so với năm 2007, tương ứng với số khách là 209 khách.

Trước khi đi, HDV công ty sẽ được phòng điều hành giúp chuẩn bị mọi thủ tục giấy tờ thủ tục liên quan đến chuyến đi và một số phương án dự phòng, HDV luôn được ban lãnh đạo tạo điều kiện để chuẩn bị chu đáo từ sức khoẻ, tâm lý cho đến

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

kiến thức của các tuyến, điểm du lịch có trong chương trình. Những công việc trên sẽ làm tiền đề cho hoạt động giao tiếp ứng xử văn hoá của HDV với khách du lịch diễn ra thuận lợi.

- Văn hoá ứng xử thể hiện trong giai đoạn đón khách:

“ *Sáng: 5h00, xe và hướng dẫn viên công ty Du lịch Phương Đông sẽ đón quý khách tại cơ quan, sau khi ăn sáng tại Nhà hàng... đoàn sẽ khởi hành đi...* ”. Đây là những lời đầu tiên trong tờ chương trình du lịch nhưng đồng thời cũng thể hiện nét văn hoá ứng xử đầu tiên của người HDV với khách: đến điểm đón khách đúng giờ, và không những đúng giờ mà còn phải trước giờ hẹn khoảng 20 phút. Điều đó thể hiện thói quen tôn trọng giờ giấc của trong công việc của cả công ty đồng thời là sự tôn trọng với khách hàng. Đến trước giờ, HDV có thể kiểm tra lại lần cuối mọi thao tác và có cơ hội để làm quen sơ bộ với khách, giúp đỡ khách vận chuyển hành lý nếu cần. Du khách sẽ cảm thấy được quan tâm chu đáo và bước đầu cởi mở hơn trong giao tiếp. Sau đó HDV công ty sẽ tiếp tục chào khách, giới thiệu bản thân, làm quen với khách bằng những lời nói, câu chuyện ví von dí dỏm để tạo bầu không khí vui vẻ, xoá đi khoảng cách, tạo sự thân thiện, gần gũi và không quên những lời chúc may mắn cho chuyến đi, lời chúc sẽ tạo cho du khách tâm lý vui vẻ, thoải mái và niềm tin tưởng một chuyến đi thuận lợi và thành công tốt đẹp. Để nghiệp vụ đón khách được trọn vẹn, HDV sẽ tiếp tục thông báo lịch trình chuyến đi và một số lưu ý cần thiết.

Tất cả đã trở thành một quy trình đầy đủ trong nghiệp vụ hướng dẫn nhưng mỗi HDV của công ty Du lịch Phương Đông lại có một kiểu chào khách khác nhau nhằm tạo nên sự mới mẻ cho chính bản thân hướng dẫn và khách du lịch nếu đi với công ty và HVD đó nhiều lần. Đây cũng là giải pháp tạo thương hiệu riêng cho hướng dẫn trong thương hiệu chung của Phương Đông. Không có cơ hội thứ hai để gây ấn tượng ban đầu, HDV công ty đã biết phát huy vai trò của liên kết của văn hoá ứng xử để tạo nên ấn tượng tốt đẹp nhất với du khách.

- Văn hoá ứng xử thể hiện trong giai đoạn phục vụ khách:

Đây là giai đoạn mà khả năng ứng xử văn hoá của hướng dẫn viên sẽ được bộc lộ rõ nét nhất với cường độ cao nhất.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Trước tiên, việc thuyết minh về các tuyến điểm tham quan có trong chương trình là một phần không thể thiếu của chuyến đi. HDV của công ty sẽ có trách nhiệm chuẩn bị thật kỹ nội dung thuyết minh cho khách để thể hiện sự tôn trọng nghề nghiệp của chính bản thân mình và tôn trọng khách hàng, bao gồm các thông tin sau:

- Vị trí địa lý, địa hình, khí hậu, dân cư, đơn vị hành chính.
- Truyền thuyết về vùng đất, lịch sử phát triển qua từng thời kỳ.
- Con người: đặc trưng tính cách, những danh nhân nổi tiếng, đặc sắc trong đời sống sinh hoạt văn hoá của cư dân địa phương.
- Các lễ hội truyền thống hoặc hiện đại, thời gian, địa điểm tổ chức, truyền thuyết.
- Các đặc sản địa phương: nguyên liệu, cách chế biến, hương vị đặc trưng, cách thưởng thức, địa điểm bán.
- Thông tin cập nhật nhất về địa phương: kinh tế, xã hội, đầu tư...
- Thông tin về các dịch vụ hỗ trợ cho du khách (bưu điện, khu mua sắm, đổi tiền...), những lưu ý với khách trong sinh hoạt tại điểm đến.

Nhưng không phải lúc nào HDV cũng thể hiện hết kiến thức hiểu biết của mình cho du khách mà phải tùy đối tượng, tùy thời điểm khác nhau để tác nghiệp nếu không sẽ dễ gây ra phản cảm. Khách đang mệt mỏi sau những chặng đường dài, thuyết minh lúc này sẽ không hiệu quả, HDV công ty sẽ mời khách nghe những bản nhạc nhẹ nhàng để thư giãn và tuyến điểm ấy có thể hướng dẫn cho khách vào lúc khác hoặc trên đường về. Sự khéo léo trong ứng xử với khách du lịch con thể hiện ở việc hướng dẫn viên sẽ “nói những gì khách cần chứ không phải nói những gì mình có”, không phải mình biết cái gì là nói cho bằng hết mà quan trọng là nói đúng theo sở thích, tâm lý của đoàn khách. Như vậy khách hàng mới hứng thú trong việc nghe hướng dẫn.

Vai trò của việc tìm hiểu đối tượng khách rất quan trọng, vì tùy từng đối tượng, tùy tâm lý khác nhau sẽ có những yêu cầu khác nhau. Ví dụ như khách là những người trí thức hiểu biết sẽ thích nghe nhiều thông tin về lịch sử, văn hoá xã hội của điểm đến; nhưng khách là công nhân họ sẽ thích các hoạt động giao lưu vui vẻ,

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

hài hước trên xe hơn là nghe thông tin kiến thức; khách là học sinh, sinh viên chắc chắn các em sẽ không thích nghe nhiều về những “ bài giảng ” địa lý, lịch sử... các em lại thích chủ đề tình bạn, tình yêu, các trò chơi... Hướng dẫn viên cần biết phân bố kiến thức hợp lý, tránh tình trạng “ cháy giáo án ”, ngày đầu tiên thể hiện hết mình và những ngày sau lại không còn gì để nói...và quan trọng nhất là không bao giờ quên sự hài hước.

Công tác tổ chức các khâu ăn nghỉ cho khách cũng ảnh hưởng lớn đến thành công của chuyến đi. Mọi sự tốt đẹp theo những gì công ty sắp đặt trước sẽ tạo tâm lý an tâm, thoải mái, vui vẻ cho du khách và ngược lại. Trong giai đoạn này các tình huống phát sinh dễ xảy ra nhất là vào giai đoạn cao điểm của mùa du lịch. Sự quá tải về số lượng khách ít nhiều sẽ khiến cho chất lượng phục vụ của nhà hàng, khách sạn giảm sút. HDV cần kết hợp ăn ý với các cơ sở cung ứng dịch vụ để khắc phục nhanh chóng mọi sự cố và khéo léo giải thích cho khách hiểu và mong nhận được sự thông cảm. Với khách chưa có kinh nghiệm khi đi du lịch nên lúng túng với cách sử dụng các thiết bị hiện đại ở khách sạn, sân bay... HDV cần hướng dẫn cẩn thận cho họ một cách nhẹ nhàng và tế nhị, không chê bai, cười nhạo khách.

Có những người khách khó tính, luôn nghĩ rằng mình bỏ tiền ra là có quyền được sai khiến, quyền yêu cầu phục vụ mọi thứ, đặc biệt là với HDV. Trong tình huống này HDV cần bình tĩnh, không được tỏ thái độ và tiếp tục phục vụ cả đoàn khách theo đúng những điều khoản đã thoả thuận trong hợp đồng trước chuyến đi. Quyết tâm làm thật tốt để được sự ủng hộ, đồng tình của tất cả những người còn lại trong đoàn chứ không phải vì một người khách mà để mất uy tín, thương hiệu của bản thân và công ty. Khi HDV đã được cả đoàn khách công nhận thì tự khắc vị khách kia sẽ “ tâm phục khẩu phục ” và tôn trọng hướng dẫn hơn. Đó là cách ứng xử thông minh nhất trong nghề “ làm dâu trăm họ ”.

Mức độ của các tình huống phát sinh có thể đơn giản dễ xử lý nhưng cũng có thể rất phức tạp và nghiêm trọng như hỏng xe, khách ốm đau, khách mất đồ, khách không hài lòng về dịch vụ...đòi hỏi HDV cần bình tĩnh và linh hoạt trong xử lý, luôn luôn thông tin cho điều hành ở công ty để được hỗ trợ kịp thời. Ngoài ra cần kết hợp

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

với trưởng đoàn, khách sẽ đồng tình với ý kiến của trưởng đoàn nên cần nhờ trưởng đoàn giúp đỡ một cách chân thành nhất. Nếu không giải quyết nhanh gọn và triệt để những tình huống phát sinh sẽ ảnh hưởng xấu đến tâm lý khách trong suốt hành trình còn lại.

“ Không biết cười thì đừng mở cửa hàng ” (Ngạn ngữ Trung Quốc), một nụ cười tươi luôn nở trên môi sẽ là giải pháp hữu hiệu nhất cho sự thành công trong ứng xử văn hoá với khách hàng và nhất là của một hướng dẫn viên du lịch với khách du lịch.

- Văn hoá ứng xử thể hiện trong giai đoạn tiễn khách:

Tiễn khách là giai đoạn cuối cùng trong khâu tổ chức nhưng lại có vai trò rất quan trọng, nếu hai giai đoạn đầu HDV đã làm rất tốt nhưng bỏ qua giai đoạn cuối này thì ấn tượng tốt đẹp về chuyến đi sẽ không còn trọn vẹn.

HDV công ty sẽ thực hiện nghiệp vụ cuối cùng của mình là tiễn khách, chia tay đoàn. “ Điều cuối cùng sẽ sống cùng ”, lời tạm biệt sẽ là những lời chúc tốt đẹp nhất với đoàn khách, HDV thay mặt công ty gửi lời cảm ơn trân trọng nhất tới đoàn và gửi những lời chúc tốt đẹp đến toàn thể gia đình họ. HDV cũng thể hiện sự cảm ơn chân thành nhất của với du khách, điều đó có thể khiến cho mọi khiếm khuyết trong chuyến đi trở nên nhỏ bé và khách hàng càng thông cảm hơn với nghề hướng dẫn. HDV không quên giúp khách kiểm tra lại hành lý trước khi nói lời tạm biệt và xin ý kiến của khách hàng vào phiếu nhận xét sau mỗi chuyến đi về chất lượng của chương trình du lịch và có chữ ký của trưởng đoàn.

Những tình cảm quý mến, lưu luyến, cái bắt tay chào hẹn gặp lại ở chuyến đi lần sau là quà tặng vô giá của du khách dành cho HDV. Sau mỗi chuyến đi, họ có thể trở thành bạn bè, tri kỷ... Những hợp đồng du lịch tiếp theo có được ký kết hay không cũng phụ thuộc vào tài ứng xử của hướng dẫn viên trong giây phút này.

Tóm lại, văn hoá ứng xử với khách hàng của các thành viên trong công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông được thể hiện trong 3 điều sau, 3 điều là kim chỉ nam cho mọi hành động hướng tới khách hàng:

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Điều 1: Khách hàng luôn đúng
Nếu nghi ngờ xem lại điều một.

Điều 2: “ 5 luôn ”

1. Luôn đón khách đúng giờ hẹn.
2. Luôn nở nụ cười trên môi.
3. Luôn tạo ra cơ hội để khen ngợi khách.
4. Luôn quan tâm đến những nhu cầu chính đáng của khách.
5. Luôn phục vụ khách với thái độ nhiệt tình, phong cách chuyên nghiệp đến từng phút giây.

Điều 3: “ 4 Không ”

1. Không có những nụ cười lỗi nhịp.
2. Không có thái độ cáu gắt, nóng vội, nói tục trước mặt khách.
3. Không cắt giảm khẩu phần ăn và các điểm tham quan có trong chương trình của khách.
4. Không từ chối thẳng thừng các yêu cầu của khách.

❖ **Kết quả từ phiếu điều tra văn hoá ứng xử của hướng dẫn viên công ty du lịch Phương Đông với khách du lịch:**

Trong qua trình nghiên cứu đề tài, được sự giúp đỡ của ban lãnh đạo và các anh chị nhân viên trong công ty, em đã tiến hành đi thực tế và phát phiếu điều tra cho 3 đoàn khách (tổng số 115 khách) để tìm hiểu văn hoá ứng xử của hướng dẫn viên công ty du lịch Phương Đông với khách du lịch và chất lượng các dịch vụ có trong chương trình. Kết quả thu được như sau:

Về văn hoá ứng xử của hướng dẫn viên: theo phiếu 01 (Phụ lục II), mức độ hài lòng của khách du lịch là:

- Rất hài lòng: 70%
- Hài lòng: 22%
- Chưa hài lòng: 8%

Về chất lượng các dịch vụ có trong chương trình: theo kết quả từ mẫu phiếu 02 (Phụ lục II):

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CHUYẾN ĐI
CỦA QUÝ KHÁCH**

STT	CÁC DỊCH VỤ	NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ			
			Rất hài lòng	Khá Hài lòng	Chưa hài lòng	Rất không hài lòng
1	Nhà hàng	Bao gồm	Rất hài lòng	Khá Hài lòng	Chưa hài lòng	Rất không hài lòng
		- Vị trí	82	19	9	5
		- Vệ sinh	61	36	11	7
		- Sự ngon miệng	70	25	12	8
		- Sự đa dạng của món ăn	54	37	15	9
		- Thái độ của nhân viên phục vụ nhà hàng	70	31	10	4
		- Tốc độ phục vụ	67	30	13	5
2	Khách sạn	Bao gồm	Rất đạt yêu cầu	Đạt yêu cầu	Chưa đạt yêu cầu	Rất không đạt yêu cầu
		- Trang thiết bị, tiện nghi trong phòng theo hợp đồng.	54	40	16	5
		- Vệ sinh trong phòng.	65	45	5	0
		- Môi trường xung quanh khách sạn.	78	34	3	0
		- Thái độ của nhân viên phục vụ tại khách sạn, nhà nghỉ.	80	31	4	0

Xây dựng thương hiệu đã là một việc không đơn giản, giữ gìn và phát triển thương hiệu lại càng khó hơn. Vì thương hiệu “ Du lịch Phương Đông ” đã được tạo dựng trong tâm trí khách hàng, các thành viên trong công ty đều hiểu rằng việc giữ gìn thương hiệu này là trách nhiệm của tất cả mọi người chứ không phải là trách nhiệm của riêng cá nhân nào. Họ nhận thức sâu sắc rằng mỗi hành vi ứng xử của mình với khách hàng là một thông điệp gửi ra bên ngoài. Hành vi ứng xử văn hoá hay phi văn hoá đều tác động rất lớn tới hình ảnh của công ty. Và trong suốt quá trình làm việc, đội ngũ hướng dẫn viên của công ty Du lịch Phương Đông không ngừng trau dồi thêm kinh nghiệm ứng xử với khách hàng để có thể phát huy có hiệu quả

trong những chặng đường tác nghiệp tiếp theo.

2.2.5 Văn hoá ứng xử của công ty với các công ty cùng ngành.

Hiện nay trên địa bàn thành phố Hải Phòng có khoảng trên 100 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành du lịch trong khi diện tích không đổi (gần 1600 km²) và dân số tính đến thời điểm năm 1999 xấp xỉ 1,7 triệu người, cùng với việc giá cả tăng cao trong khi thu nhập của người dân không ổn định do nền kinh tế chung suy thoái. Nhu cầu du lịch của con người vẫn nảy sinh nhưng đôi khi phải nhường chỗ cho những nhu cầu thiết yếu khác của cuộc sống. Điều đó khiến cho sự cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh du lịch trở nên gay gắt hơn bao giờ hết và khách hàng thì luôn có quyền lựa chọn doanh nghiệp - nơi họ sẽ gửi gắm niềm tin và mua sản phẩm du lịch. Đây là khó khăn chung của tất cả các công ty du lịch trong thành phố Hải Phòng nhưng mỗi công ty với mục tiêu và phương thức riêng của mình đều đưa ra những giải pháp để cạnh tranh riêng.

Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông ra đời trong khi trên địa bàn thành phố Hải Phòng đã có rất nhiều công ty kinh doanh lữ hành khác đã và đang hoạt động hiệu quả. Những công ty ra đời sớm hơn có nhiều lợi thế trong việc tạo dựng thương hiệu và uy tín trên thị trường du lịch, họ sớm tìm được cho mình những nhà cung cấp uy tín và những khách hàng tiềm năng. Sự cạnh tranh diễn ra trên tất cả các lĩnh vực. Bên cạnh đó công ty còn phải cạnh tranh với sự thâm nhập thị trường của nhiều doanh nghiệp lữ hành mới thành lập. Những khó khăn trong việc cạnh tranh chiếm lĩnh mở rộng thị trường là một áp lực lớn nhưng cạnh tranh là quy luật tất yếu của thị trường, công ty đã chủ động đưa ra những giải pháp cụ thể để cạnh tranh hiệu quả.

Ngay từ những ngày đầu thành lập, công ty Du lịch Phương Đông đã xác định trong kinh doanh du lịch để cạnh tranh lâu dài trên thị trường thì phải lấy uy tín và chất lượng đặt lên hàng đầu. Quan điểm về ứng xử văn hoá trong cạnh tranh của công ty là **có cạnh tranh nhưng không phải là bằng mọi giá** hay người ta thường gọi là cạnh tranh lành mạnh. Trải qua những “ kinh nghiệm xương máu ” trong khi làm thị trường, ban lãnh đạo công ty đã xác định: với du lịch, công cụ cạnh tranh bằng giá chỉ

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

là giải pháp tình thế còn muốn phát triển bền vững thì phải cạnh tranh bằng uy tín, bằng chất lượng và thương hiệu của công ty. Đây cũng là bí quyết thành công của nhiều công ty, nhiều thương hiệu nổi tiếng trên thế giới. Giá bán tour của công ty đưa ra cho khách hàng sẽ tương ứng với chất lượng sản phẩm dịch vụ mà khách hàng nhận được trong quá trình đi du lịch, từ việc đảm bảo các dịch vụ ăn, nghỉ, phương tiện, vé tham quan, các ưu đãi... ngay cả trong giai đoạn cao điểm nhất của mùa du lịch.

Trong trường hợp công ty đã đưa ra giá bán chương trình du lịch cho khách hàng nhưng một công ty du lịch khác lại đưa ra một giá thấp hơn với cùng một nội dung thăm quan, và khách yêu cầu nếu công ty làm với mức giá thấp này thì sẽ chấp nhận mua sản phẩm của công ty; lúc này tùy từng thời điểm và đối tượng khách mà công ty sẽ linh động trong xử lý, nhưng có nhiều trường hợp công ty đã từ chối yêu cầu của khách bởi “làm để mất thì không làm”, công ty không thể đánh đổi uy tín và thương hiệu của mình vì những lợi ích trước mắt. Và nếu công ty bạn có khả năng làm tốt ở mức giá đó Du lịch Phương Đông sẵn sàng ủng hộ.

Bằng việc phân tích các đối thủ cạnh tranh, tùy từng đối tượng công ty sẽ lựa chọn giải pháp ứng xử khác nhau. Giải pháp cạnh tranh đồng thời cũng là lợi thế của công ty đó là “ thuyết phục ” khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của mình. Sản phẩm du lịch vốn mang tính vô hình, không thể cầm nắm mà chỉ có thể cảm nhận được sau khi đã sử dụng. Khi bán hàng, các nhân viên luôn chú ý thuyết phục khách hàng, ứng xử khéo léo nhưng chân thành với khách và sẵn sàng làm nhà tư vấn miễn phí nếu khách gặp khó khăn trong việc lựa chọn điểm đến hay vì vấn đề dịch vụ. Thuyết phục bằng khả năng thực hiện sản phẩm của công ty và chất lượng của các dịch vụ có trong chương trình và để cho khách hàng tự cảm nhận.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Bảng 5: Kết quả kinh doanh của công ty trong hai năm 2007 – 2008:

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2007	Năm 2008	Tỉ lệ phần trăm tăng giảm	
					+/-	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Tổng doanh thu	VND	956.756.335	1.049.456.753	92.700.418	109,7
2	Tổng chi phí	VND	790.653.336	869.565.376	301.894.125	113,4
3	Lợi nhuận trước thuế	VND	166.102.999	179.891.377	13.788.338	108
4	Lợi nhuận sau thuế	VND	119.594.159	134.918.532,8	15.324.373,8	112,8
5	Nộp ngân sách nhà nước:	VND	61.526.401,75	68.348.409,25	6.822.007,5	111
	- Thuế môn bài		1.000.000	1.000.000		
	- Thuế GTGT		19.000.652	22.375.565	3.374.913	117,8
	- Thuế TNDN		41.525.749,75	44.972.844,25	3.447.094,5	108
6	Số lượng tour	VND	158	179	21	113
7	Thu nhập bình quân	VND	1.200.000	1.700.000	500.000	141,6

- Về doanh thu: năm 2008 tổng doanh thu tăng so với năm 2007 là 109,7% tương ứng với số tiền là 92.700.418 VND.
- Về chi phí: năm 2008 tổng chi phí tăng 113,4% so với năm 2007, tương ứng với số tiền là 301.894.125 VND.
- Về lợi nhuận trước thuế: năm 2008 tăng 108% so với năm 2007, tương ứng với số tiền là 13.788.338 VND.
- Về lợi nhuận sau thuế: năm 2008 tăng 112,8% so với năm 2007, tương ứng với số tiền là 15.324.373,8 VND.
- Về tour du lịch: năm 2008 là 179 tour, tăng 113% tương ứng tăng 21 tour so với năm 2007.
- Về thu nhập bình quân: năm 2008 tăng 141,6% tương ứng tăng số tiền là 500.000 VND.

Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của tổ chức Thương mại Thế giới WTO. Trong tương lai không xa sẽ có các tổ chức, công ty du lịch nước ngoài

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

vào kinh doanh du lịch tại Việt Nam, sức ép cạnh tranh ngày càng lớn. Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông xác định sẽ phát huy tất cả tiềm lực của mình để tiếp tục có được lợi thế cạnh tranh trong thị trường khách nội địa, sẵn sàng hợp tác cùng với các doanh nghiệp du lịch khác để đưa du lịch Việt Nam phát triển xứng tầm với quy mô của tài nguyên du lịch mà chúng ta có và vươn ra cạnh tranh trên trường quốc tế.

2.2.6 Văn hoá ứng xử với môi trường điểm đến du lịch của công ty.

Trong những năm qua, lượng khách du lịch vào Việt Nam (bao gồm cả khách quốc tế và nội địa) không ngừng tăng, từ 250.000 khách quốc tế năm 1990 lên 3,58 triệu lượt khách vào năm 2006. Thu nhập từ du lịch năm 1990 đạt 13 nghìn tỷ đồng, đến năm 2006, thu nhập từ du lịch đạt 51 nghìn tỷ đồng.

Nhận thức được tầm quan trọng của ngành du lịch đối với sự phát triển kinh tế xã hội, Đảng và Nhà Nước đã xác định: “... phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác có hiệu quả lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hoá lịch sử, huy động tối đa nguồn lực trong nước và tranh thủ sự hợp tác, hỗ trợ quốc tế, góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực, phấn đấu sau năm 2010 Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia có ngành du lịch phát triển trong khu vực...”

Về mục tiêu, phấn đấu năm 2010: khách quốc tế vào Việt Nam du lịch từ 5,5 đến 6 triệu lượt người, khách du lịch nội địa từ 25 đến 26 triệu lượt người, thu nhập du lịch đạt 4 đến 4,5 tỷ USD, tạo công ăn việc làm cho khoảng 2 triệu người, tốc độ tăng trưởng GDP của ngành du lịch bình quân thời kỳ 2001 – 2010 đạt 11 – 11,5% năm.

Với định hướng rất rõ ràng của Đảng và Nhà Nước ta, các cấp, các ban ngành và đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch phải thực sự bắt tay vào việc. Du lịch Việt Nam vốn có sức hút rất mạnh mẽ bởi sự phong phú, đa dạng của những tài nguyên du lịch tự nhiên và nét đặc sắc của nền văn hoá phương Đông nhưng vẫn đậm đà bản sắc dân tộc bởi các tài nguyên du lịch nhân văn. Vấn đề đặt ra

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

là làm sao vừa khai thác có hiệu quả tài nguyên phục vụ cho du lịch, vừa giữ gìn và phát huy tài nguyên để phục vụ cho mục tiêu bảo tồn và phát triển bền vững. Bởi theo Pirojnik (*Cơ sở địa lý du lịch và dịch vụ tham quan*, NXB ĐHTH. Minsk, 1985), du lịch là ngành có định hướng tài nguyên rõ rệt, điều này có nghĩa là tài nguyên tài nguyên và môi trường là nhân tố cơ bản để tạo ra sản phẩm du lịch.

Theo chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt xác định: “ Phát triển du lịch bền vững, theo định hướng du lịch văn hóa - lịch sử và du lịch sinh thái, đảm bảo sự tăng trưởng liên tục, góp phần tích cực trong việc giữ gìn, bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội, bản sắc văn hóa dân tộc, xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh trong khu vực và thế giới ”. Cùng với chính quyền và người dân địa phương nơi đến du lịch, vai trò của các doanh nghiệp lữ hành trong việc tuyên truyền, khuyến khích khách du lịch bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch là rất quan trọng. Để làm được sứ mệnh quan trọng ấy, doanh nghiệp lữ hành và hướng dẫn viên phải là người đi tiên phong trong việc thực hiện văn hoá ứng xử với môi trường, tài nguyên nơi đến.

Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông cũng đề ra những việc làm rất cụ thể để chung tay góp sức cùng ngành du lịch Việt Nam thực hiện văn hoá ứng xử với môi trường du lịch nhằm bảo vệ môi trường chung. Theo khoản 21, điều 4 Luật Du lịch Việt Nam xác định “ môi trường du lịch là môi trường tự nhiên và môi trường xã hội nhân văn nơi diễn ra các hoạt động du lịch ”; và theo điều 9, luật du lịch, “ môi trường tự nhiên, môi trường xã hội nhân văn cần được bảo vệ, tôn tạo và phát triển nhằm bảo đảm môi trường du lịch xanh, sạch, đẹp, an ninh, an toàn, lành mạnh và văn minh ” và “ tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có trách nhiệm thu gom, xử lý các loại chất thải trong quá trình hoạt động kinh doanh; khắc phục tác động tiêu cực do hoạt động của mình gây ra đối với môi trường; có biện pháp phòng chống tệ nạn xã hội trong cơ sở kinh doanh của mình ”. Môi trường du lịch chịu tác động bởi hành vi của nhiều chủ thể, môi trường du lịch chỉ có thể được bảo vệ khi tất cả các chủ thể liên quan đều thực hiện tốt trách nhiệm của mình.

**** Văn hoá ứng xử với môi trường của công ty Du lịch Phương Đông thể hiện rất rõ nét trong cách xây dựng chương trình du lịch.***

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Theo mục 13, điều 14 của Luật Du lịch Việt Nam: “ Chương trình du lịch là lịch trình, các dịch vụ và giá bán chương trình được tính trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi ”.

Theo “ Nghị định số 27/2001/NĐ-CP về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch ở Việt Nam ” ban hành ngày 05/06/2001: “ *Chương trình du lịch là lịch trình được định trước của chuyến đi du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ chức, trong đó xác định thời gian chuyến đi, nơi đến du lịch các điểm dừng chân, dịch vụ lưu trú, vận chuyển, các dịch vụ khác và giá bán chương trình* ”.

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh có ba loại chương trình du lịch:

- *Chương trình du lịch chủ động*: là loại chương trình du lịch mà doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng các chương trình du lịch, ấn định ngày thực hiện, sau đó mới tổ chức bán và thực hiện các chương trình du lịch.
- *Chương trình du lịch bị động*: là loại chương trình mà khách tự tìm đến với doanh nghiệp lữ hành, đề ra các yêu cầu và nguyện vọng của họ, trên cơ sở đó doanh nghiệp lữ hành tiến hành xây dựng chương trình. Hai bên tiến hành thoả thuận và thực hiện chương trình du lịch sau khi thống nhất.
- *Chương trình du lịch kết hợp*: là sự kết hợp của chương trình du lịch chủ động và chương trình du lịch bị động. Doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch nhưng không ấn định ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, khách du lịch hoặc các công ty gửi khách sẽ tìm đến với doanh nghiệp lữ hành. Trên cơ sở chương trình du lịch sẵn có, hai bên sẽ thoả thuận rồi sau đó thực hiện chương trình.

Phòng điều hành của công ty khi xây dựng bất cứ một chương trình du lịch nào cũng đều dựa trên các tiêu chí:

- ❖ Chương trình phải có ý tưởng hay.
- ❖ Phương án vận chuyển hay, đa dạng hợp lý.
- ❖ Nhịp độ phù hợp với khách và tuyến du lịch.
- ❖ Có tiêu điểm (cái đỉnh)
- ❖ Được thiết kế như một show diễn mà hướng dẫn viên là người dẫn chương trình.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

Chương trình luôn được thiết kế hợp lý, phù hợp với lộ trình và mục đích của chuyến đi dựa trên sở thích, sức khoẻ và những yêu cầu đặc biệt của khách hàng... Các điểm đến tham quan không chồng chéo nhau, không tham nhiều điểm đến trong một chương trình mà vừa đủ số lượng cũng như thời gian để du khách có thể cảm nhận được hết cái hay, cái đẹp, cái độc đáo của tài nguyên du lịch và kịp thời lưu lại những khoảnh khắc đẹp trong cuộc sống vì “ du lịch là nghệ thuật đi chơi của các cá nhân ”, khách đi du lịch cũng phải có nghệ thuật trong cách đi chơi của mình. Đồng thời việc thiết kế một chương trình du lịch phù hợp cũng sẽ góp phần hạn chế suy nghĩ “ đi lấy được ” trong tâm trí du khách. Đó cũng là cách thể hiện văn hoá ứng xử với địa phương nơi đến tham quan du lịch, nếu những tài nguyên được lên tiếng chắc chắn cũng sẽ mong muốn mình được chiêm ngưỡng và cảm thụ thực sự chứ không phải là bị du khách làm tổn thương bởi những hành động để lưu lại dấu ấn trên hiện vật (khắc tên, bẻ trộm cây cảnh, trèo lên di tích chụp ảnh...).

Để làm được vai trò “ đại sứ môi trường du lịch ”, hướng dẫn viên của công ty luôn thể hiện cách ứng xử thân thiện với tài nguyên du lịch trước tiên để du khách nhìn nhận, đánh giá và làm theo chứ không cần dùng đến loa đài nhắc nhở để rồi chính mình lại đi phá vỡ không gian của cảnh quan. Đặc biệt là khi dẫn khách đến tham quan các khu du lịch sinh thái, các hang động, vườn quốc gia và khu bảo tồn... đây là những khu vực có độ nhạy cảm cao. Hướng dẫn viên sẽ nhắc nhở du khách thể hiện mình là người có văn hoá bằng những hành vi ứng xử văn hoá với môi trường với khẩu hiệu “ 3K ”:

- ***Không giết gì trừ thời gian.***
- ***Không mang gì đi ngoài những tấm ảnh đẹp.***
- ***Không để lại gì ngoài dấu chân của bạn.***
 - *Kill nothing but time.*
 - *Take nothing but your good photographs.*
 - *Leave nothing but your footprints.*

Du lịch bền vững là đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn đảm bảo những khả năng đáp ứng nhu cầu cho thế hệ tương lai. Đối với ngành

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

du lịch nói chung, những gì thuộc về tự nhiên luôn là yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng. Du lịch xanh, du lịch sinh thái có phát triển bền vững hay không phụ thuộc vào chính cách ứng xử văn hoá của những người đến đó du lịch đặc biệt là những người làm trong ngành du lịch. Làm thế nào để vừa thu được lợi nhuận lâu dài, vừa bảo vệ được môi trường nói chung là một thách thức lớn của công ty Du lịch Phương Đông cũng như tất cả mọi người nếu không có cách ứng xử với tự nhiên một cách đúng đắn, phù hợp.

**CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VĂN HOÁ ỨNG XỬ
TRONG CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VÀ THƯƠNG MẠI
PHƯƠNG ĐÔNG**

3.1 Đẩy mạnh việc xây dựng và thực hiện chính sách xúc tiến du lịch trong Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

Hoạt động xúc tiến là một trong các nội dung của hỗn hợp marketing nhằm tạo dựng được vị thế mong muốn của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu. Xúc tiến là sử dụng các phương tiện khác để thông tin đến thị trường mục tiêu về sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp nhằm thông báo, thuyết phục, nhắc nhở cho người tiêu thụ về sự xuất hiện của sản phẩm trên thị trường. Thuyết phục họ tại sao nên mua sản phẩm đó và nhắc nhở bằng việc tạo ấn tượng, hình ảnh nào đó mà họ có được về sản phẩm.

Đối với doanh nghiệp lữ hành, hoạt động xúc tiến có vai trò làm phát triển thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp; tăng uy tín, địa vị và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Đặc biệt, nhờ vào các công cụ xúc tiến mà khách hàng sẽ có những hiểu biết về các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc trưng. Do sản phẩm du lịch là vô hình nên họ thường quyết định mua dựa trên sự hiểu biết và kinh nghiệm của người khác. Chính sách xúc tiến sẽ khiến cho khách hàng tin tưởng khi mua sản phẩm.

Xúc tiến bao gồm 5 yếu tố:

- Quảng cáo.
- Xúc tiến bán.
- Marketing trực tiếp.
- Quan hệ công chúng.
- Khuyến mãi.

Năm yếu tố trên phải kết hợp được với nhau mới tạo nên một chiến lược xúc tiến chung. Và những công cụ xúc tiến này chỉ có thể đạt được hiệu quả khi mỗi thành viên trong doanh nghiệp phát huy được vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử khi giao dịch với khách hàng. Giao dịch thành công là lúc thương hiệu và hình ảnh

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

của doanh nghiệp sẽ chiếm được một vị trí nhất định trong tâm trí người tiêu dùng du lịch.

Công ty Du lịch Phương Đông đã sử dụng các cách quảng cáo như bằng logo, slogan “ **Phương Đông - Cảm nhận sự hoàn hảo** ”, các tờ rơi, tập gấp, thư mời, quà tặng (mũ du lịch, băng - zôn)... có hiệu quả nhưng tần suất quảng cáo chưa được tăng cường thêm bằng internet hay trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình và các tạp chí du lịch... nhất là vào thời điểm chính vụ du lịch hoặc lúc thấp điểm. Công ty cần chú trọng tới vấn đề này như một trách nhiệm quan trọng trong văn hoá ứng xử với khách hàng.

Bên cạnh đó việc bán hàng trực tiếp và bán hàng cá nhân là khâu có khả năng tạo lợi nhuận cao nhất nếu nhân viên bán hàng thuyết phục được khách. Họ chính là người đại diện cho công ty, việc làm của họ sẽ marketing cho thương hiệu của doanh nghiệp và cho hình ảnh của chính bản thân họ trước khách hàng. Ở Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông, Giám Đốc công ty thường đưa ra chỉ tiêu về số lượng hợp đồng sẽ ký kết trong một khoảng thời gian nhất định và thiết kế các chiến lược bán hàng, cách tiếp cận các khách hàng đặc biệt... đồng thời có những chế độ khen thưởng đặc biệt cho nhân viên ký kết được hợp đồng theo chế độ riêng của công ty và sự cố gắng của mỗi nhân viên. Hình thức khen thưởng này được các nhân viên thị trường cũng như nhân viên ở các bộ phận khác trong công ty đánh giá là hay, thiết thực và được hưởng ứng nhiệt tình. Việc làm này vừa là động lực kích thích sự nỗ lực trong công tác của cả tập thể nhân viên nhưng đồng thời cũng là một thử thách cho họ nhất là những khi ngoài mùa du lịch hay khi thị trường chung đang có những biến động lớn.

Công ty cần chú trọng đến việc đào tạo và tuyển chọn thêm các nhân viên bán hàng, nhất là những người có khả năng giao tiếp ứng xử linh hoạt, có hiểu biết xã hội, có kinh nghiệm trong giao dịch để hoàn thành mục tiêu xúc tiến. Nhân viên bán hàng (nhân viên thị trường) của công ty phải là người am hiểu về sản phẩm, điều đó thể hiện sự tôn trọng khách hàng, tôn trọng văn hoá công ty và tôn trọng chính bản thân người đi giao dịch: từ bộ trang phục lịch sự cho đến những lời nói nhã nhặn và thuyết

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

phục, thao tác chuyên nghiệp, vẻ mặt tươi tắn, thái độ nhiệt tình, thân thiện, sự chăm chú lắng nghe mọi tâm tư nguyện vọng của khách. . . , sẵn sàng giải thích những yêu cầu, thắc mắc và cung cấp những thông tin chi tiết về các dịch vụ có trong chương trình du lịch. Nhân viên bán hàng đôi khi còn là những chuyên gia tư vấn miễn phí cho khách, và “ khách hàng hài lòng là người bán hàng tốt nhất ”.

Công ty nên thường xuyên tổ chức các cuộc gặp gỡ giữa các nhân viên bán hàng để họ cùng trao đổi kinh nghiệm với nhau và phân công rõ chức năng nhiệm vụ cho từng nhân viên, kết hợp cùng các bộ phận khác để thiết kế, xây dựng nhiều sản phẩm mới độc đáo, khác biệt với đối thủ cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và thị hiếu tiêu dùng của thị trường.

Bên cạnh đó, công ty cần tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng thay cho lời cảm ơn họ đã sử dụng sản phẩm của mình. Đây cũng là một trong những điều kiện để họ trở thành khách hàng thường xuyên, trung thành với sản phẩm du lịch của Phương Đông. . . với các chính sách ưu đãi như tặng quà và lời chúc nhân ngày sinh nhật, tặng phiếu giảm giá, thẻ quà tặng và thẻ VIP dành cho những khách hàng truyền thống. . .

3.2 Chính sách con người.

Nguồn lực con người là trở thành yếu tố quyết định đến sự phát triển của doanh nghiệp. Công tác tuyển chọn nhân viên đã quan trọng nhưng chính sách đào tạo nguồn nhân lực còn quan trọng hơn. Công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông cần chú trọng đào tạo nhân viên theo các tiêu chí phù hợp với mục tiêu kinh doanh, văn hoá và chính sách phát triển của doanh nghiệp:

- Tạo mọi điều kiện để đội ngũ nhân viên của công ty nâng cao chuyên môn nghiệp vụ của mình và đặc biệt là nâng cao văn hoá ứng xử trong nội bộ công ty cũng như với khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. Việc thuyết minh của hướng dẫn viên trước khách du lịch hay việc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm du lịch của công ty, về cơ bản đây là các hoạt động thuyết trình, giao tiếp - ứng xử với khách hàng. Trong ngành du lịch, đây là những yếu tố đặc trưng mang tính chất quyết định đến lợi nhuận và sự phát triển của công ty. Việc chú trọng đào tạo các kỹ năng để hỗ

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

trợ tác nghiệp cho nhân viên du lịch là rất cần thiết. Ban lãnh đạo công ty cần đầu tư khuyến khích nhân viên đi học các kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, thuyết trình - thuyết phục, kỹ năng bán hàng, kỹ năng làm việc đồng đội, kỹ năng tư duy sáng tạo hiệu quả... để có thể nâng cao tính chuyên nghiệp trong khi phục vụ khách và đạt hiệu quả cao trong công việc. Hoặc có thể mời các chuyên gia tâm lý, những người có kinh nghiệm về giao tiếp, ứng xử để tư vấn, đào tạo cho nhân viên.

- Tổ chức các chuyến tham quan cho nhân viên công ty kết hợp với việc khảo sát các tuyến điểm du lịch mới để làm tăng tính độc đáo và phong phú cho sản phẩm du lịch. Đồng thời kiểm tra trực tiếp trình độ nghiệp vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, từ đó đưa ra được kế hoạch đào tạo cụ thể cho từng đối tượng...

- Ban lãnh đạo công ty cần chú trọng đến việc tổ chức các cuộc thi về văn hoá ứng xử để cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm, nâng cao khả năng xử lý tình huống của nhân viên công ty khi giao tiếp với khách hàng cũng như với các đồng nghiệp trong nội bộ công ty.

- Phát động các phong trào thi đua theo chủ đề hoặc theo tháng, quý cũng là hình thức mới để tập thể nhân viên thi đua, cạnh tranh lành mạnh với nhau.

- Giám đốc công ty cần tuyển thêm đội ngũ cộng tác viên và có chế độ thích hợp để có thêm nhân lực trong việc khai thác, mở rộng thị trường và đào tạo họ trở thành nhân viên chính của công ty.

- Đối với đội ngũ nhân viên, công ty tuyển thêm những người có năng lực và lòng yêu nghề, phân công công việc rõ ràng, tránh tình trạng một nhân viên phải đảm nhiệm nhiều chức năng để đảm bảo sức khoẻ cũng như chất lượng công việc chuyên môn. Trước mỗi tour cần dành thời gian cho việc xây dựng và bổ sung các kịch bản chương trình cho phù hợp với đối tượng khách và yêu cầu của chuyến đi.

- Có chế độ khen thưởng kỷ luật rõ ràng, chế độ đãi ngộ xứng đáng cho những nhân viên có thành tích trong công việc nhằm khuyến khích họ không ngừng nỗ lực để đạt được những thành tích cao hơn nữa và ngày càng gắn bó với công ty.

3.3 Xây dựng môi trường văn hoá doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp là một bộ phận của văn hoá dân tộc. Như đã nói ở trên,

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

văn hoá doanh nghiệp được hiểu là một hệ thống bao gồm những giá trị, truyền thống, tập quán, lối ứng xử, nghi lễ, biểu tượng, chuẩn mực được hình thành trong quá trình xây dựng và phát triển của doanh nghiệp, có khả năng lưu truyền, tạo nên bản sắc riêng, có tác động sâu sắc tới tâm lý và hành vi của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp. Văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp là một phần của văn hoá doanh nghiệp và có vai trò rất quan trọng, góp phần xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp nói riêng, nhất là đối với các doanh nghiệp du lịch, lữ hành.

Là một doanh nghiệp kinh doanh du lịch với quy mô nhỏ, công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông cần từng bước xây dựng cho mình một nền văn hoá doanh nghiệp vững mạnh. Đó là điều kiện cần để cho công ty phát triển bền vững trên thị trường du lịch Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung. Công ty có thể xây dựng văn hoá doanh nghiệp dựa trên các điều kiện sau:

Một là xác định được một hệ thống quan điểm, giá trị phù hợp để mọi thành viên trong công ty cùng chia sẻ, quan tâm, bao gồm:

- Quan điểm con người là trung tâm để từ đó có chính sách tuyển dụng nhân viên, đào tạo và sử dụng hợp lý. Đồng thời làm gia tăng giá trị cá nhân của chính bản thân các thành viên trong công ty.

- Khách hàng là trên hết.

- Thị trường là quyết định.

- Đạo đức là quan trọng.

- Có tinh thần trách nhiệm xã hội.

Hai là xây dựng cho được một hệ thống định chế của công ty, bao gồm những vấn đề liên quan đến tính chuyên nghiệp như:

- Tinh thần trách nhiệm, thái độ của nhân viên khi làm việc.

- Các tiêu chuẩn kiến thức chuyên môn và kỹ năng tác nghiệp.

- Quy trình kiểm soát, phân công công việc khoa học, hợp lý.

- Kết hợp hài hoà về quyền hạn và trách nhiệm, quyền lợi và nghĩa vụ của từng thành viên.

Ba là xây dựng cơ chế thu thập và xử lý thông tin. Làm thế nào để cung cấp nhiều thông tin cho các thành viên, nhất là các thông tin cập nhật về điểm đến du lịch,

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

thị trường, các đối thủ cạnh tranh... có như vậy công ty sẽ càng nhận được nhiều giá trị do họ tạo ra. Khi có thông tin cùng với sức sáng tạo của con người, qua phân tích, tính toán, nhận định sẽ trở thành các giá trị giúp cho doanh nghiệp có những quyết định đúng đắn.

Chú ý:

- Thông tin phải cần thiết để phục vụ mục tiêu.
- Thu thập thông tin nhanh.
- Đánh giá thông tin chính xác.
- Xử lý thông tin hiệu quả.
- Truyền thông tin kịp thời.
- Đảm bảo bí mật kinh doanh.

Bốn là xây dựng và thực hiện quy chế dân chủ trong công ty, tạo điều kiện để mọi thành viên có cơ hội để thực hiện quyền và nghĩa vụ tham gia quản lý quá trình sản xuất, kinh doanh. Đây là cách tốt nhất để quyết định của người quản lý trở thành quyết định của người bị quản lý. Trong công ty sẽ tràn ngập không khí cởi mở, hợp tác và sáng tạo.

Năm là xây dựng cơ chế kết hợp hài hoà các lợi ích để cá nhân và doanh nghiệp cùng phát triển. Lợi ích cá nhân là động lực trực tiếp thúc đẩy con người vươn tới. Lợi ích cá nhân nằm trong tổng thể lợi ích chung của doanh nghiệp, đồng thời lợi ích của doanh nghiệp tạo điều kiện cho lợi ích cá nhân được thực hiện, từ đó tạo ra xu hướng vận động chung của cả doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp tạo ra một thể thống nhất trong sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần định hướng cho việc sản xuất kinh doanh đi đúng hướng. Và việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp thành công hay thất bại là phụ thuộc hoàn toàn vào năng lực của người chủ doanh nghiệp - những doanh nhân có tài quyết đoán, tầm nhìn xa, bản lĩnh và năng lực lãnh đạo.

3.4 Một số khuyến nghị:

3.4.1 Khuyến nghị với Công ty CP Du lịch và Thương mại Phương Đông:

- Ban giám đốc cần xây dựng những chuẩn mực ứng xử cụ thể và áp dụng phổ biến

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

cho tất cả các nhân viên trong công ty. Khi được ứng dụng thường xuyên nó sẽ trở thành thói quen tốt trong ứng xử của các thành viên không chỉ trong môi trường làm việc của mình mà với cả môi trường gia đình và xã hội, trở thành một truyền thống đẹp của công ty Cổ phần Du lịch và thương mại Phương Đông và góp phần tạo nên nguồn sức mạnh nội lực to lớn, đồng thời xây dựng được hình ảnh đẹp của những người làm du lịch ở Phương Đông nói riêng và của Việt Nam nói chung.

- Ban lãnh đạo công ty vừa là người làm gương trong thực hiện, vừa tăng cường giáo dục ý thức về văn hoá trong giao tiếp, ứng xử cho các nhân viên trong công ty để họ hiểu rõ hơn tầm quan trọng của văn hoá ứng xử trong công việc cũng như trong cuộc sống với các tiêu chí như:
 - Tôn trọng là giá trị đặt lên hàng đầu trong văn hoá ứng xử của tất cả các thành viên trong công ty.
 - Nhân viên không ngừng sáng tạo trong công việc, có đạo đức nghề nghiệp của những người làm du lịch.
 - Trong ứng xử với anh em đồng nghiệp không nói xấu sau lưng, khuyến khích mọi sự góp ý công khai minh bạch, phân biệt rõ ràng việc công việc tư.
 - Nhân viên thị trường khi đi giao dịch với khách hàng cần ăn mặc trang phục công sở, gọn gàng, lịch sự, tác phong nhanh nhẹn, giao tiếp ứng xử văn hoá, thể hiện sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm du lịch của công ty Du lịch Phương Đông trước khách hàng.
 - Không bao giờ nói “ *Không* ” với khách hàng.
 - Đối với các nhân viên nên thực hiện các việc sau để tạo được những mối quan hệ tốt với đồng nghiệp của mình (Phụ lục IV).
 - ✓ Không đố kị với đồng nghiệp.
 - ✓ Hạn chế nhờ vả từ những việc nhỏ nhất nhất.
 - ✓ Không tỏ ra quá thân thiện với cấp trên.
 - ✓ Hãy nghĩ trước khi nói.
 - ✓ Không trốn tránh trách nhiệm.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

- ✓ Không tự biến mình thành kẻ ba hoa, khoe khoang.
- ✓ Không lôi kéo, bè phái nơi công sở.
- ✓ Không nên đem các đề tài sau ra bàn tán ở nơi làm việc: các vấn đề về tôn giáo, chính trị, cuộc sống chôn phòng the, những chuyện rắc rối trong gia đình, tham vọng nghề nghiệp và những vấn đề về sức khoẻ.

3.4.2 Khuyến nghị với UBND thành phố, Sở Văn hoá, thể thao và du lịch Hải Phòng:

- *Đối với UBND thành phố Hải Phòng:*
 - Cần xây dựng mới và cải tạo, nâng cấp một số khu vui chơi giải trí, các công trình công cộng để vừa phục vụ nhân dân, vừa làm đa dạng các điểm đến tham quan trong chương trình City Tour cho du khách. Nhất là đẩy mạnh việc đầu tư tôn tạo các di tích lịch sử, các công trình kiến trúc cổ để phát triển du lịch văn hoá.
 - UBND thành phố cần tạo điều kiện đầu tư cho các doanh nghiệp du lịch, nhanh gọn trong việc làm các thủ tục hành chính và đối xử bình đẳng với các thành phần kinh tế tham gia các hoạt động kinh doanh du lịch để tạo một môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp.
 - Hải Phòng là một thành phố có tài nguyên du lịch tự nhiên khá hấp dẫn như Khu du lịch Cát Bà, Khu du lịch Đồ Sơn và một số khu du lịch sinh thái nhỏ trong thành phố như ở huyện An Dương (Khu du lịch “ Hương đồng nội ” ở An Đồng) các khu du lịch sinh thái ở Kiến Thụy... giá cả không quá đắt đỏ chuyên phục vụ khách du lịch cuối tuần hoặc nghỉ ngơi, thư giãn. Để bảo vệ môi trường thiên nhiên của các điểm sinh thái hấp dẫn này, UBND thành phố cần tổ chức các lớp tập huấn giáo dục đạo đức sinh thái cho các đơn vị tham gia kinh doanh các hoạt động du lịch, nhân dân địa phương và công ty du lịch để bảo vệ và phát triển bền vững các tài nguyên du lịch. Khách của các công ty du lịch trước chuyến đi cũng sẽ được học các kiến thức cơ bản về du lịch sinh thái. Từ đó nâng cao ý thức của cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường nói chung và môi trường du lịch nói riêng.

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

- *Đối với Sở văn hoá, thể thao và du lịch Hải Phòng:*
 - Kiểm tra thường xuyên hoạt động của các doanh nghiệp du lịch và các cơ sở cung ứng dịch vụ (khách sạn, nhà hàng...), có biện pháp xử lý nghiêm đối với những đơn vị vi phạm vì đã làm xấu đi hình ảnh của du lịch Hải Phòng.
 - Thành lập Hiệp hội các Công ty du lịch lữ hành của thành phố để cùng trao đổi kinh nghiệm, cạnh tranh lành mạnh và có nhiều cơ hội trong hợp tác kinh doanh du lịch.
 - Tổ chức các cuộc thi hướng dẫn viên giỏi thành phố Hải Phòng một cách thường xuyên với cá nhân tham gia không chỉ là hướng dẫn viên của các công ty du lịch mà nhất là đội ngũ sinh viên các ngành văn hóa du lịch, ngoại ngữ... của các trường đại học, cao đẳng đào tạo về du lịch trong địa bàn thành phố để tuyển chọn ra một đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp, xuất sắc nhất, làm đại diện quảng bá cho Du lịch của thành phố Hải Phòng nói riêng và du lịch Việt nam nói chung. Đặc biệt chú trọng đến phần thi xử lý tình huống để lựa chọn ra hướng dẫn viên có văn hoá ứng xử giỏi. Cần xây dựng những chính sách quản lý, đào tạo và lên kế hoạch hoạt động cụ thể cho đội ngũ này như:
 - Cử đi đào tạo ở nước ngoài các khoá ngắn hạn về du lịch và nhất là nghiệp vụ hướng dẫn để nâng cao tính chuyên nghiệp trong phục vụ khách và tăng cường đội ngũ hướng dẫn viên quốc tế cho Hải Phòng.
 - Tham gia một số các hoạt động vì cộng đồng như làm từ thiện để thể hiện trách nhiệm xã hội của ngành du lịch nói chung với cộng đồng.
 - Tổ chức các chiến dịch tuyên truyền, giáo dục, làm sạch môi trường sinh thái các bờ biển, và kêu gọi các doanh nghiệp Du lịch lữ hành khác cùng tham gia để vừa góp phần bảo vệ môi trường du lịch Hải Phòng, vừa tăng cường tinh thần hợp tác và mối liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố.
 - Tiến hành giao lưu với các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài thành phố, các doanh nghiệp nước ngoài để học hỏi kinh nghiệm làm du lịch và phong cách hướng dẫn của họ.

3.4.3 Khuyến nghị với trường Đại học Dân lập Hải Phòng:

Thế hệ sinh viên Việt Nam chính là chủ nhân tương lai của đất nước Việt Nam - một thế hệ trẻ trung, năng động, có trí tuệ và khả năng thích nghi cao với những biến động của thời cuộc. Nhà trường chính là nơi cung cấp những công cụ cần thiết nhất cho các bạn sinh viên trước khi bước vào những môi trường làm việc thực sự.

Sinh viên Đại học Dân lập Hải Phòng rất may mắn vì đang là một trong số ít những sinh viên đại học trong cả nước được đào tạo theo tiêu chuẩn ISO, các chứng chỉ quốc tế về tin học, ngoại ngữ và kỹ năng mềm. Các bạn sinh viên sẽ trở thành những cán bộ viên chức Nhà Nước, các doanh nhân, kỹ sư, nhân viên kinh doanh... tại các cơ quan doanh nghiệp tương lai. Làm thế nào để đến bất kỳ môi trường làm việc nào cũng tự tin và ứng xử có văn hoá, thể hiện mình là sinh viên của trường Đại học Dân lập Hải Phòng? Đứng trước cánh cửa của hội nhập quốc tế, các bạn sinh viên cần được chuẩn bị về mọi mặt để có thể tự tin khi ra đời làm việc, sẵn sàng cộng tác cùng tổ chức cơ quan mình để phát triển lên những tầm cao hơn nữa bằng tri thức và nhiệt huyết của mình.

Nhà trường cần đưa thêm một bộ môn nữa vào giảng dạy cho sinh viên đó là môn “ Văn hoá doanh nghiệp ”. Chỉ có xây dựng văn hoá doanh nghiệp mới giúp cho các doanh nghiệp có thể đứng vững trong cạnh tranh và phát triển bền vững.

Có các kiến thức được học trong nhà trường, tin học, ngoại ngữ, kỹ năng mềm và hiểu được tầm quan trọng của việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp cũng như cách thức xây dựng văn hoá doanh nghiệp, sinh viên Đại học Dân lập Hải Phòng tự tin mình sẽ là những người thành công sớm nhất.

C. KẾT LUẬN

Việt Nam đã gia nhập WTO được hai năm, những cơ hội lớn để phát triển nền kinh tế quốc gia đang mở ra trước mắt song cùng với nó là rất nhiều những khó khăn thử thách đặt ra do nền kinh tế thế giới nói chung đang có nhiều biến động.

Cùng với những hình thái tổ chức kinh tế khác, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay là bộ phận đông đảo đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế nước nhà. Làm thế nào để doanh nghiệp phát triển bền vững và có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường là một câu hỏi lớn, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải vạch ra được những chiến lược kinh doanh cụ thể và nhất là xây dựng nền văn hoá doanh nghiệp với những sứ mạng, tầm nhìn, triết lý kinh doanh cụ thể và dựa trên nền tảng là sự đoàn kết, gắn bó, yêu thương, được tạo dựng nhờ những giao tiếp, ứng xử văn hoá của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp.

Văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp là các mối quan hệ ứng xử mang tính chất chuẩn mực đã được các thành viên trong doanh nghiệp công nhận và cùng nhau thực hiện vì sự vững mạnh của văn hoá doanh nghiệp nói riêng và sự phát triển của doanh nghiệp nói chung. Đó là chất keo kết dính các thành viên, góp phần tạo nên sức mạnh nội lực to lớn của doanh nghiệp. Đặc biệt, văn hoá ứng xử có vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ của ngành du lịch bởi du lịch đã được Đảng và Nhà nước ta xác định là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Việt Nam đã trở thành điểm đến an toàn cho sự lựa chọn của nhiều du khách quốc tế. Sẽ có những doanh nghiệp nước ngoài vào nước ta để kinh doanh du lịch. Sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt trong khi sản phẩm du lịch là vô hình, nó chỉ được cảm nhận sau khi khách hàng sử dụng các dịch vụ trong chương trình. Vì vậy, với các chương trình du lịch có thể giống nhau về nội dung, giống nhau về quy trình thực hiện và các nhà cung cấp, vậy cái gì làm nên sự khác biệt giữa công ty du lịch này với các công ty khác? Đó chỉ có thể là phong cách làm việc, văn hoá ứng xử đặc

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**

trung của mỗi một công ty với chính những người cộng sự của mình và đặc biệt là với khách hàng.

Nhận thức được thực những điều trên, Công ty Cổ phần du lịch và Thương mại Phương Đông đã chuẩn bị cho mình những hành trang để cạnh tranh phù hợp với xu thế chung của thị trường. Đó là việc xây dựng sự đoàn kết trong nội bộ để tạo nên sức mạnh tổng hợp cho toàn công ty nhờ sợi dây liên kết là những văn hoá ứng xử tốt đẹp trong nội bộ công ty cũng như với khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. Văn hoá ứng xử của giám đốc với các nhân viên công ty du lịch Phương Đông là sự tôn trọng khi lắng nghe ý kiến đóng góp của các thành viên, giao việc theo năng lực chuyên môn sở thích của nhân viên, động viên khích lệ cá nhân hăng say làm việc... Văn hoá ứng xử giữa các nhân viên với giám đốc công ty là việc họ luôn cố gắng thể hiện vai trò của mình trước nhà lãnh đạo, không những làm đúng những gì được giao phó mà còn nỗ lực làm tốt hơn, gắn bó với công ty như gia đình thứ hai của mình. Sự đoàn kết, chia sẻ giữa các nhân viên trong công ty Du lịch Phương Đông đã trở thành truyền thống từ ngày thành lập. Bên cạnh đó là những chiến lược ứng xử văn hoá, cạnh tranh lành mạnh với các công ty cùng ngành, xây dựng các chương trình du lịch hay, phù hợp với nhịp độ của chuyến đi. Hướng dẫn viên của công ty sẽ là người cùng du khách của mình ứng xử tích cực với môi trường điểm đến du lịch. Bên cạnh đó là chiến lược thu hút khách hàng bằng những văn hoá ứng xử tốt đẹp nhất của nhân viên công ty và đặc biệt là của hướng dẫn viên công ty với khách du lịch.

Những kết quả nghiên cứu cho thấy văn hoá ứng xử trong công ty cổ phần Du lịch và thương mại Phương Đông đã góp phần quan trọng vào việc nhân rộng sự biết đến của thương hiệu Phương Đông trong tâm trí khách du lịch, vào sự phát triển đi lên của công ty như ngày hôm nay. Có không ít khó khăn nhưng ban giám đốc cùng đội ngũ nhân viên công ty đã nỗ lực không ngừng, sát cánh bên nhau để xây dựng uy tín và thương hiệu *Phương Đông* với mong muốn đem lại những sản phẩm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

***Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông***

Bên cạnh đó vẫn còn những hạn chế tồn tại như chưa có sự chuyên môn hoá trong công việc nên nhân viên của công ty chưa có thời gian trau dồi, cập nhật thêm các kiến thức chuyên môn cũng như các kiến thức về văn hoá ứng xử, giao tiếp xã hội; do sự phân công công việc còn chưa thực sự rõ ràng nên sức ì và tính ỷ lại trong đội ngũ nhân viên đôi khi còn ảnh hưởng đến công việc chung như chưa chủ động trong việc tìm kiếm thị trường mới và chinh phục những khách hàng tiềm năng; ban lãnh đạo công ty chưa đi sâu đi sát trong việc kiểm tra giám sát thực trạng văn hoá ứng xử của nhân viên công ty với khách hàng và nhất là giữa hướng dẫn viên với khách du lịch. Người lãnh đạo còn chưa thực sự mạnh dạn trong việc “ trao quyền ” cho nhân viên trong quản lý và điều hành công việc chung để góp phần củng cố thêm niềm tin giữa nhân viên và lãnh đạo.

Trên cơ sở phân tích thực trạng em đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp như đẩy mạnh xây dựng và thực hiện chính sách xúc tiến của công ty nhất là các hình thức quảng cáo tuyên truyền về sản phẩm của công ty đến với khách hàng, chính sách tuyển chọn, đào tạo nhân viên và việc xây dựng môi trường văn hoá doanh nghiệp để góp phần nâng cao quan hệ văn hoá ứng xử trong công ty, đưa công ty phát triển ngày càng bền vững. Cùng với đó là một số khuyến nghị cho các cấp lãnh đạo của công ty du lịch Phương Đông, sở Văn hoá thể thao và du lịch Hải Phòng và khuyến nghị xây dựng bộ môn “ Văn hoá doanh nghiệp ” cho sinh viên trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Trong cuộc sống cũng như trong các lĩnh vực kinh doanh, sau những sóng gió thử thách, tiền bạc, quyền lực có thể thay đổi, thậm chí mất đi vĩnh viễn, duy chỉ có tình cảm giữa con người với nhau là tồn tại mãi mãi nếu chúng ta biết xây dựng cho doanh nghiệp mình, cho tổ chức mình một nền văn hoá vững mạnh và nhất là xây dựng văn hoá ứng xử trong doanh nghiệp để có thể gắn kết được tất cả các giá trị riêng lẻ của các thành viên trong hệ thống giá trị chung của doanh nghiệp, tạo nên sức mạnh to lớn và bền vững, đưa doanh nghiệp phát triển lên những tầm cao mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thuý Anh (2008), *Thế ứng xử xã hội cổ truyền của người Việt Châu thổ Bắc Bộ qua một số ca dao tục ngữ*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Lê Thị Bình (2001), *Tâm lý học ứng xử*, NXB Giáo Dục.
3. Trần Quốc Dân (2008), *Doanh nghiệp, Doanh nhân và văn hoá*, NXB Chính Trị Quốc Gia.
4. GS. Phạm Xuân Nam (1996), *Văn hoá và kinh doanh*, NXB Khoa Học Xã Hội.
5. Phan Ngọc, *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Văn Học.
6. PTS. Vũ Thị Phượng, Dương Quang Huy (1995), *Giao tiếp trong kinh doanh*, NXB Thống Kê.
7. Trần Đức Thanh (1999), *Nhập môn khoa học Du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Trần Ngọc Thêm (2000), *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, NXB Giáo Dục.
9. *Luật Doanh nghiệp* (2007), NXB Chính Trị Quốc Gia, Hà Nội.
10. *Luật Du lịch nước CHXH Chủ nghĩa Việt Nam*, Số 44/2005/QH 11 ngày 14 tháng 6 năm 2005.
11. Tiến sĩ Nguyễn Văn Bính, Luận án tiến sĩ lịch sử (2003): *Giao tiếp và ứng xử với tư cách là thành tố của văn hoá trong hoạt động doanh nghiệp thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước*.
12. Một số trang web:
<http://www.chungta.com>
<http://www.doanhnhan360.com>
<http://www.vhđn.vn>
<http://ketnoisunghiep.vn>
<http://tapchicongsan.org.vn>

**Tên đề tài: Tìm hiểu về văn hoá ứng xử trong Công ty Cổ phần
Du lịch và Thương Mại Phương Đông**



Nhân viên Công ty - Giờ trao đổi công việc