

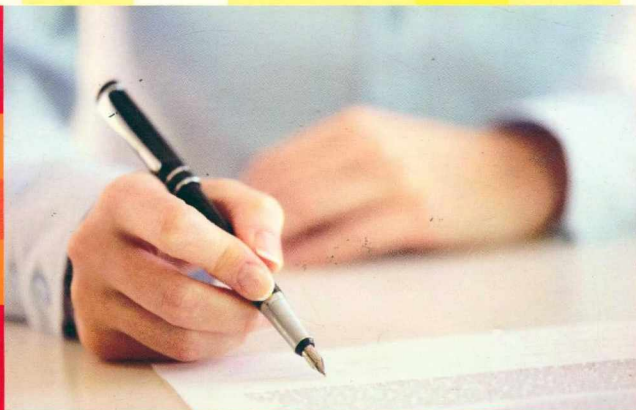


CK.0000069035

# THUẬT GIAO TIẾP NƠI CÔNG SỞ

&

## CÁC KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN, THƯƠNG THẢO, KÝ KẾT HỢP ĐỒNG ĐẠT HIỆU QUẢ CAO



SUYỀN  
LIỆU



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



**NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP NƠI CÔNG SỞ  
VÀ CÁC KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN, THƯƠNG THẢO,  
KÝ KẾT HỢP ĐỒNG ĐẠT HIỆU QUẢ CAO**



**QUÍ LÂM – KIM PHƯỢNG**

*(Sưu tầm và hệ thống hóa)*

**NGHỆ THUẬT  
GIAO TIẾP NƠI CÔNG SỞ  
VÀ CÁC KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN,  
THƯƠNG THẢO, KÝ KẾT HỢP ĐỒNG  
ĐẠT HIỆU QUẢ CAO**

**NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI**



# LỜI NÓI ĐẦU

**T**rong mọi thời đại, mọi xã hội giao tiếp ứng xử giữa con người và con người diễn ra liên tục trên mọi phương diện trong cuộc sống, trong sinh hoạt đời thường cũng như trong công việc. Giao tiếp vừa biểu hiện văn hóa của con người, vừa biểu hiện mức độ văn minh của xã hội. Có kỹ năng giao tiếp tốt sẽ giúp chúng ta thành công trong cuộc sống cũng như trong sự nghiệp.

Cùng với sự phát triển của xã hội, của nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, lĩnh hội kỹ năng giao tiếp trở thành đòi hỏi cấp thiết của nhiều ngành nghề, đặt biệt quan trọng nhất là những người làm công tác kinh doanh, nhân viên văn phòng, khách sạn, lễ tân... kỹ năng giao tiếp tốt là điều kiện của sự thành đạt trong những lĩnh vực này.

Nhằm đáp ứng nhu cầu tìm hiểu của các doanh nhân, nhân viên văn phòng, nhân viên kinh doanh, nhân viên khách sạn, du lịch, lễ tân, thư ký văn phòng về kỹ năng giao tiếp và ứng xử. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội xuất bản cuốn sách: **“NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP NƠI CÔNG SỞ VÀ CÁC KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN, THƯƠNG THẢO, KÝ KẾT HỢP ĐỒNG ĐẠT HIỆU QUẢ CAO”**.

Nội dung cuốn sách bao gồm những phần chính sau:

Phần I. Tổng quan về hoạt động giao tiếp và truyền thông trong kinh doanh

Phần II. Cấu trúc của hoạt động giao tiếp trong kinh doanh

Phần III. Hành vi giao tiếp và hệ thống tác động của hành vi giao tiếp

Phần IV. Văn hóa giao tiếp của người Việt Nam và người nước ngoài

Phần V. Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh

Phần VI. Kỹ năng giao tiếp ứng xử nơi công sở

Phần VII. Kỹ năng giao tiếp ứng dụng trong doanh nghiệp

Phần VIII. Kỹ năng đàm phán thương thảo hợp đồng kinh doanh

Phần IX. Kỹ năng thuyết trình trong giao tiếp

Phần X. Kỹ năng viết thư thương mại

Phần XI. Mẫu các bức thư pháp lý thương mại

Cuốn sách được tổng hợp tất cả các lý luận về giao tiếp đồng thời hướng dẫn thực hành, rèn luyện những kỹ năng cơ bản và đặc biệt quan trọng là đã biên soạn, lựa chọn sắp xếp một cách khoa học bao gồm trên 500 mẫu thư được tuyển chọn phục vụ cho các giai đoạn khác nhau trong giao dịch như: thư bán hàng, thư báo giá, thư đặt hàng, thư khiếu nại, thư từ trong quá trình thực hiện đơn hàng và hợp đồng, thư trong thanh toán quốc tế, thư thỏa thuận, thư thông báo (giá cả, chính sách chiết khấu, khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm mới, dịch vụ mới,...), thư đòi nợ quá hạn. Ngoài ra còn có những mẫu thư thiện ý như: thư cảm ơn, thư chúc mừng, thư xin lỗi, thư từ chối và các loại thư khác liên quan đến vấn đề nhân sự v.v...

Hy vọng cuốn sách này sẽ là tài liệu cần thiết cho các doanh nhân, những người làm công sở văn phòng và những độc giả quan tâm đến lĩnh vực giao tiếp và giao dịch thương mại.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách đến cùng bạn đọc.

**NHÀ XUẤT BẢN**





# Phần I

## TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP VÀ TRUYỀN THÔNG TRONG KINH DOANH

---

---

### MỤC I. KHÁI NIỆM VỀ GIAO TIẾP

#### 1. Khái niệm

Giao tiếp là một quá trình thiết lập mối quan hệ hai chiều giữa một người với một người hoặc với nhiều người xung quanh, liên quan đến sự truyền đạt thông điệp và sự đáp ứng với sự truyền đạt ấy. Giao tiếp là một quá trình qua đó chúng ta phát và nhận thông tin, suy nghĩ, có ý kiến và thái độ để có được sự thông cảm và hành động. Tóm lại, giao tiếp là một quá trình chia sẻ qua đó thông điệp sản sinh đáp ứng.

Giao tiếp là quá trình nói, nghe và trả lời để chúng ta có thể hiểu và phản ứng với nhau. Giao tiếp trải qua nhiều mức độ, từ thấp đến cao, từ sự e dè bề ngoài đến việc bộc lộ những tình cảm sâu kín bên trong:

- Mức độ đầu tiên: Xã giao (còn dè dặt trong trao đổi, dè dặt ở mức chào hỏi thăm nhau ngắn gọn, nói về những vấn đề vô thưởng vô phạt).

- + Nói chuyện phiếm: Nói về người khác, không có mặt, tránh nói về bản thân và người đối diện.

- + Trao đổi các ý tưởng khi mối quan hệ trở nên thân thiết hơn, nói về mình hoặc người đối diện.

- + Trao đổi cảm nghĩ: bộc lộ tình cảm của mình với người đối diện, nói về những điều mình yêu, mình ghét... chia sẻ với nhau niềm vui buồn trong cuộc sống.

- + Trao đổi thân tình: Mức độ cao nhất của giao tiếp. Người ta có thể trao đổi một cách cởi mở những cảm nghĩ và tình cảm, những niềm tin và ý kiến với người khác mà không sợ những điều mình nói ra sẽ bị từ chối hoặc không được chấp nhận.

Mục đích chính yếu của sự giao tiếp của con người là nhằm thỏa mãn các nhu cầu cơ bản của mình. Sự khéo léo trong giao tiếp là làm sao thể hiện được suy nghĩ và tình cảm của mình để cho người khác có thể hiểu được. Giao tiếp được thực hiện dưới nhiều hình thức: trực tiếp, mặt đối mặt hoặc gián tiếp như qua thư viết, điện thoại, qua chat, email...

Giao tiếp trực tiếp diễn ra như thế nào giữa hai người hoặc nhiều người?

Đầu tiên ta có được ý tưởng hay một hình ảnh trong đầu, ta quyết định rằng ta muốn chia sẻ điều đó với người khác, rồi ta bắt đầu chuyển ý kiến của mình bằng lời nói hoặc cử chỉ... cho người khác. Ta có thể dùng lời nói, đụng chạm, ngôn từ hoa mỹ... Theo Peter Drucker, chính người nhận thông điệp mới đúng là người giao tiếp vì chỉ có sự giao tiếp khi có người nghe và đáp ứng. Sự kiện tiếp theo là người nhận thông điệp của ta như thế nào, tất nhiên là nhờ nghe, nhìn, cảm giác... và cuối cùng hiểu được điều đã được chuyển giao. Tiến trình cũng được gọi là tiến trình truyền thông.

#### 2. Khái niệm truyền thông

Truyền thông trong giao tiếp là một tiến trình trao đổi các thông điệp có lời và không lời nhằm

để hiểu, phát triển và ảnh hưởng đến các mối quan hệ người và người.

Trong truyền thông, có nhiều yếu tố tác động lẫn nhau và diễn biến liên tục, bao gồm:

- Nguồn phát: Người phát ra thông điệp (có lời hoặc không lời)
- Người nhận thông điệp
- Các giác quan cảm nhận (thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác).
- Các yếu tố chứa đựng thông điệp (như giọng nói, cử chỉ, thời gian...)
- Nội dung thông điệp (có lời hoặc không lời).
- Sự đáp ứng: có thể tích cực hoặc tiêu cực (thích hoặc không thích)
- Sự phản hồi bằng lời nói hoặc ngôn ngữ không lời hoặc cả hai cùng lúc.
- Bối cảnh giao tiếp (phù hợp hoặc chưa phù hợp).

### 3. Tiến trình truyền thông

Tiến trình truyền thông có thể đơn giản lẫn phức tạp. Một chu trình truyền thông diễn ra trong một thời gian rất ngắn và bao gồm 8 bước như sau.

#### Ảnh hưởng bên ngoài có thể làm méo mó thông điệp

A (Kênh truyền thông) B

1. Mã hóa thông điệp	2. Chuyển thông điệp	↓ →	3. Nhận thông điệp	4. Giải mã thông điệp
8. Giải mã TĐPH	7. Nhận TĐPH	←	6. Chuyển TĐPH	5. Mã hoá TĐPH

Chú thích: TĐPH = thông điệp phản hồi

Bảng 1: Tiến trình truyền thông

A là người nói, mã hóa thông điệp, chuyển thông điệp cho người B nghe, B nhận thông điệp, giải mã và mã hóa thông điệp phản hồi, chuyển lại cho A, A nhận thông điệp phản hồi và giải mã thông điệp phản hồi này. Tiến trình này tiếp tục.

*Bạn cần lưu ý:* Mỗi thông điệp gửi đi còn tùy thuộc vào sự khác biệt nhau giữa giác quan và kinh nghiệm của người gửi và người nhận. Cho nên thông điệp gửi đi và thông điệp nhận khó mà hoàn toàn giống nhau. Sự chênh lệch trong truyền thông thường xảy ra do sự ảnh hưởng của các yếu tố như cá tính con người, bối cảnh giao tiếp, khoảng cách, tâm trạng, cảm xúc lúc giao tiếp, kinh nghiệm, nhận thức vấn đề, nấc thang giá trị, văn hóa, thời gian, mục tiêu và mong đợi trong giao tiếp, kỹ năng giao tiếp... Một số yếu tố kể trên cũng góp phần vào việc định hình một phong cách giao tiếp của từng cá nhân khi đến tuổi trưởng thành.

### 4. Kênh truyền thông:

Kênh truyền thông là phương thức chuyển thông điệp từ người này sang người khác, thí dụ như kênh truyền thông bằng chữ viết (thư từ, báo cáo và các hình thức tương tự khác).

Những kênh truyền thông bằng lời là điện thoại, truyền hình, radio, và những phương tiện thông tin đại chúng tương tự khác.

Kênh truyền những thông điệp không lời là những giác quan của chúng ta như xúc giác, thị giác, khứu giác, thính giác và vị giác.

Cần phải thận trọng khi lựa chọn kênh truyền thông bởi vì nó có ảnh hưởng quyết định đến