

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN  
**KHOA TÂM LÝ HỌC**

**NGUYỄN HỮU THỤ**

# TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH



NHÀ XUẤT BẢN  
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI





**TÂM LÝ HỌC**  
**QUẢN TRỊ KINH DOANH**



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN  
KHOA TÂM LÝ HỌC

NGUYỄN HỮU THỤ

**TÂM LÝ HỌC**  
**QUẢN TRỊ KINH DOANH**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



## MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU .....	11
----------------------	----

### Chương I

#### NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH

I. ĐỐI TƯỢNG, NHIỆM VỤ, VAI TRÒ, VỊ TRÍ CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH .....	15
---	----

1.1. Một số khái niệm cơ bản trong Tâm lý học quản trị kinh doanh.....	15
1.2. Đối tượng nghiên cứu của Tâm lý học quản trị kinh doanh .....	18
1.3. Nhiệm vụ của tâm lý học quản trị kinh doanh.....	19
1.4. Vai trò của Tâm lý học trong Quản trị kinh doanh .....	20

II. SƠ LƯỢC LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH.....	21
---	----

2.1. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở nước ngoài.....	21
2.2. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở Việt Nam .....	29
3.1. Phương pháp quan sát.....	33
3.2. Phương pháp điều tra (Ăng két).....	35
3.3. Phương pháp phỏng vấn.....	37
3.4. Phương pháp thực nghiệm.....	38
3.5. Phương pháp tọa đàm .....	40
3.6. Phương pháp trò chơi và giải quyết tình huống trong quản trị kinh doanh.....	42
3.7. Phương pháp trắc nghiệm: (Test, bài tập, thử,...) .....	43
<i>Vấn đề thảo luận chương I.....</i>	<i>45</i>

## **Chương II** **TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG**

<b>I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG</b> .....	47
1.1. Các khái niệm cơ bản về tâm lý người tiêu dùng.....	47
1.2. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng.....	49
<b>II. CÁC QUÁ TRÌNH, TRẠNG THÁI VÀ THUỘC TÍNH TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG</b> .....	50
2.1. Cảm giác của người tiêu dùng .....	50
2.2. Tri giác của người tiêu dùng .....	51
2.3. Trí nhớ của người tiêu dùng .....	53
2.4. Chú ý của người tiêu dùng.....	54
2.5. Tưởng tượng của người tiêu dùng .....	56
2.6. Xúc cảm và tình cảm của người tiêu dùng.....	57
2.7. Khí chất của người tiêu dùng.....	58
<b>III. NHU CẦU VÀ ĐỘNG CƠ TIÊU DÙNG</b> .....	61
3.1. Nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng .....	61
3.2. Động cơ tiêu dùng.....	69
<b>IV. NHÓM NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA HỌ</b>	
4.1. Nhóm người tiêu dùng.....	81
4.2. Nhóm người tiêu dùng theo lứa tuổi .....	82
4.3. Nhóm người tiêu dùng theo giới tính .....	89
<b>V. GIÁ CẢ HÀNG HOÁ VÀ TÂM LÝ TIÊU DÙNG</b> .....	92
5.1. Giá cả hàng hoá.....	92
5.2. Phản ứng tâm lý mua hàng của người tiêu dùng khi có biến động giá cả.....	96
5.3. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá và điều chỉnh giá.....	96
<i>Vấn đề ôn tập chương 2</i> .....	102



**Chương III****HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ TÂM LÝ NGƯỜI BÁN HÀNG**

<b>I HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG .....</b>	<b>103</b>
1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng .....	103
1.2. Đặc điểm của hoạt động bán hàng .....	104
1.3. Cấu trúc hoạt động bán hàng.....	106
<b>II. TÂM LÝ NGƯỜI BÁN HÀNG.....</b>	<b>111</b>
2.1. Khái niệm người bán hàng .....	111
2.2. Các kiểu người bán hàng thường gặp .....	113
2.3. Các phẩm chất và năng lực của người bán hàng .....	116
2.4. Trưng bày hàng hoá với tâm lý tiêu dùng .....	120
2.5. Quan hệ giữa người bán hàng với người tiêu dùng.....	126
<i>Vấn đề ôn tập chương 3 .....</i>	<i>133</i>

**Chương IV****TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH**

<b>I NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH ...</b>	<b>135</b>
1.1. Khái niệm về tập thể .....	135
1.2. Tập thể sản xuất kinh doanh.....	136
1.3. Đặc điểm tâm lý cơ bản của tập thể sản xuất kinh doanh .....	136
<b>II. CẤU TRÚC TÂM LÝ - XÃ HỘI TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH ....</b>	<b>137</b>
2.1. Cấu trúc chính thức của tập thể sản xuất kinh doanh.....	137
2.2. Cấu trúc không chính thức của tập thể .....	138
<b>III. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH .....</b>	<b>141</b>
3.1. Lý thuyết A. Macarenco.....	142
3.2. Lý thuyết của A.V. Petrovski .....	144
3.3. Lý thuyết của của D. P Kaidalop và E.I Xuimenco.....	145

<b>IV. MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRONG TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH .....</b>	<b>147</b>
4.1. Truyền thống .....	147
4.2. Bầu không khí tâm lý trong tập thể .....	150
4.3. Xung đột .....	156
4.4. Lây lan tâm lý .....	162
4.5. Cạnh tranh .....	165
<i>Vấn đề ôn tập chương 4 .....</i>	<i>168</i>

**Chương V**  
**QUẢN TRỊ NHÂN SỰ TRONG SẢN XUẤT**  
**KINH DOANH**

<b>I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA QUẢN TRỊ NHÂN SỰ .....</b>	<b>169</b>
1.1. Quản trị nhân sự .....	169
1.2. Đặc điểm của quản trị nhân sự .....	170
1.3. Vai trò của quản trị nhân sự .....	170
<b>II. TUYỂN CHỌN VÀ THÍCH ỨNG NGƯỜI LAO ĐỘNG .....</b>	<b>171</b>
2.1. Tuyển chọn .....	171
2.2. Thích ứng của người lao động .....	177
<b>III. VẤN ĐỀ KÍCH THÍCH LAO ĐỘNG .....</b>	<b>181</b>
3.1. Khái niệm kích thích lao động .....	181
3.2. Sơ lược về lịch sử nghiên cứu kích thích lao động .....	182
<b>VI. ĐỘNG CƠ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG .....</b>	<b>188</b>
4.1. Khái niệm động cơ của người lao động .....	188
4.2. Phân loại động cơ của người lao động .....	189
4.3. Một số lý thuyết động cơ của người lao động .....	191
<b>V. ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG TỔ CHỨC .....</b>	<b>198</b>
5.1. Khái niệm đào tạo và phát triển người lao động .....	198
5.2. Vai trò của đào tạo và phát triển nhân sự .....	199