

VĂN HÓA KINH DOANH LOẠI HÌNH CÀ PHÊ SÁCH

TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Luu Hoàng Giang¹¹Trường Đại học Văn Hiến

GiangLH@vhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 29/11/2016; Ngày duyệt đăng: 19/12/2016

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết này là nghiên cứu văn hóa kinh doanh loại hình cà phê sách tại thành phố Hồ Chí Minh. Với nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua điều tra 280 khách hàng và 90 nhân viên, quản lý tại các quán cà phê tại TP.HCM, bài viết sử dụng phương pháp thống kê mô tả, khảo sát thu thập thông tin, phỏng vấn sâu chuyên gia, phương pháp phân tích số để phân tích, đánh giá thực trạng kinh doanh của loại hình cà phê này.

Kết quả cho thấy, cà phê sách là một ngành dịch vụ mới nên hiện nay, để đứng vững trong môi trường cạnh tranh hết sức khó khăn, mỗi một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ này phải biết vận dụng nội lực và ngoại lực của mình để tạo ra một sức mạnh riêng. Doanh nghiệp tạo ra một nét độc đáo riêng, nét độc đáo ấy sẽ đem lại sự khác biệt so với các đối thủ, tạo động lực để doanh nghiệp phát triển, là nền tảng của sự phát triển bền vững và để có thể xoay chuyển ý thức của người dân về sở thích văn hóa đọc.

Trên cơ sở bài viết đề xuất giải pháp phát triển văn hóa kinh doanh loại hình cà phê này tại TP.HCM.

Từ khóa: văn hóa, kinh doanh, cà phê sách.

ABSTRACT

Book coffee cultural business in Ho Chi Minh city

This article is to study book coffee cultural business in Ho Chi Minh city. With primary data source is collected through surveys of 280 customers and 90 employees, managers at the coffee shops in Ho Chi Minh city. Descriptive statistical methods, surveys for collecting information, expert interviews, analysis methods are used to analyze, evaluate the performance of this business type.

The results show that book coffee is a new service industry. Stand firmly in a full of strict competition environment is very difficult, so every service business must know how to use internal and external forces to create its own power. It is necessary for business to create its own uniqueness in order to compare with competitors, and produce incentives in developing business which is the foundation of sustainable development and able to motivate the awareness of people about reading cultural tastes.

On the basis of the article, solutions for developing book coffee cultural business in Ho Chi Minh city are proposed.

Keywords: culture, business, book coffee.

1. Giới thiệu

Theo thống kê của hiệp hội cà phê thế giới (ICO) hiện có hơn 1 tỷ người trên thế giới uống cà phê. Đây được xem là thức uống gắn với sự động não, sáng tạo. Napoleon Bonaparte (1769 – 1821) đã nói về cà phê như sau: “Không có cà phê chính trị chỉ còn một nửa”. Còn với nhà văn hiện thực Pháp Honore De Balzac (1799 – 1850) “Khi chúng tôi uống cà phê, các ý tưởng xuất hiện như đi diều hàng trong quân đội”. Hay nhà soạn nhạc thiên tài người Đức Joham Sebastian

Bach (1685 – 1750) đã nói “Không có cà phê buổi sáng, cuộc đời tôi khó khăn và vô vị...”. Vậy cà phê thật sự là một phần quan trọng trong lịch sử loài người và khi cuộc sống đô thị ngày càng căng thẳng thì con người càng cần cà phê, điều đó tạo cơ hội cho cà phê phát triển.

Người Sài Gòn chính gốc thì ngày nào cũng có thể đi uống cà phê. Họ đến quán không chỉ uống cà phê mà còn thưởng thức cảnh trí, không khí của nơi đó. Hay họ đi uống cà phê để gặp gỡ bạn bè, đối tác làm ăn... Có cầu thì có cung,

chính vì nhu cầu về thưởng thức cà phê rất đa dạng, nên tại Sài Gòn có rất nhiều loại hình cà phê liên tục mọc lên. Chúng ta có thể dễ dàng tìm thấy cà phê hẻm hay cà phê chung cư, là những quán cà phê không có nhiều diện tích. Chủ yếu các quán này chú trọng vào việc trang trí nhằm mang lại cảm giác yên tĩnh, tách biệt với những con phố ồn ào. Một loại hình cà phê đặc trưng của Sài Gòn là cà phê “bệt” hay cà phê cóc. Đó chỉ là một góc đường có bóng râm hay những khoảng trống trong công viên. Cư dân thành phố thành thói quen nhấm nháp ly cà phê ngắm nhìn dòng xe cộ qua lại.

Một loại hình cà phê được du nhập và phát triển gần đây là cà phê sách - mô hình đã và đang phổ biến ở nhiều nước trên thế giới. Có thể nói cà phê sách đã trở thành một xu hướng mới, là nơi hội tụ của những người yêu sách, đam mê tri thức nhưng lại muốn có một không gian yên tĩnh, đẹp để có thể vừa đọc sách nhưng lại vừa có thể thỏa mãn đam mê về cà phê, chứ không gò bó như trong không gian của một thư viện, hay nhà sách. Mỗi quán cà phê sách như một thư viện nhỏ và người đọc đến để hưởng thụ một tách cà phê theo sở thích kết hợp với đam mê sách của họ. Cà phê sách đã góp phần tôn vinh văn hoá đọc trước sự lấn áp của văn hoá nghe nhìn. Nhiều quán cà phê sách đã góp phần nâng cao đời sống văn hoá tinh thần, xây dựng nếp sống lành mạnh, văn minh, để hiểu rõ về đặc trưng của mô hình này với mục đích hướng cà phê sách gần gũi với cộng đồng hơn và chiến lược nhân rộng mô hình này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý luận về văn hóa kinh doanh cà phê sách

2.1.1. Văn hóa cà phê

Từ những hạt cà phê nhỏ bé màu nâu cánh gián, người ta đã pha chế ra một thức uống mê hoặc cả thế giới. Thưởng thức cà phê theo phong cách riêng của mỗi vùng, miền, quốc gia cũng là đến gần hơn với văn hóa của nơi đó. Một loại hình cửa hàng cà phê khác đặc biệt phổ biến ở Nhật Bản là cà phê truyện tranh. Nắm bắt được thị hiếu ưa thích đọc truyện tranh của người Nhật, các cửa hàng này đã tập hợp một số lượng truyện tranh lớn phục vụ khách hàng đọc ngay tại chỗ. Đối với giới trẻ, đến các quán cà phê

truyện tranh là một lựa chọn rất kinh tế vì ở đây họ được đọc truyện theo sở thích với chi phí thấp thay vì phải bỏ tiền ra mua. Đối với giới kinh doanh và các nhân viên công ty, đây là một nơi “ăn náu” tuyệt diệu cho họ sau những ngày làm việc căng thẳng, họ có thể tạm “chạy trốn” khỏi công việc để nghỉ ngơi và thư giãn hoàn toàn... Tại Việt Nam, cà phê có nguồn gốc từ phương Tây, theo chân người Pháp vào Việt Nam từ thời thuộc địa. Ban đầu thức uống này chỉ dành riêng cho giới quý tộc, các quan chức Pháp hay tầng lớp trí thức nơi thành thị. Cà phê dần dần trở thành thức uống phổ biến trong cuộc sống của người dân, đặc biệt là người Hà Nội. Nhưng người Hà Nội có phong cách thưởng thức khác với người châu Âu, cà phê với người Hà Nội như một thứ văn hóa: nhâm nhi và suy tưởng. Còn tại Sài thành có một văn hóa rất riêng, thoạt nhìn thì thấy bát nháo, xô bồ nhưng thực ra rất đa phong cách, có thể dung nạp rất nhiều “tín đồ” cà phê của các nền văn hóa khác nhau. Người Bắc vào Sài Gòn vài lần sẽ không thể hiểu nổi tại sao cái thứ nước đen đen, phảng phất mùi cà phê và ngọt như “chè đỗ đen” lại được dân Sài Gòn chuộng đến thế. Tối ngày sáng đêm, bất kể lúc nào dân Sài Gòn cũng có thể uống cà phê. Từ quán cà phê bệt vỉa hè tới những quán sang trọng giá một ly bằng một ngày lương của lao động công nhật, cứ mở cửa là có khách. Đâu đâu cũng có sự hiện diện của quán cà phê, từ góc hẻm nhỏ đến những đại lộ. Không ai có thể thống kê chính xác có bao nhiêu quán cà phê tại Sài Gòn vì biểu đồ cà phê ở đây chi chít và biến đổi liên tục như một bầu trời sao. Sự tiện dụng của các quán cà phê ở Sài Gòn phổ biến tới mức xuất hiện hầu hết trong cuộc sống đời thường của người dân nơi đây. Đãi khách, bàn công việc, gặp gỡ bạn bè, muốn yên tĩnh chiêm nghiệm bản thân - cuộc đời, muốn thư giãn... đều được thực hiện ở quán cà phê. Như vậy, ở Việt Nam có một nền văn hóa cà phê rất khác với các nền văn hóa cà phê ở phương Tây. Cà phê ở đây dành cho việc thưởng thức một cách chậm rãi, tương tự như cách uống của người Pháp. Tuy nhiên, người Pháp uống cà phê trước khi ngày làm việc bắt đầu. Còn ở Việt Nam, người ta thường bỏ ra ít nhất nửa tiếng mỗi lần uống cà phê và họ có thể uống vào bất cứ lúc nào trong ngày, đi cùng đó là thú vui thư giãn với

bạn bè ngoài thưởng thức cà phê vì công việc.

2.1.2. Các hình thức kinh doanh cà phê

Trên thế giới cũng hiện tại có các hình thức kinh doanh cà phê rất đa dạng và phong phú đang du nhập vào Nước ta song song với các hình thức kinh doanh truyền thống thì hiện tại có những hình thức kinh doanh cà phê rất mới như: cà phê sách, cà phê bột, cà phê mang đi, cà phê bar, Toilet pub, cà phê thú cưng, cà phê cá massage... đang dần tìm chỗ đứng và phát triển ngày càng mạnh mẽ tại TP. Hồ Chí Minh nói riêng và tại Việt Nam nói chung.

2.1.3. Khái niệm về loại hình cà phê sách

Cà phê sách là một loại hình dịch vụ giải trí có sự kết hợp hài hòa giữa sách và cà phê. Trong đó, sách phải là yếu tố đặc trưng và quan trọng nhất của loại hình cà phê sách.

2.1.4. Đặc điểm đặc trưng về loại hình cà phê sách

Qua tìm hiểu, phỏng vấn sâu các chủ quán, quản lý cũng như các khách hàng am hiểu về cà phê sách đưa ra những tiêu chí để xác định loại hình cà phê sách đúng nghĩa gồm có các đặc điểm đặc trưng sau: *Một là* về Không gian: cà phê sách phải là một nơi có không gian yên tĩnh, thoải mái, có ánh sáng và âm nhạc phù hợp với việc đọc sách. *Hai là* về các loại sách và số lượng sách: cà phê sách là một loại hình dịch vụ nằm giữa ranh giới của một quán cà phê bình thường và một thư viện. Do đó, số lượng, chất lượng, thể loại sách cũng như cách bài trí sách ở đây cần phải đáp ứng được nhu cầu của đa số độc giả đến với cà phê sách. *Ba là* về các quản lý và các dịch vụ đi kèm: nhà quản lý và nhân viên phục vụ phải có phong cách chuyên nghiệp, có am hiểu về các loại sách, có nhiều dịch vụ kèm theo như đồ ăn,... nhưng phải phù hợp với không gian đọc sách.

2.2. Một số nghiên cứu trước về những yếu tố ảnh hưởng đến loại hình cà phê sách

Donaldson và cộng sự (2002), đã trình bày một số bài viết trong đó lý giải nhiều vấn đề liên quan đến đạo đức kinh doanh như về trung thực trong kinh doanh; về sở hữu lợi nhuận và sự cân bằng; vấn đề đạo đức con người trong kinh doanh. Đồng thời đưa ra những lý giải và cách thức để các doanh nghiệp đối phó với những thách thức trong quá trình hội nhập và phát triển

của doanh nghiệp về văn hóa kinh doanh. Bên cạnh đó, William (1996) đã xem xét sự gia tăng của cà phê đặc biệt như một dấu hiệu của hương vị, giai cấp và chủ nghĩa thế giới tại Hoa Kỳ. William tập trung vào “việc hình thành của hương vị”, sự gia tăng của cà phê đặc biệt để đối phó với những tiếp thị và tiêu chuẩn đo lường trước đó, tổ chức thị trường và các công ty trong ngành công nghiệp cà phê nói riêng và hàng hóa nói chung. Sử dụng các tạp chí thương mại và cách tiếp cận lịch sử, xã hội học, nhân chủng học để nghiên cứu về thay đổi tiếp thị và cách tiêu dùng của một mặt hàng duy nhất tại một thời điểm cụ thể có thể làm sáng tỏ về một phạm vi rộng lớn hơn của xã hội và văn hóa thay đổi. Từ đó, Nguyễn Hoàng Ánh (2004) đã nêu lên những nét đặc trưng của văn hóa kinh doanh và các yếu tố cấu thành văn hóa kinh doanh của một quốc gia bao gồm 4 yếu tố là: văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh trong marketing, văn hóa đàm phán và văn hóa tiêu dùng. Qua đó tác giả đã đưa ra những phương hướng, giải pháp xây dựng văn hóa kinh doanh Việt Nam trong giai đoạn hội nhập phát triển kinh tế. Khẳng định sự cần thiết khách quan của việc xây dựng văn hóa kinh doanh ở Việt Nam, đặc biệt là trong điều kiện Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và hội nhập về kinh doanh với khu vực và thế giới nói riêng. Khẳng định ý nghĩa của vấn đề xây dựng văn hóa kinh doanh Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Qua đó, Trần Bình Minh (2009), đã nghiên cứu bất kỳ xã hội nào, dù cổ xưa hay hiện đại, giao lưu trực tiếp giữa con người với con người là một nhu cầu bức thiết trong xã hội. Với ưu thế như: vừa thỏa mãn nhu cầu giải khát, vừa tạo ra những hưng phấn cho hệ thần kinh con người, cà phê có sức quyến rũ, thu hút kỳ lạ ở mọi tầng lớp trong xã hội dù ở địa vị hay tôn giáo nào. Sức hấp dẫn, khả năng thu hút của cà phê đã khiến nó trở thành như là một phương tiện giao tiếp hữu ích của xã hội hiện đại.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp lịch sử, kế thừa những thành quả nghiên cứu và tư liệu thống kê; phương pháp thống kê mô tả; phương pháp khảo sát thu thập thông tin: điều tra, khảo sát tìm hiểu

khách hàng nhằm đánh giá thực trạng và thu thập thông tin phục vụ cho việc xây dựng bảng khảo sát; phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia để tìm hiểu các đặc điểm của loại hình kinh doanh cà phê sách; phương pháp phân tích số liệu bằng phần mềm Excel.

3.2. Quy trình nghiên cứu

- Thông tin thu thập từ những quan sát thực tế, phân tích tổng hợp từ các số liệu được phép tiếp cận và thông tin cho phép sử dụng của các quán. Thông tin từ các số liệu thống kê của các cơ quan chức năng.

- Hệ thống lại cơ sở lý thuyết về văn hóa kinh doanh.

- Phân tích đánh giá thực trạng văn hóa kinh doanh loại hình cà phê này tại TP.HCM.

- Giải pháp phát triển văn hóa kinh doanh loại hình cà phê này tại TP.HCM nói riêng và làm tài liệu tham khảo cho các loại hình kinh doanh khác nói chung.

- Nguồn thông tin cần thu thập: thông tin thứ cấp và thông tin sơ cấp. Thông tin thứ cấp: Hiện trạng tình hình hoạt động của quán, thông tin khách hàng, thông tin nhà cung cấp (sách, các dịch vụ khác như thức ăn,...), các hoạt động về văn hóa xã hội để góp phần nâng cao giá trị phát triển của quán, điều kiện cơ sở vật chất và con người hiện tại. Thông tin sơ cấp: Thu thập từ khảo sát của khách hàng (số mẫu 280), thu thập từ khảo sát của nhân viên, quản lý (số mẫu 90), thu thập từ phỏng vấn sâu các chuyên gia, chủ quán và sử dụng phần mềm excel xử lý và thu được kết quả cuối cùng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả khảo sát về loại hình cà phê sách tại TP.HCM

4.1.1. Về khách hàng

Về phần khách hàng của cà phê sách, tác giả đã thu nhập dữ liệu về thông tin cá nhân cũng như thói quen sử dụng dịch vụ cà phê sách của khách hàng. Từ đó, nắm bắt nhu cầu và chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với loại hình cà phê sách hiện tại.

Về giới tính, kết quả khảo sát cho thấy sự khác biệt đáng kể về giới tính khi sử dụng dịch vụ cà phê sách. Theo điều tra đa số khách hàng đến quán được khảo sát là nữ 52.5%.

Khách hàng đến với cà phê sách chủ yếu là

độ tuổi từ 18 đến nhỏ hơn 25 chiếm 70% tiếp theo là khách hàng có độ tuổi từ 25 đến 40 chiếm 20% những độ tuổi còn lại không đáng kể như vậy hiện tại nghiên cứu thấy được hiện tại những người thích đến đây đọc sách chủ yếu là khách hàng trẻ qua khảo sát cũng thấy được những khách hàng trẻ muốn đọc sách và tìm kiếm tài liệu thích ra những quán cà phê sách hơn những người lớn tuổi điều này thấy rằng tại sao những khách hàng của cà phê sách chủ yếu là những khách hàng trẻ.

Về tình trạng hôn nhân: theo điều tra, có 66.3% đi cà phê sách còn độc thân và 20.7% đang hẹn hò và 13% lập gia đình. Như vậy, những khách hàng độc thân đi cà phê sách nhiều nhất so với những khách hàng khác.

Về trình độ học vấn: kết quả khảo sát cho thấy khách hàng có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 50,3%; tiếp theo là cao đẳng và trung cấp chuyên nghiệp đều chiếm tỷ lệ 20,3%; các trình độ học vấn còn lại chiếm tỷ lệ rất thấp (trên đại học: 2,4%, khác: 6,7%). Qua đó ta đánh giá được hầu hết tất cả những khách hàng vào cà phê sách đều là người có trình độ cao trong xã hội.

Có sự khác biệt tương đối giữa số lượng khách hàng đang thường trú và tạm trú tại TP.HCM. Theo khảo sát có 85% số người được hỏi đang thường trú tại TP. HCM và 15% còn lại đang tạm trú tại TP.HCM.

Về mức độ thường xuyên sử dụng cà phê sách, số liệu thống kê cho thấy có 55% số người được khảo sát trả lời họ sử dụng cà phê sách dưới 1 lần/tuần. Số người sử dụng cà phê sách 2- 4 lần/tuần chỉ chiếm tỉ lệ 33%, còn lại là những người sử dụng cà phê sách từ 5 lần trở lên (12%).

Khảo sát cũng cho thấy đa số khách hàng thường đến cà phê sách chủ yếu vào thứ bảy và chủ nhật hàng tuần. Khách hàng thường đến cà phê sách vào thứ bảy và chủ nhật lần lượt là 47,6% và 50,5%, các ngày còn lại dao động từ 0,2 đến 0,5%. Kết quả thống kê cũng cho thấy đa số khách hàng thường đến với cà phê sách buổi tối chiếm 58% và chiều chiếm 20%.

Về mục đích đến với cà phê sách, theo khảo sát kết quả cho thấy 68% số người được khảo sát cho biết họ đến cà phê sách để đọc sách, 10% đến để gặp gỡ bạn bè, 8% đến để uống cà phê, 7% đến để bàn luận về sách, 6% đến để trao đổi công việc. Đối với mục đích khác, chỉ có 1% số khách

hàng trả lời họ đến cả phê sách ngoài những mục đích nêu trên. Điều đáng lưu ý là trong mục đích khác, tuyệt đại đa số khách hàng cho biết họ đến cả phê sách để học bài. Điều này cũng có thể lý giải cho khách hàng chiếm tỷ lệ cao nhất trong tổng số khách hàng được khảo sát là học sinh, sinh viên (50%).

Có thể thấy, mục đích của khách hàng khi đến với cả phê sách rất đa dạng và cũng không có mục đích nào ngoài mục đích mà đa số khách hàng đều quan tâm khi đến với cả phê sách. Xét theo khía cạnh đặc trưng của loại hình cả phê sách, đáng lẽ ra mọi người đến đây đều có điểm chung là để đọc sách, bàn luận về sách. Tuy nhiên, thực tế khảo sát lại cho kết quả không phải như mong đợi dành cho loại hình này. Mặc dù đọc sách là một trong hai mục đích có tỉ lệ khách hàng đồng ý cao nhất (68%), tuy nhiên nó vẫn chưa phải là mục đích đến cả phê sách của đa số khách hàng.

4.2. Về nhân viên, quản lý quán

Về trình độ học vấn của nhân viên, quản lý: khảo sát cho thấy hiện tại hầu như tất cả nhân viên đều là người có học thức chiếm trên (80%). Cụ thể: trung cấp chuyên nghiệp: 20%; cao đẳng: 30,8%; đại học: 35%; trên đại học: 0,2%; khác: 14%.

Về việc học của nhân viên, quản lý: hiện tại hầu như tất cả nhân viên đều là những người hiện tại là học sinh – sinh viên (chiếm tỷ lệ 80,2%), còn lại là đã đi làm (15,8%) và khác (4%).

Về việc làm hiện tại của nhân viên, quản lý: khảo sát cho thấy hầu như tất cả nhân viên ở đây đều làm việc bán thời gian: 80,2% (trong khi đó, làm việc chính thức là: 15,8% và khác là 4%). Dựa vào đây ta cũng thấy được vấn đề ổn định nhân sự của quán là rất khó khăn cần phải có

chính sách mới có thể giữ được nguồn lao động này.

Dịp đông khách của quán, kết quả khảo sát thể hiện cho thấy: khách hàng đến quán đông nhất vào ngày cuối tuần (55%) và khi có sách mới (28%) còn đến vào ngày khác chiếm 15% ngày lễ chiếm tỉ lệ rất thấp 2%; Trái ngược với các quán cả phê khác mà tác giả đã khảo sát cũng có sách nhưng không được gọi là cả phê sách đúng nghĩa ngày lễ chiếm 40%.

Về không gian, vị trí, kiến trúc quán có ý nghĩa quan trọng trong hầu hết các nhân viên, quản lý chiếm 40%, có ý nghĩa rất quan trọng chiếm 20%, có ý nghĩa bình thường: 37% và có ý nghĩa không quan trọng là 3%.

Về sự hài lòng của nhân viên, quản lý quán theo phỏng vấn bằng bảng khảo sát ta có kết quả: rất hài lòng: 10%; hài lòng: 44%; bình thường: 40%; không hài lòng: 3% và rất không hài lòng: 3%. Như vậy, hầu hết đều hài lòng khi đến uống cả phê tại các quán.

Về các chế độ đãi ngộ của nhân viên, quản lý quán theo phỏng vấn bằng bảng khảo sát ta có kết quả: rất hài lòng: 7%; hài lòng: 38%; bình thường: 45%; không hài lòng: 7% và rất không hài lòng: 3%. Với kết quả trên thì hiện tại số lượng những người chưa hài lòng chiếm tỉ lệ thấp nên đó cũng là một lợi thế cho những nhà quản lý.

4.2. Kết quả đánh giá về cấp độ văn hóa

4.2.1. Kết quả đánh giá của khách hàng về các cấp độ văn hóa

Tác giả đã phát ra 300 phiếu khảo sát và số phiếu thu về là 300, trong đó có 20 phiếu không hợp lệ, chiếm 7%, và 280 số phiếu thu về hợp lệ chiếm 93% (Bảng 1). Kết quả bảng khảo sát như sau:

Bảng 1: Kết quả khảo sát khách hàng về các cấp độ văn hóa

Mục tiêu đánh giá	Tốt (%)	Bình thường (%)	Kém (%)
Mức độ	(1)	(2)	(3)
Địa điểm, kiến trúc	77,0	20,0	3,0
Thương hiệu, logo	15,5	27,5	57,0
Sản phẩm, dịch vụ	50,0	25,0	25,0
Thái độ phục vụ	62,0	29,6	8,4
Thời gian chờ đợi	55,0	23,7	21,3
Đem lại sự hài lòng	55,0	22,0	23,0

Qua khảo sát, ta nhận thấy hầu hết các khách hàng đều hài lòng về địa điểm và kiến trúc của quán, chỉ có 3% là chưa hài lòng (kém), điều này có thể chấp nhận được;

Về thương hiệu, logo, ta cũng thấy rõ tại địa bàn TP.HCM có 57% là chưa hài lòng (kém), khách hàng chưa thấy được rõ ràng so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp khác như các quán lớn tại thành phố như MTV, Cát Đằng, ID, Tuấn Ngọc,... do vậy cần phải có nhiều giải pháp để quảng bá thương hiệu hơn nữa.

Về các tiêu chí đánh giá: sản phẩm, thái độ phục vụ, mức độ hài lòng của khách hàng,... ta thấy cần phải có sự chuyển biến mạnh mẽ về

các vấn đề này. Đạo đức kinh doanh và văn hóa giao tiếp ứng xử là mấu chốt quan trọng trong văn hoá kinh doanh của các quán, vì rõ ràng một quán cà phê dù có cơ sở vật chất kinh doanh có tốt đến mấy, hiện đại đến đâu mà trình độ nhân viên, phong cách giao tiếp kém, không hướng đến khách hàng, vì khách hàng thì đương nhiên số lượng khách đến quán sẽ giảm.

4.2.2. Kết quả đánh giá của nhân viên, quản lý về các cấp độ văn hóa

Tác giả đã phát ra 100 và số phiếu thu về là 100, trong đó có 10 phiếu không hợp lệ, chiếm 10%, và 90 số phiếu thu về hợp lệ chiếm 90% (Bảng 2). Kết quả bảng khảo sát như sau:

Bảng 2: Kết quả khảo sát nhân viên, quản lý về các cấp độ văn hóa

Mục tiêu đánh giá	Tốt (%)	Bình thường (%)	Kém (%)
Mức độ	(1)	(2)	(3)
Không gian, địa điểm, kiến trúc các quán cà phê sách	77,0	23,0	0,0
Thương hiệu, logo	5,8	30,9	63,3
Tâm nhìn, sứ mệnh	75,1	18,0	6,9
Triết lý kinh doanh	62,0	35,0	3,0
Cách ứng xử, giao tiếp	60,7	32,0	7,3
Chế độ lương, thưởng, đạo đức	45,0	35,0	20,0
Chế độ đãi ngộ	40,3	55,0	5,7

Từ kết quả trên ta có thể nhận xét về các tiêu chí để đánh giá như sau:

Địa điểm, kiến trúc, không gian quán nhìn chung được nhân viên, quản lý hài lòng, tỷ trọng % về xếp loại theo mức độ như tốt, bình thường cao, trên 80-90%, chấp nhận được. Tuy nhiên về 2 chỉ tiêu đánh giá là thương hiệu, logo thì đạt kết quả thấp, các cấp độ tốt, và bình thường chiếm tỷ trọng dưới 40%, điều này cho thấy cũng có một nhận xét tương đồng của các đối tượng được khảo sát tại quán là logo cần phải được thay đổi.

Về chỉ tiêu tâm nhìn, sứ mệnh, triết lý kinh doanh được đánh giá khá khả quan trên 60%, tốt về các tiêu chí nhưng còn lại như lương thưởng, về đạo đức, mức đãi ngộ, trợ cấp... đa số đều ở mức tương đối trên 40% (chứng tỏ độ hài lòng tương đối cao trong quá trình khảo sát). Đối với nhân viên, quản lý thì rõ ràng hai tiêu chí quan trọng

được khảo sát là logo và slogan cần phải nhìn nhận lại để được công nhận lại là thương hiệu mạnh và slogan dễ nhớ.

5. Kết luận

Với chủ đề “*Văn hóa kinh doanh loại hình cà phê sách tại TP. HCM*” mà tác giả đã nghiên cứu xét về lý thuyết và thực tiễn, việc các doanh nghiệp phải đặt mục tiêu xây dựng văn hóa trong kinh doanh trong định hướng phát triển chung, cũng như coi đó là nền tảng của chiến lược hoạt động kinh doanh. Cần có một tầm nhìn dài hạn về vấn đề này vì đây là yếu tố vô cùng quan trọng làm nên thành công của một doanh nghiệp – một thương hiệu. Ngày nay, để đánh giá một doanh nghiệp, ngoài thị trường, cơ cấu tổ chức,... người ta còn quan tâm đến giá trị cốt lõi của nó. Đó chính là văn hóa kinh doanh, một doanh nghiệp xây dựng thành công văn hóa của mình tức là đã sở hữu một tài sản đặc trưng,

điều làm nên sự khác biệt với đối thủ và giúp cho nó trường tồn. Khi văn hóa kinh doanh là một tài sản, một nguồn lực thì nó cũng rất cần khả năng sử dụng để tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, cũng như cho mỗi thành viên trong đó.

Có thể nói văn hoá kinh doanh là phần hồn của một doanh nghiệp, bởi vì chính nó ảnh hưởng, thậm chí chi phối các hoạt động như: sản xuất kinh doanh, quyết định kinh doanh, các mối quan hệ nội bộ và bên ngoài của doanh nghiệp, là những quan niệm, những mục đích và các giá trị văn hoá cần phải có trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. Văn hóa kinh doanh là kết quả của một quá trình hình thành và xây dựng qua nhiều năm, nhiều thế hệ với sự hưởng ứng, thực thi của mọi thành viên trong doanh nghiệp. Những người lãnh đạo là những người đề xướng và thúc đẩy hình thành, do vậy văn hóa kinh doanh mang dấu ấn của những người lãnh đạo

nhất là những người sáng lập doanh nghiệp. Tuy nhiên văn hóa không thể chỉ hô khẩu hiệu mà có được, càng không thể ra lệnh cho việc xây dựng văn hóa để có ngay văn hóa trong một sớm, một chiều được. Với mong muốn góp một phần nhỏ vào việc xây dựng văn hóa kinh doanh của loại hình kinh doanh cà phê sách, tác giả mạnh dạn viết chủ đề: “*Văn hoá kinh doanh loại hình cà phê sách tại TP. HCM*”, đây là một vấn đề sâu và rộng, rất cần được nhiều sự nghiên cứu, đóng góp công sức của nhiều nhà lãnh đạo, quản lý, nhân viên,... Mặt khác, đối tượng khảo sát nghiên cứu chỉ trong phạm vi nhân viên, quản lý của quán loại hình cà phê sách và khách hàng chọn mẫu cũng là các khách hàng tại các quán cà phê sách. Với mẫu đối tượng được nghiên cứu, điều tra như trên thì một số yếu tố vẫn còn khiếm khuyết, vẫn còn mang tính chất cảm tính, chủ quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Hoàng Ánh, 2004. *Vai trò của văn hóa kinh doanh quốc tế và vấn đề xây dựng văn hóa kinh doanh ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Ngoại Thương Hà Nội.
- [2] Derida J., 1989. *Hội nghị liên Chính phủ về các chính sách văn hoá họp năm 1970 tại Venice*. Tạp chí Người đưa tin UNESCO, Số 11.
- [3] Donaldson T., Werhanne P. H. and Cording M., 2002. *Ethical Issues in Business – A Philosophical Approach*, Prentice Hall.
- [4] Đỗ Thị Phi Hoài, 2009. *Văn hóa doanh nghiệp*, NXB Tài chính, Hà Nội.
- [5] Nguyễn Quang Huy, 2010. *Văn hóa doanh nghiệp tại Công ty điện toán và truyền số liệu*, Luận văn thạc sĩ Kinh tế, Học viện công nghệ Bưu chính viễn thông.
- [6] Trần Bình Minh, 2009. *Cà phê – phương tiện trung gian của sự giao tiếp xã hội*, Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa, số 4.
- [7] Lewis R. D., 1996. *When Cultures Collide – Managing successfully across cultures*, (Nicholas Brealey).
- [8] Dương Thị Liễu, 2006. *Bài giảng văn hoá kinh doanh*, Trường Đại học kinh tế Quốc dân.
- [9] Fons trompenaars and Charles Hampden Turner, 1997. *Riding the waves of Culture*, (Nicholas Brealey).
- [10] William R., 1996. *The Rise of Yoppie coffees and the Reimagination of Class in the United States*, American Anthropologist.