

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

~~~~~

LƯU THỊ LỊCH

**ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG  
VỀ HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN TRÊN TRANG WEB  
TÂM SỰ BẠN TRẺ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC TÂM LÝ HỌC

HÀ NỘI – 2007

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

-----\*\*\*-----

**LƯU THỊ LỊCH**

**ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG  
VỀ HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN TRÊN TRANG WEB  
TÂM SỰ BẠN TRẺ**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC TÂM LÝ HỌC**

Chuyên ngành: TÂM LÝ HỌC

MÃ SỐ : 60.31.80

*Người hướng dẫn khoa học:* PGS. TS NGUYỄN SINH PHÚC

**Hà Nội - 2007**

## MỤC LỤC

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>MỞ ĐẦU .....</b>                                                                                    | <b>1</b>  |
| <b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....</b>                                                                    | <b>9</b>  |
| 1.1. Lịch sử nghiên cứu vấn đề .....                                                                   | 9         |
| 1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển tư vấn tâm lý qua mạng .....                                   | 9         |
| 1.1.2. Những nghiên cứu trên Thế giới và Việt Nam trong hoạt động đánh giá hiệu quả tư vấn tâm lý..... | 24        |
| 1.2. Hệ thống khái niệm liên quan đến đề tài.....                                                      | 26        |
| 1.2.1. Đánh giá .....                                                                                  | 26        |
| 1.2.3. Tư vấn tâm lý.....                                                                              | 29        |
| 1.2.4. Tư vấn tâm lý qua mạng internet.....                                                            | 32        |
| 1.2.5. Nhà tư vấn và khách hàng (thân chủ).....                                                        | 33        |
| 1.2.6. Hiệu quả tư vấn tâm lý .....                                                                    | 35        |
| 1.3. Đặc điểm của hoạt động Tư vấn tâm lý qua mạng .....                                               | 36        |
| 1.3.1. Mối quan hệ giữa khách hàng và nhà tư vấn.....                                                  | 36        |
| 1.3.2. Tính bí mật.....                                                                                | 37        |
| 1.3.3. Sự kết nối .....                                                                                | 37        |
| 1.3.4. Những yêu cầu đối với dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng.....                                       | 38        |
| 1.4. Đánh giá của khách hàng về hoạt động Tư vấn tâm lý qua mạng .....                                 | 39        |
| 1.4.1. Mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng ....                           | 40        |
| 1.4.2. Đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên .....                                        | 41        |
| 1.4.3. Sự tác động của hoạt động tư vấn tới cảm xúc khách hàng .....                                   | 44        |
| 1.4.4. Sự tác động của hoạt động tư vấn tới việc giải quyết vấn đề của khách hàng .....                | 45        |
| 1.4.5. Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn.....                              | 46        |
| 1.5. Thực trạng hoạt động tư vấn và đánh giá hiệu quả tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ.....        | 47        |
| 1.5.1. Thực trạng hoạt động tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ .....                                 | 47        |
| 1.5.2. Thực trạng hoạt động đánh giá hiệu quả tư vấn của Tâm sự bạn trẻ .....                          | 48        |
| <b>CHƯƠNG 2: TỔ CHỨC NGHIÊN CỨU .....</b>                                                              | <b>50</b> |
| 2.1. Nghiên cứu lý luận.....                                                                           | 50        |
| 2.2. Nghiên cứu thực tiễn.....                                                                         | 50        |
| 2.2.1. Địa bàn nghiên cứu .....                                                                        | 50        |

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.2. Mẫu khách thể nghiên cứu.....                                                                 | 51        |
| 2.2.3. Tổ chức thu thập số liệu.....                                                                 | 52        |
| 2.3. Phương pháp nghiên cứu.....                                                                     | 53        |
| 2.3.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu.....                                                          | 53        |
| 2.3.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi.....                                                       | 53        |
| 2.3.3. Phương pháp phỏng vấn sâu.....                                                                | 55        |
| 2.3.4. Sử dụng thang đánh giá.....                                                                   | 55        |
| 2.3.5. Thống kê toán học.....                                                                        | 57        |
| 2.4. Tiến độ và thời gian thực hiện đề tài.....                                                      | 57        |
| <b>CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....</b>                                                   | <b>58</b> |
| 3.1. Mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ Tư vấn tâm lý qua mạng.....                          | 58        |
| 3.2. Đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên.....                                         | 63        |
| 3.3. Sự tác động của hoạt động tư vấn tới cảm xúc của khách hàng.....                                | 72        |
| 3.3.1. Đánh giá của khách hàng về mức độ nhạy cảm của tư vấn viên.....                               | 72        |
| 3.3.2. Đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên giúp khách hàng hiểu cảm xúc của mình.....        | 75        |
| 3.4. Tác động của hoạt động tư vấn tới việc giải quyết vấn đề của khách hàng.....                    | 78        |
| 3.4.1. Sự hiểu biết của tư vấn viên về vấn đề của khách hàng.....                                    | 78        |
| 3.4.2. Đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên giúp khách hàng hiểu vấn đề của họ tốt hơn.....   | 80        |
| 3.4.3. Đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên để khách hàng tự quyết định về vấn đề của họ..... | 81        |
| 3.4.4. Mức độ ảnh hưởng từ lời nói của tư vấn viên tới khách hàng.....                               | 84        |
| 3.5. Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn.....                              | 88        |
| 3.5.1. Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn trực tuyến.....                 | 89        |
| 3.5.2. Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn qua thư.....                    | 92        |
| <b>KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ.....</b>                                                                  | <b>97</b> |
| <b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                              | <b>99</b> |

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Tư vấn tâm lý tại Việt Nam đang là một ngành non trẻ và có xu hướng phát triển trong những năm gần đây. Hiện nay, ngày càng có nhiều các trung tâm tư vấn mở ra với những hình thức tư vấn đa dạng khác nhau như tư vấn trực tiếp, tư vấn qua điện thoại, tư vấn qua đài báo và gần đây là tư vấn qua mạng internet

Với sự bùng nổ của internet như những năm gần đây thì một nhu cầu tất yếu nảy sinh đó là sự trợ giúp qua internet. Hàng ngày, có rất nhiều người truy cập internet, làm việc trên internet, sử dụng internet như một công cụ làm việc, học tập và giải trí. Đây chính là điểm thuận lợi cho những tiếp cận hỗ trợ từ internet. Và cũng từ đó, hình thức tư vấn qua mạng internet đã ra đời. Năm 1992, ở Mỹ mới có 12 trang web triển khai dịch vụ tư vấn mạng thì tới năm 2000 đã có 200 trang web có dịch vụ này với trên 400 nhà tư vấn tâm lý làm công việc tư vấn tâm lý qua mạng. Tại Việt Nam, năm 2002 chưa có trang web nào triển khai hoạt động tư vấn qua mạng, đến nay, trải qua 5 năm, hiện nay đã có 4 trang web có hình thức tư vấn này. Nhưng nếu nói về các dịch vụ tư vấn khác nhau qua mạng internet thì ở Việt Nam hiện nay có trên 20 trang web.

Dịch vụ tư vấn phát triển với mục đích trợ giúp khách hàng giải toả cảm xúc tiêu cực, tăng thêm hiểu biết về bản thân, về hoàn cảnh của mình, giúp khách hàng đưa ra các quyết định lành mạnh và hỗ trợ để khách hàng thực hiện được những quyết định đó. Cuối cùng dù với hình thức nào thì dịch vụ này cũng nhằm giúp khách hàng có cuộc sống tốt đẹp hơn, hạnh phúc hơn. Thực tế hoạt động tư vấn đạt được những mục đích đó ở mức độ nào là không dễ để xác định. Nhưng dù khó thì xác định hiệu quả tư vấn tâm lý lại rất quan trọng vì nó giúp cho hoạt động này ngày càng trở nên có ích và thành công

hơn. Với hoạt động tư vấn qua mạng, đánh giá hiệu quả tư vấn lại càng trở nên quan trọng vì đây là một hình thức tư vấn mới ra đời. Hình thức tư vấn này đang cần những dẫn chứng về mặt lý luận cũng như thực tiễn để phát triển nó như một ngành khoa học và một nghề chuyên nghiệp.

Mặt khác, những cơ sở lý thuyết cho hình thức tư vấn qua mạng này còn đang trên đường thực nghiệm và kiểm chứng. Đánh giá hiệu quả tác động của tư vấn tâm lý qua mạng đang được khuyến khích nhằm khẳng định hiệu quả tác động của nó. Thậm chí ngay ở Việt Nam, nhiều người làm việc trong lĩnh vực tâm lý còn đang nghi ngại về hiệu quả tác động của hình thức tư vấn này. Chính vì vậy, tìm hiểu đánh giá của khách hàng là một hoạt động tất yếu và cần thiết để các nhà tâm lý thực hành, các nhà nghiên cứu về tư vấn tâm lý mạng có những nền tảng cơ sở lý luận và thực tiễn cho công việc của mình.

Vì những lý do trên, chúng tôi tiến hành nghiên cứu *“Đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ”* nhằm tìm hiểu thực trạng, nguyên nhân và một số giải pháp giúp nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu thực trạng đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ. Từ đó, đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tư vấn tâm lý qua mạng.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

Đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ.

## **4. Nhiệm vụ nghiên cứu**

4.1. Xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu.

4.2. Khảo sát đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ.

4.3. Đưa ra kết luận và đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng.

## **5. Khách thể, phạm vi nghiên cứu**

### ***5.1. Khách thể nghiên cứu***

- Khách thể chính: 100 khách hàng đã trực tiếp tham gia hoạt động tư vấn qua thư và tư vấn trực tuyến của trang web Tâm sự bạn trẻ.

- Khách thể phụ:

10 tư vấn viên đã trực tiếp tham gia hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ.

01 chuyên gia hỗ trợ hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ.

### ***5.2. Phạm vi nghiên cứu***

#### ***5.3.1. Phạm vi về nội dung***

Trong khoảng thời gian 1 năm kể từ khi bắt đầu xây dựng đề cương cho đề tài đến khi bảo vệ luận văn, chúng tôi tìm hiểu đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn ở một số tiêu chí:

- Mức độ hài lòng của khách hàng về hoạt động tư vấn
- Đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên
- Đánh giá về sự tác động của hoạt động tư vấn tới cảm xúc của khách hàng
- Đánh giá về tác động của hoạt động tư vấn tới việc giải quyết vấn đề của khách hàng
- Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn

### *5.3.2. Phạm vi về khách thể*

Chúng tôi nghiên cứu trên 100 khách hàng trực tiếp tham gia hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ từ tháng 1 năm 2007. Trong đó có 50 khách hàng tư vấn qua thư điện tử và 50 khách hàng tư vấn trực tuyến. 10 tư vấn viên và 01 chuyên gia. Đối với các nghiên cứu tiến hành theo cách thức truyền thống thì 100 khách hàng là không nhiều, tuy nhiên đối với nghiên cứu của chúng tôi, đây cũng thực sự là một số lượng đáng kể bởi lẽ:

- Do tính chất của hoạt động tư vấn qua mạng;
- Một số khách hàng sau khi tham gia quá trình tư vấn không quay trở lại hoặc không còn truy cập trang web nữa nên chúng tôi không thể liên lạc;
- Một số khách hàng đăng ký địa chỉ email nhưng không sử dụng địa chỉ email đó nên cũng không nhận được thư của chương trình;
- Do thời gian, khả năng và tài chính có hạn nên chúng tôi tiếp cận với khách hàng qua mạng internet bằng kết nối trực tuyến là chủ yếu và có sự hỗ trợ bằng việc gửi thư điện tử tới tất cả thành viên và đưa thông tin lên trang chủ

## **6. Phương pháp nghiên cứu**

### **6.1. Nghiên cứu tài liệu**

Chúng tôi triển khai việc tìm hiểu các nguồn thông tin khác nhau như sách, tạp chí, luận văn, các tài liệu trên internet. Từ đó, tổng hợp, phân tích tài liệu để xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu.

### **6.2. Điều tra bằng bảng hỏi**

Chúng tôi xây dựng bộ bảng hỏi nhằm tìm hiểu thực trạng đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên, về vấn đề giải tỏa cảm xúc và giúp



khách hàng giải quyết vấn đề, tính tiện ích của dịch vụ tư vấn ở trang web Tâm sự bạn trẻ.

Bộ câu hỏi được thiết kế và gửi tới khách hàng bằng 03 cách:

- Liên hệ với khách hàng qua địa chỉ chat ở yahoo sau đó gửi đến hòm thư điện tử
- Gửi trực tiếp tới hòm thư điện tử của tất cả các thành viên
- Đưa thông tin lên trang chủ.

Khách hàng nhận được bảng hỏi sẽ tự điền phương án trả lời của mình vào phiếu hỏi dưới dạng tệp tin (file word) rồi gửi cho chúng tôi qua địa chỉ email của chương trình Tâm sự bạn trẻ.

### **6.3. Phỏng vấn sâu**

Chúng tôi phỏng vấn một số khách hàng trực tiếp tham gia hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ, 10 tư vấn viên đang tham gia hoạt động tư vấn và 01 chuyên gia nhằm tìm hiểu rõ hơn những tác động của hoạt động tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ tới khách hàng. Đưa ra những dẫn chứng cũng như những nguyên nhân cho thực trạng đánh giá của khách hàng.

Thông thường, các cuộc phỏng vấn sâu trong các nghiên cứu sẽ được thực hiện trực tiếp với khách hàng. Tuy nhiên, do đặc thù của loại hình tư vấn qua mạng - khách hàng có thể ở khắp mọi nơi và để đảm bảo tính bí mật về danh tính, cũng như tận dụng sự tiện ích của hình thức kết nối qua mạng - chúng tôi không gặp trực tiếp khách hàng để phỏng vấn mà phỏng vấn sâu khách hàng qua hình thức chat (trao đổi trực tuyến qua mạng). Chúng tôi cũng đưa ra cho khách hàng những câu hỏi để khai thác sâu hơn những đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn của chương trình. Đây là một hình thức mới của phương pháp phỏng vấn sâu mà chúng tôi mạnh dạn đưa vào ở trong luận văn của mình.

#### **6.4. Sử dụng thang đánh giá**

Trong đề tài nghiên cứu, chúng tôi sử dụng các câu hỏi đánh giá. Những câu hỏi này sẽ được chuyển hoá dưới dạng thang đánh giá, tính điểm trung bình để sử dụng cho việc so sánh kết quả đánh giá giữa các biến số khác nhau.

Trong đề tài nghiên cứu, chúng tôi sử dụng thang đánh giá thái độ Likert.

#### **7. Giả thuyết nghiên cứu**

7.1. Phần nhiều khách hàng hài lòng với dịch vụ tư vấn của Tâm sự bạn trẻ. Khách hàng tư vấn trực tuyến có mức độ hài lòng cao hơn khách hàng tư vấn qua thư

7.2. Đa số khách hàng đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức tốt và rất tốt. Tuy nhiên, vẫn còn phần nhiều khách hàng chưa hài lòng với tính tiện ích của dịch vụ tư vấn.

7.3. Đa số khách hàng đánh giá hoạt động tư vấn của trang web Tâm sự bạn trẻ giúp khách hàng giải toả được cảm xúc tiêu cực và giúp họ giải quyết vấn đề.

# Chương 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 1.1. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

#### 1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển tư vấn tâm lý qua mạng

##### *Sự ra đời và phát triển của Tư vấn tâm lý*

Tư vấn tâm lý hình thành trên cơ sở của các chuyên ngành khoa học tâm lý như Tâm lý học xã hội, Tâm lý học sai biệt, Tâm lý học nhân cách, Tâm lý học y học và Tâm lý học chẩn đoán. Tư vấn tâm lý còn được nghiên cứu bởi các chuyên gia của các ngành khoa học khác như dạy nghề, bồi dưỡng các nhà quản lý và lãnh đạo, bác sĩ, giáo viên....Có thể nói tư vấn tâm lý là một chuyên ngành khoa học mang tính liên ngành, đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới và ngày càng được quan tâm phát triển ở nước ta.

Tư vấn tâm lý chính thức ra đời vào những năm 1930 do công của E.G Williamson (1900-1979). Lần đầu tiên trong lịch sử một lý thuyết hoàn chỉnh của tư vấn tâm lý được đưa ra, phân biệt rõ rệt với thuyết Phân tâm học đang thịnh hành của Freud.

Ở Mỹ, tư vấn tâm lý được hình thành vào những năm 50 của thế kỷ XX. Sự khác biệt của nó với Tâm lý trị liệu ở chỗ tư vấn tâm lý không chấp nhận quan điểm bệnh lý mà tập trung chú ý vào tình huống và các năng lực dự trữ của con người. Khác với dạy học điều đem lại ý nghĩa không chỉ là các tri thức mà nhà tư vấn tâm lý đem lại cho khách hàng trong quá trình tư vấn tâm lý mà còn là mối quan hệ trợ giúp để khách hàng tự tháo gỡ khó khăn về tâm lý.

Cách tiếp cận của Williamson bước đầu đã vượt qua những ý tưởng của Frank Parsons. Mặc dù có nguồn gốc từ công tác hướng dẫn tư vấn nghề

nhưng hướng tiếp cận này đã được thay đổi và được xem như là một hướng tiếp cận hữu cơ với tư vấn tâm lý và tâm lý trị liệu. Nét đặc trưng và những nhân tố chính của nó liên quan đến một chuỗi hoạt động 5 bước, bao gồm:

- Phân tích đánh giá vấn đề và đạt được hồ sơ về sự tiếp xúc và những trải nghiệm đối với khách hàng;
- Tổng hợp, tóm tắt và sắp xếp thông tin để hiểu vấn đề;
- Chẩn đoán, làm sáng tỏ vấn đề;
- Tư vấn tâm lý, trợ giúp cá nhân tìm cách giải quyết;
- Theo dõi, đảm bảo sự theo dõi đích thực, sát xao với khách hàng.

Những năm 50 của thế kỷ XX, tư vấn tâm lý hiện đại được ra đời gắn liền với tên tuổi của Carl Rogers, nhà tâm lý học Mỹ theo trường phái Tâm lý học Nhân văn. Cuốn sách thứ hai của ông có tựa đề ***“Trị liệu thân chủ - trọng tâm”*** (Client – Centered Therapy) xuất bản năm 1951 để khẳng định *“một cách tiếp cận trị liệu mới nhấn mạnh đến các giá trị nhân văn và nhấn mạnh đến sự trải nghiệm có ý thức của từng cá nhân”*. Trị liệu thân chủ trọng tâm cũng chỉ ra rằng thân chủ (khách hàng) là đối tượng trọng tâm của quá trình trị liệu, tập trung vào vấn đề cũng như năng lực của thân chủ. Giúp thân chủ tự giúp chính mình và coi thân chủ có khả năng tự giải quyết vấn đề của mình. Tôn trọng và chấp nhận thân chủ một cách vô điều kiện.

Tư vấn tâm lý phát triển mạnh mẽ vào những năm 60 của thế kỷ XX. Những năm 70 ghi dấu ấn sự tiếp tục phát triển của tư vấn tâm lý trong các lĩnh vực tư vấn tâm lý sức khỏe tâm trí cộng đồng, tư vấn tâm lý học đường, tư vấn tâm lý cho những người khuyết tật... Sự đào tạo những nhà tư vấn tâm lý cũng có quy mô hơn, chú trọng đến các kỹ thuật như thấu cảm, lắng nghe đặt câu hỏi, phản hồi... nhằm phát triển một mối quan hệ có hiệu quả giữa

nhà tư vấn tâm lý và khách hàng. Trên thế giới, tư vấn tâm lý đã trở thành một nghề khẳng định được vị trí vững chắc trong xã hội.

Giai đoạn từ 1980 - 2000, ngành tư vấn tâm lý tiếp tục được mở rộng và lớn mạnh trong tất cả các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội. Một trong những thay đổi lớn nhất của tư vấn tâm lý trong giai đoạn này là tư vấn tâm lý tập trung vào lĩnh vực văn hoá hay còn gọi là tư vấn tâm lý xuyên văn hoá (cross-culture counseling). Giai đoạn này nhấn mạnh tầm quan trọng của những nguyên tắc đạo đức, chuyên môn trong tư vấn tâm lý được đúc kết từ những lĩnh vực khác nhau như cố vấn, giáo dục... Năm 1995 Hiệp hội tư vấn tâm lý Mỹ ACA (American counseling Association) đã sửa đổi những tiêu chuẩn đạo đức và những tiêu chuẩn hành nghề của tư vấn tâm lý nhằm làm tăng hiệu quả mối quan hệ trợ giúp giữa người tư vấn tâm lý và khách hàng, mối quan hệ dựa trên sự thấu cảm, chấp nhận, quan tâm của người tư vấn tâm lý đối với từng khách hàng có những đặc trưng về lứa tuổi, giới tính, kinh nghiệm, trình độ văn hoá khác nhau.

#### *1.1.1.2. Sự ra đời và phát triển của Tư vấn tâm lý qua mạng*

Năm 1976, những chiếc máy tính cá nhân đầu tiên đã ra đời. Kéo theo đó là sự ra đời của những nhóm trợ giúp nhỏ, không chính thức với những dịch vụ giao tiếp trực tuyến trên phạm vi cả nước Mỹ dành cho người dùng máy tính cá nhân. Dịch vụ này được bắt đầu vào năm 1979.

Không thể biết được chính xác thời điểm các chuyên gia sức khỏe tâm thần bắt đầu tương tác với bệnh nhân qua internet khi nào. Từ khi các nhà trị liệu tâm lý tham gia vào các hoạt động trực tuyến và được biết là nhà trị liệu tâm lý, họ chắc chắn đã nhận được những lời thỉnh cầu giúp đỡ, và một số chắc chắn đã được trả lời. Vì vậy, giai đoạn lịch sử đầu tiên của trị liệu trực tuyến có lẽ đã rơi vào màn đêm bí mật.

Dịch vụ được biết đến sớm nhất trong việc cung cấp lời khuyên về tâm thần trực tuyến là **“Hãy hỏi Bác Ezra”**, một dịch vụ miễn phí dành cho các sinh viên ở Đại học Cornell ở Ithaca, New York. (<http://cuinfo.cornell.edu/Dialogs/EZRA/>) **“Hãy hỏi Bác Ezra”** (đặt tên theo Ezra Cornell, người sáng lập ra Đại học Cornell) được thành lập bởi Jerry Feist, lúc đó là giám đốc các Dịch vụ Tâm lý, và Steve Worona, và dịch vụ này đã được tiếp tục thực hiện từ tháng 9 năm 1986.

Bác sỹ Ivan Goldberg, bắt đầu trả lời các câu hỏi trực tuyến về điều trị y học cho bệnh trầm cảm từ đầu năm 1993. Ông đã trả lời những câu hỏi được quan tâm ở trên trang web. Nhiều người biết đến trung tâm của ông, **“Trung tâm Trầm cảm”** (<http://www.psycom.net/depression.central.html>) đã phục vụ một cách hào phóng như là một người đưa lời khuyên không chính thức cho nhóm hỗ trợ trầm cảm trực tuyến **“Những người đi trong bóng đêm”**, đáp ứng những yêu cầu về thuốc theo khả năng **“giáo dục”** có thể.

John Grohol, Tiến sỹ tâm lý học đã tình nguyện đưa ra lời khuyên về sức khỏe tâm thần thông qua chat (nói chuyện trực tuyến) công cộng hàng tuần từ năm 1995 (<http://psychcentral.com/chats.htm>).

Các dịch vụ sức khỏe tâm thần dựa trên cơ sở miễn phí cung cấp cho xã hội trên internet bắt đầu từ giữa những năm 1995. Hầu hết là **“những lời khuyên sức khỏe tâm thần”**, trả lời một câu hỏi với một chi phí rất nhỏ. Người đầu tiên là Tiến sỹ Leonard Holmes, người đã cung cấp dịch vụ **“Phần mềm tư vấn tâm lý”** (<http://www.leonardholmes.com>) trả lời các câu hỏi dựa trên cơ sở **“hãy trả tiền nếu nó giúp được bạn”**. Holmes nói rằng ngay từ khi ông thiết lập trang web quảng cáo cho việc hành nghề của ông, ông bắt đầu nhận được thư điện tử từ những người muốn được giúp đỡ; rõ ràng là người ta đã sẵn sàng cho dịch vụ tư vấn tâm lý thông qua internet. **“Help Net”** và **“Shrink Link”** là hai trang web khác chuyên cung cấp lời khuyên về sức khỏe tâm thần có thu phí bắt đầu vào mùa thu năm 1995.

Tiến sĩ David Sommers có thể coi là người tiên phong đầu tiên của trị liệu tâm lý trực tuyến. Ông là người đầu tiên thiết lập nên dịch vụ thông qua internet có trả phí, hơn là việc trả lời một câu hỏi đơn nhất, ông đã tìm cách để tạo ra quá trình dài hơn, mối quan hệ giúp đỡ được tiếp tục, giao tiếp chỉ thông qua internet. Từ năm 1995 đến 1998, Sommers đã làm việc trực tuyến với hơn 300 người, ở khắp từ vùng Bắc cực đến tận Kuwait. Sommers đã ứng dụng các công nghệ internet khác nhau tùy theo khách hàng với cả quá trình mã hóa và cả chat trực tiếp và điện thoại truyền hình.

Ed Needham, M.S. (sinh viên y khoa) đã thiết lập dịch vụ chat “*Cyberpsych*” iRC (<http://www.win.net/cyberpsych>) vào tháng 8 năm 1995, và tập trung vào trị liệu trực tuyến thông qua chat trực tiếp. Ông đã làm việc với 44 người từ 1995 đến 1998. Những người khác khám phá trị liệu trực tuyến kéo dài có cả Pink Practice ở London (<http://www.pinkpractice.co.uk>).

Sự phát triển của các bệnh viện – và phòng khám – dựa vào hệ thống thầy thuốc từ xa thông qua hội nghị video cho phép các bác sĩ làm việc với bệnh nhân từ những địa điểm xa nhau.

Mặc dù họ không phải là những nhà trị liệu tâm lý chuyên nghiệp, giới thiệu tổng quan về các mối quan hệ trợ giúp thông qua internet sẽ không thể đầy đủ nếu không nhắc tới những người bác ái (<http://www.samaritans.org.uk>). Những nhà tư vấn tâm lý khủng hoảng tình nguyện này đã trả lời thư điện tử từ những người tuyệt vọng và có ý định tự tử hàng ngày từ năm 1994, ẩn danh và không lệ phí. Công việc cứu giúp cuộc sống của họ có giá trị lớn lao không thể đo được. Chỉ trong năm 2001, những người tình nguyện của hội bác ái đã trả lời thư cho 64000 người. Chi nhánh đầu tiên của những người bác ái này là ở Gloucester, nước Anh, dịch vụ thư điện tử này bây giờ đã có ở 68 chi nhánh, bao gồm cả Hồng Kông và Perth (Australia).

Năm 1995, đã có 12 nhà trị liệu tâm lý làm việc trực tuyến. Còn bây giờ số liệu đã lên đến 300 trang web nơi mà các nhà trị liệu trực tuyến cung cấp các dịch vụ tâm lý và các **“phòng khám trực tuyến”**, tổng cộng có tới hơn 500 nhà trị liệu trực tuyến.

Sự xuất hiện của các **“phòng khám trực tuyến”** thương mại đã đánh dấu một bước phát triển quan trọng của trị liệu trực tuyến. Những dự án kinh doanh này tìm kiếm một môi trường được cải tiến cho trị liệu trực tuyến bằng cách cung cấp những nguồn lực cho những nhà trị liệu trực tuyến làm việc độc lập nhất không đủ điều kiện: khả năng bảo mật cao nhất có thể, các dịch vụ thẻ tín dụng và các công cụ quản lý thực hành khác, giám sát kỹ lưỡng của các nhà lâm sàng, và tiếp thị năng động. Các nhà trị liệu có thể tham gia những phòng khám trực tuyến này với một khoản lệ phí khiêm tốn và sẽ có một trang riêng của trang web đó, qua đó họ có thể làm trị liệu tâm lý trực tuyến. Khách hàng thăm trang web được cung cấp một danh sách dài các nhà trị liệu trực tuyến để lựa chọn, tất cả họ đã được kiểm tra kỹ lưỡng để chắc chắn về trình độ chuyên môn. Các yếu tố khác bao gồm khả năng lựa chọn một nhà trị liệu căn cứ theo những tiêu chuẩn khác nhau, tiếp cận thông tin tự giúp đỡ, và các nhóm trợ giúp cho các thành viên. HelpHorizons.com (<http://www.helphorizons.com>) và MyTherapyNet.com (<http://www.mytherapynet.com>) là những ví dụ về phòng khám trực tuyến.

Sự thành lập các Hiệp hội Sức khỏe Tâm thần Trực tuyến Quốc tế (The formation of the international Society for Mental Health Online – iSMHO, <http://www.ismho.org>) là một mốc lịch sử trong sự phát triển của trị liệu trực tuyến. iSMHO là một tổ chức phi lợi nhuận được thành lập vào năm 1997 để tăng cường sự hiểu biết, sử dụng và phát triển của giao tiếp trực tuyến, thông tin và kỹ thuật cho các cộng đồng sức khỏe tâm thần quốc tế. Nó đã trở thành một tổ chức chuyên môn không chính thức cho các nhà trị liệu tâm lý trực tuyến, cung cấp hỗ trợ cặp và các cuộc thảo luận chuyên sâu khi các chuyên



gia sức khỏe tâm thần tìm kiếm các cách để sử dụng internet để cung cấp dịch vụ trợ giúp sức khỏe tâm thần. iSMHO cung cấp một diễn đàn thảo luận công cộng (có thể truy cập từ trang web) để thêm vào các thành viên ở ngoài khu vực. Nhưng có lẽ điều quan trọng nhất, là sự tài trợ của tổ chức cho các nhóm thảo luận ca lâm sàng nhằm cung cấp những hiểu biết sâu sắc giá trị đối với các vấn đề và can thiệp lâm sàng mới, định hình sự phát triển của internet.

Những năm đầu của thế kỷ 21, tương tác giữa các chuyên gia sức khỏe tâm thần và khách hàng thông qua internet có thể được chia thành bốn loại. Hai loại tương tác diễn ra hoàn toàn thông qua internet, trong khi hai loại kia kết hợp giao tiếp qua internet với điều trị gặp trực tiếp.

- **Trị liệu trực tuyến** (thuật ngữ được đưa ra bởi Tiến sĩ tâm lý John Grohol) – các nhà trị liệu tâm lý thực hiện mối quan hệ trợ giúp tiếp diễn và chỉ thông qua giao tiếp internet.
- **Lời khuyên về sức khỏe tâm thần** – nhà trị liệu tâm lý trả lời một câu hỏi ở mức độ sâu sắc, và cũng chỉ thông qua internet.
- **Các dịch vụ gia tăng** – các nhà trị liệu tâm lý sử dụng giao tiếp internet để bổ sung cho trị liệu truyền thống, gặp trực tiếp.
- **Điện thoại truyền hình sức khỏe và tâm thần** – các chuyên gia sức khỏe tâm thần (thường là các bác sĩ tâm thần) sử dụng hệ thống hội nghị truyền hình (hội nghị qua video) để làm việc với khách hàng từ những khu vực xa, như là một sự mở rộng của việc chăm sóc lâm sàng/tại phòng khám hay tại bệnh viện.

Bốn loại tương tác này, mặc dù mỗi loại sử dụng giao tiếp truyền thống theo một cách nào đó, cũng rất khác nhau. Có thể viết rất nhiều về riêng mỗi loại này. Tuy nhiên, trị liệu trực tuyến có thể tiếp cận với những người mà

nhà trị liệu tâm lý đặc biệt quan tâm: những người lo âu và tuyệt vọng mà cách trị liệu sức khỏe tâm thần truyền thống không thể thực hiện được.

Cũng rất giá trị nếu đề ý tới “*các dịch vụ gia tăng*”, mặc dù không được thường xuyên quảng bá rộng, được sử dụng ngày càng tăng lên bởi nhiều nhà trị liệu tâm lý, cùng cách với nói chuyện qua điện thoại, để giao tiếp với bệnh nhân giữa các buổi khác nhau, hay để giữ liên lạc khi bệnh nhân đi chuyển hay đi du lịch. Khi các chuyên gia sức khỏe tâm thần trở nên thông thạo hơn với việc sử dụng internet, và khám phá ra những điểm hạn chế của giao tiếp trực tuyến, họ bắt đầu tận dụng những điểm thuận lợi và kết hợp chặt chẽ chúng vào mối quan hệ với bệnh nhân.

Các nhà trị liệu trực tuyến khám phá tất cả các phương thức của giao tiếp internet cho công việc của họ với các bệnh nhân trực tuyến. Dịch vụ hiện có là thư điện tử (thông thường hay được mã hóa), chat trực tuyến, tin nhắn bảo mật thông qua trang web, hội nghị/điện thoại truyền hình và điện thoại internet. Nhiều nhà trị liệu trực tuyến cung cấp nhiều hơn một loại dịch vụ nêu trên, cho phép bệnh nhân trực tuyến một cơ hội lựa chọn dựa trên sở thích và công nghệ sẵn có. Từ khi kết nối internet băng thông rộng đến được với nhiều khách hàng, điện thoại truyền hình và điện thoại internet ngày càng được sử dụng nhiều hơn. Mặc dù vậy, nhiều khách hàng tiếp tục ưa chuộng cách thức không nhìn thấy, không giọng nói và kỹ thuật thấp của thư điện tử và chat, cảm thấy dễ dàng hơn để nói về những vấn đề nhạy cảm mà không có sự kết nối thị giác và âm thanh.

Cung cấp những sự hỗ trợ cho khách hàng, trang web [metanoia.org](http://metanoia.org) cung cấp những điều quan trọng cần biết cho những khách hàng trực tuyến tương lai. Trang web đã thông báo rõ ràng cho khách hàng về những cơ hội khi làm việc với một nhà trị liệu trực tuyến, và cả những nguy cơ nữa, bao gồm đạo đức và các vấn đề riêng tư và việc thiếu những bảo vệ pháp lý.

Qua bốn năm, trang web metanoia.org đã tiến hành một điều tra về sự hài lòng của khách hàng, và đã thu được một số thông tin thú vị. Tháng 5 năm 1999, trong tổng số 619 câu trả lời, 452 người trả lời (73%) đã từng sử dụng trị liệu tâm lý trực tuyến. Trong đó, 416 (92%) nói rằng loại trị liệu này đã giúp họ, và 307 (68%) nói rằng họ chưa từng bao giờ được trị liệu tâm lý trước khi tương tác với nhà trị liệu thông qua internet.

Số liệu có vẻ đã chỉ ra rằng nhiều trong số những người u sầu này tương tác với nhà trị liệu thông qua internet, họ làm bởi vì họ không tiếp cận được trị liệu tâm lý kiểu truyền thống. Lý do chung nhất là sự xấu hổ, một số người quá xấu hổ trong việc tương tác trực tiếp với một nhà trị liệu tâm lý. Trong tài liệu/tác phẩm ***“Sức khỏe tâm thần”***, một báo cáo của bác sĩ quân y (Bộ Y tế và Dịch vụ con người ở Mỹ, 1999) đã viết rằng gần hai phần ba số người cần chăm sóc sức khỏe tâm thần không bao giờ được trợ giúp và đã chú thích rằng sự xấu hổ/sỉ nhục/vết nhơ là lý do hàng đầu.

Khi nhắc lại rằng việc chăm sóc sức khỏe tâm thần truyền thống chỉ phục vụ được một phần nhỏ những người cần nó. Đối với nhiều người, internet tỏ ra riêng tư/bí mật hơn, và tính riêng tư có thể thấy rõ ràng giúp họ vượt qua rào cản mặc cảm/xấu hổ để tìm những sự trợ giúp trực tuyến. Rất thú vị rằng, đối với 307 người mà trị liệu trực tuyến là sự tương tác đầu tiên của họ với một nhà trị liệu, thì 197 (64%) người đã thực sự tìm đến gặp trực tiếp nhà trị liệu.

Internet đang xây nên cây cầu bắc qua những rào cản khiến con người không tìm đến những sự giúp đỡ mà họ đang cần. Khi tư vấn tâm lý đã đi vào lãnh địa thông tin này, nơi mà người thấy dễ dàng hơn để nói những điều thầm kín nhất, ngày càng có nhiều người đáng nhẽ đã không được giúp thì lại tìm được con đường để chữa khỏi cho mình. (<http://www.metanoia.org/imhs/history.htm>) [45].

#### *1.1.1.3. Tư vấn tâm lý ở Việt Nam.*

Tư vấn tâm lý ở Việt Nam chưa có một lịch sử nghề nghiệp bề dày như tư vấn tâm lý trên thế giới, chủ yếu mới chỉ dừng lại ở hình thức tự phát của việc ra đời các dịch vụ tư vấn tình yêu, hôn nhân, gia đình, sức khỏe sinh sản... trên khía cạnh thực hành và một số bài báo, tác phẩm ít ỏi về lý thuyết. Tuy nhiên, khoảng 5 năm trở lại đây, ngành tư vấn tâm lý ở Việt Nam bắt đầu có những bước phát triển mới trong các hoạt động của mình. Các dịch vụ tư vấn ra đời không chỉ mang tính chất tự phát hay kinh doanh mà nó đã bắt đầu được xây dựng nên từ ý thức nghề nghiệp và hướng tới sự phát triển chuyên nghiệp thực sự.

Nhu cầu chia sẻ tinh thần trong xã hội ngày càng phát triển và tất yếu hình thành nên các hình thức đáp ứng nhu cầu đó. Theo đó, nghề tư vấn được hình thành rất khách quan trên cơ sở những yêu cầu mang tính cấp thiết của toàn xã hội. Đồng thời với sự trợ giúp kinh phí khoa học của nhà nước, các tổ chức trong nước và quốc tế, các nhà tâm lý Việt Nam đã tiếp cận được với các nhà tư vấn, giáo dục học và tâm lý học, nhà trị liệu,... của các nước trên thế giới như Pháp, Úc, Canada, Mỹ,... Những cuộc tọa đàm thuộc về chuyên môn, những đợt tập huấn về Tư vấn tâm lý đã củng cố thêm những điều kiện cần thiết cho sự hình thành một chuyên ngành khoa học mới với khái niệm Tư vấn tâm lý ở Việt Nam.

Tuy nhiên, hoạt động tư vấn tâm lý ở nước ta trong thời gian qua còn gặp nhiều khó khăn. ***Về lý thuyết*** tư vấn tâm lý còn khá khiêm tốn chủ yếu là một số sách báo được dịch của các tác giả nước ngoài đang tồn tại ở phía Bắc. Giới thiệu tổng quát về tư vấn tâm lý, lịch sử, các kỹ năng tư vấn tâm lý có tác phẩm “*Công tác tư vấn tâm lý trẻ em, Giới thiệu thực hành*” của Kathryn Geldard và David Geldard (Nguyễn Xuân Nghĩa và Lê Lộc dịch, Nhà xuất bản Đại học Mở – Bán công thành phố Hồ Chí Minh ), cung cấp một quan

điểm, một cách tiếp cận hiệu quả trong tư vấn tâm lý theo trường phái tâm lý học nhân văn với tác phẩm *“Tiến hình thành nhân”* của nhà Tâm lý học lỗi lạc trên thế giới Carl Rogers (Ts.Tâm lý học Tô Thị Ánh và Vũ Trọng ứng dịch, Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh); tài liệu của UNICEF về tập huấn *“Công tác tư vấn tâm lý trẻ em”* cho các giảng viên đã đề cập tới những kỹ năng tư vấn, các lý thuyết tư vấn về khủng hoảng, tư vấn nhóm...; tài liệu về các ca tư vấn tâm lý thành công dùng để tham khảo cho những người thực hành tư vấn tâm lý cá nhân là tác phẩm *“Hãy để lớp trẻ tự lựa chọn hay nghệ thuật yêu thương”* của Barry Neil Kaufman (Đoàn Doãn biên dịch, Nhà xuất bản Thanh niên), *“Để có một cuộc hôn nhân hoàn hảo”* của TS. Har Vielle Hendrix (Phan Linh Lan và Phan Lưu Ly dịch, Nhà xuất bản Phụ nữ), *“Đoạn kết của cuộc sống lứa đôi”* của Ts.Julian Hafner (Nguyễn Thanh Vân, Nhà xuất bản Phụ nữ).

Còn các tác giả Việt Nam, những người có công đầu trong việc thực hành và phát triển nghề tư vấn tâm lý phải kể đến cô bác sĩ Nguyễn Khắc Viện (lĩnh vực tư vấn tâm lý trẻ em gia đình); Bác sĩ Đỗ Hồng Ngọc; GS. PTS Lê Diên Hồng, Bùi Đại, Bác sĩ Phan Văn Trường, Ngô Thị Khánh, Nguyễn Văn Kính (lĩnh vực tư vấn tâm lý HIV/AIDS – Các tài liệu tập huấn).

Từ 5 năm trở về trước, lý thuyết về tư vấn tâm lý chưa được biên soạn thành hệ thống, giáo trình bài bản như các ngành khoa học khác mà chỉ được đề cập rải rác ở các bài báo (ở phía bắc). Bàn về khái niệm và sử dụng thuật ngữ tư vấn tâm lý hay tham vấn tâm lý đáng kể có các bài báo: *“Về tâm lý học tư vấn”* của TS. Nguyễn Thị Phương Hoa, Ban Khoa giáo Trung Ương đăng trên tạp chí Tâm lý học số 2/ 1999 giới thiệu về tâm lý học tư vấn và triển vọng phát triển tâm lý học tư vấn ở nước ta; bài *“Quan niệm về tư vấn tâm lý”* của PGS.TS. Trần Thị Minh Đức, Đại học khoa học xã hội và Nhân văn Hà Nội đăng trên tạp chí ĐH&GDCN số 6/2000 đưa ra khái niệm tham vấn

tâm lý với tư cách là một ngành khoa học, một nghề chuyên môn; bài "*Tư vấn hay tham vấn – Thuật ngữ và cách tiếp cận*" của PGS.TS. Trần Thị Minh Đức, Đại học khoa học xã hội và Nhân văn Hà Nội đăng trên Kỷ yếu hội nghị Tâm lý học, tháng 2/2003 bàn về sự khác nhau của tư vấn và Tham vấn và các cách tiếp cận khác nhau khi giúp đỡ thân chủ; bài "*Tư vấn tâm lý - Một nhu cầu xã hội cần được đáp ứng*" của TS. Vũ Kim Thanh – Khoa Tâm lý – Giáo dục học, đại học Sư phạm Hà Nội về nhu cầu Tư vấn tâm lý, Tạp chí Tâm lý học số 2-2001. Ngoài ra còn có những bài báo giới thiệu phương pháp tư vấn tâm lý như "*Các phản ứng tư vấn cơ bản*" của Đỗ Ngọc Khanh cán bộ nghiên cứu, Viện Tâm lý học, Tạp chí Tâm lý học số 8,9/2002, "*Về kỹ năng tìm hiểu trong tư vấn tâm lý trực tiếp*" của Mai Thanh Thế, cán bộ nghiên cứu, Viện Tâm lý học, Tạp chí Tâm lý học số 1/2000. Ngoài ra, còn một số bài báo hỗ trợ tư vấn tâm lý chuyên môn như "*Một số cảm xúc tiêu cực ở người nhiễm HIV/AIDS và cách thức hỗ trợ*" của PGS. TS. Trần Thị Minh Đức và cử nhân Tâm lý học Trương Phúc Hưng, Tạp chí Tâm lý học số 6/2000; đánh giá thực trạng tư vấn tâm lý Việt Nam có các bài báo "*Bàn về hiệu quả của Tư vấn trên báo*", PGS.TS. Trần Thị Minh Đức, Tạp chí Tâm lý học số 7, 2002; "*Thực trạng tư vấn tâm lý ở Việt Nam: Từ lý thuyết đến thực tế*", PGS. TS Trần Thị Minh Đức, Tạp chí Tâm lý học số 2/2003.

Khoảng 5 năm trở lại đây, tại Việt Nam đã bắt đầu có những giáo trình Tư vấn tâm lý cơ bản. Một số tài liệu từ bản dịch của nước ngoài như cuốn "*Tư vấn tâm lý - Giới thiệu lý luận và thực tiễn*" (Tác giả: Duane Brown do Vũ Hồng Phong - Nguyễn Thế Hiếu - Nguyễn Hữu Thụ - Trương Phúc Hưng dịch), cuốn "*Tư vấn tâm lý căn bản*" của Nguyễn Thơ Sinh, nhà xuất bản Lao động, năm 2006.

**Dưới góc độ nghiên cứu**, các khoá luận tốt nghiệp, luận văn thạc sỹ hay luận án tiến sỹ cũng dần dần đầy thêm các chủ đề liên quan đến ngành tư

vấn tâm lý. Ví dụ như khoá luận tốt nghiệp của cử nhân Ngô Xuân Điệp về *“Những sai phạm trong các ca tư vấn”* đã chỉ ra thực trạng những sai phạm trong hoạt động tư vấn tâm lý tại một số tổng đài tư vấn qua điện thoại và tư vấn qua đài báo. Cử nhân Phạm Hồng Phương với đề tài *“Áp dụng các kỹ năng tham vấn trong các ca thực tế”* cũng đã đưa ra các kỹ năng cơ bản và phân tích việc sử dụng các kỹ năng đó ở Tư vấn trực tiếp, tư vấn qua điện thoại và tư vấn qua mạng internet, tư vấn trên báo, đài. Một tài liệu giúp cho công tác Tư vấn tâm lý có cái nhìn tổng quan về các cách tiếp cận với khách hàng khác nhau trên thế giới phải kể đến đề tài *“Các phương pháp tiếp cận khách hàng trong tham vấn”* của cử nhân Tâm lý Lê Thị Lan Phương. Riêng về hoạt động tư vấn qua mạng internet, cho đến nay chỉ có một nghiên cứu duy nhất là *“Nhu cầu tư vấn trực tuyến về sức khoẻ sinh sản, tình dục và HIV/AIDS của thanh thiếu niên tại các thành phố lớn”* của cử nhân Lưu Thị Lịch. Trong nghiên cứu đã chỉ ra được những nhu cầu của học sinh và thanh niên tại 5 thành phố lớn đối với dịch vụ tư vấn trực tuyến qua mạng internet. Tới bậc cao học, điển hình có một số luận văn cao học viết về đề tài tư vấn tâm lý như nghiên cứu *“Thái độ của nhà tư vấn về những sai phạm trong hoạt động tư vấn tâm lý”* của Nguyễn Đình Lâm. Trong nghiên cứu, tác giả đã chỉ ra được những thái độ tích cực hay tiêu cực của người thực hành tư vấn tâm lý đối với những sai phạm trong hoạt động của mình. Điều đáng nói ở đây là nghiên cứu cũng đã đề cập đến một khía cạnh là tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ tư vấn trên đài báo. Nghiên cứu về *“Trí tuệ cảm xúc của người làm công tác tư vấn tâm lý”* của Nguyễn Thị Quế cũng đã bước đầu sử dụng những thang đo, trắc nghiệm để đánh giá năng lực trí tuệ cảm xúc của người làm công tác tư vấn tâm lý.

Có thể thấy rằng các nghiên cứu về Tư vấn tâm lý ngày càng sâu hơn. Nghiên cứu không chỉ dừng lại ở tìm hiểu thực trạng mà đã đi sâu tìm hiểu về

các khía cạnh chuyên môn sâu như việc đánh giá các năng lực tâm lý bên trong hoạt động này. Điều này cho phép chúng ta khẳng định rằng nghề tư vấn tâm lý đang hướng tới sự phát triển cao hơn và hoàn thiện hơn, chuyên nghiệp hơn.

***Về thực hành tư vấn tâm lý***, sự ra đời của các trung tâm, dịch vụ trợ giúp tâm lý, xã hội tại các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh trong không 10 năm lại đây đã góp phần không nhỏ vào việc phát triển nghề tư vấn tâm lý thực hành. Đó là các trung tâm: Tư vấn tình cảm linh tâm (1088 - Hà Nội); Trung tâm tư vấn tâm lý (số 1 Tầng Bạt Hồ Hà Nội); Chương trình “*Cửa sổ Tình yêu*”. Chuyên mục phát thanh thanh niên, đài tiếng nói Việt Nam; Trung tâm tư vấn tâm lý (số 9 Ngọc Khánh Hà Nội); Trung tâm tư vấn tâm lý giáo dục và Tình yêu – Hôn nhân – gia đình (43 Nguyễn Thông – 93 – Thành phố Hồ Chí Minh); Tư vấn 1088 – Thành phố Hồ Chí Minh và các chuyên mục tư vấn trên báo như “*Nỗi niềm biết tỏ cùng ai*” (Báo thể giới phụ nữ); “*Nỗi niềm ai tỏ*” (Báo gia đình và xã hội); với các tên như Hạnh Dung (Báo phụ nữ Thành phố Hồ Chí Minh); Tâm giao (Báo phụ nữ thủ đô), Thanh Thảo ( tạp chí kiến thức gia đình)...

Gần đây, các kênh thông tin về hoạt động tư vấn tâm lý cũng đang được nhân rộng và đa dạng hoá. Có nhiều trung tâm tư vấn mới cũng như sự ra đời của các trang web tư vấn mạng. Ví dụ như Trung tâm tư vấn hôn nhân ở thành phố Hồ Chí Minh chuyên tư vấn cho các doanh nghiệp về vấn đề nhân sự hay tổ chức các khoá tập huấn về kỹ năng tư vấn cơ bản và nâng cao, nhận khách hàng tư vấn trực tiếp và cung cấp các thông tin chuyên ngành cũng như cuộc sống liên quan đến tư vấn tâm lý ở trên mạng (triển khai trên trang web: <http://www.honviet.com.vn>), <http://www.tuvantamly.com.vn> là trang web của Trung tâm tham vấn và Hỗ trợ Tâm lý giáo dục phát triển cộng đồng (CPEC) ra đời nhằm cung cấp tới cộng đồng, xã hội những kiến thức cơ bản về tư vấn



tâm lý, những hoạt động chuyên ngành của ngành tư vấn tâm lý, các bài viết liên quan đến kỹ năng sống và tư vấn tâm lý cho cộng đồng. Gần đây, trang web này cũng bắt đầu triển khai hoạt động Tư vấn tâm lý qua thư điện tử. Trung tâm tư vấn tâm lý của Trường Đại học Lao động xã hội cũng triển khai dịch vụ tư vấn qua mạng internet vào chiều thứ 6 hàng tuần tại trang web của trường (<http://www.uls.edu.vn>).

Một số trang web khác đã triển khai hoạt động tư vấn trên mạng internet từ cuối những năm 90 của thế kỷ 20 như trang <http://www.vnexpress.net> với mục Tâm sự, Công ty Tư vấn đầu tư Y tế triển khai dự án Tư vấn trực tuyến miễn phí đầu tiên trên trang Tâm sự bạn trẻ (<http://www.tamsubantre.org>) với mục Tư vấn qua thư và Tư vấn trực tuyến, Ngôi nhà tuổi trẻ - Mô hình chăm sóc sức khỏe sinh sản quả Đoàn thanh niên triển khai hoạt động trên trang web Giới tính tuổi Teen (<http://www.gioitinhthuoiteen.org.vn>) với mục Hỏi đáp, Nhóm Hand in Hand triển khai hoạt động trên trang web Tuổi Ô mai (<http://www.tuoiomai.net>) với mục Tư vấn qua thư hay trang web Tư vấn tuổi hoa (<http://www.tuvantuoiohoa.org.vn>) với mục Tư vấn qua email. Tuy nhiên, hoạt động tư vấn của những trang web này chủ yếu dừng lại ở việc đưa ra lời khuyên và cung cấp thông tin, số ca tư vấn cũng như thời gian triển khai hoạt động tư vấn chưa nhiều, ít hoạt động tư vấn theo hướng tư vấn tâm lý, chưa điển hình của dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng.

Điềm qua lịch sử phát triển vẫn còn rất khiêm tốn của tư vấn tâm lý Việt Nam, chúng tôi thấy còn đó bề bộn những công việc phải làm cho những nhà chuyên môn, các ban ngành có liên quan để đưa ngành tư vấn tâm lý nước ta thực sự trở thành một ngành khoa học, một nghề chuyên môn đóng góp tích cực cho sự phát triển của con người và xã hội. Hiện nay, các giảng viên, những người đang miệt mài với nghề tư vấn tâm lý cũng đang vận động để tư vấn tâm lý trở thành một ngành độc lập có mã ngành và đào tạo chuyên

sâu hơn. Thời gian vừa qua, một nhóm những người hành nghề tư vấn tâm lý tại Việt Nam cũng đã và đang cùng nhau xây dựng ***Mạng lưới những người làm nghề trợ giúp tâm lý*** nhằm thúc đẩy tính chuyên nghiệp của ngành tư vấn tâm lý tại Việt Nam, bảo vệ những người trong nghề cũng như phát triển công việc này trở thành một nghề chuyên nghiệp ở Việt Nam.

### ***Những nghiên cứu trên Thế giới và Việt Nam trong hoạt động đánh giá hiệu quả tư vấn tâm lý***

Mặc dù trách nhiệm hành động là thuộc về những người thực hành tư vấn tâm lý, nhà tư vấn chỉ ra một mối quan tâm dựa trên hiểu biết về kết quả của những ca tư vấn cá nhân hoặc những vấn đề tổ chức đã được bàn luận trong tư vấn, Caplan cũng khuyên nhà tư vấn tâm lý nỗ lực đánh giá các dịch vụ tư vấn như một phương tiện làm tăng hiệu quả nghề nghiệp và ông bàn đến nhiều phương pháp đánh giá. Tuy nhiên, ông lưu ý đến những khó khăn trong đánh giá tư vấn, một dịch vụ gián tiếp phức tạp, nơi mà hiệu quả phụ thuộc vào những mối liên kết thành công giữa cách can thiệp của nhà tư vấn, sự thay đổi trong nhận thức và thái độ của người thực hành tư vấn, thay đổi trong hành vi của người thực hành tư vấn, thay đổi trong khách hàng và thay đổi trong mối tương tác của tổ chức hoặc người thực hành tư vấn với những khách hàng tương lai. [24]

Tại các trung tâm thực hành tư vấn tâm lý, hoạt động đánh giá hiệu quả của Tư vấn vẫn còn đang bỏ ngỏ rất nhiều. Chủ yếu các trung tâm làm những bài kiểm tra kiến thức và thực hành một ca tư vấn lúc đầu vào. Trong suốt quá trình thực hành sau này, quá trình đánh giá lại hiệu quả thực hiện là không có hoặc rất ít.

Đặc biệt, liên quan đến đề tài nghiên cứu của tôi phải kể đến một phần công trình nghiên cứu của thạc sỹ tâm lý Nguyễn Đình Lâm. Trong đề tài

*“Thái độ của nhà tư vấn về những sai phạm trong hoạt động tư vấn tâm lý”*, tác giả Đinh Lâm đã tìm hiểu những đánh giá của người dân về dịch vụ tư vấn tâm lý trên đài, báo. Các khía cạnh người dân đánh giá với hoạt động này là: vai trò của nhà tư vấn tâm lý với xã hội, mức độ hài lòng của người dân với dịch vụ tư vấn qua đài bào hiện nay. Người dân cũng được xem là đối tượng hay khách hàng của dịch vụ tư vấn qua đài báo nên cũng có thể coi nghiên cứu này cũng đã đi đến tìm hiểu đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn tâm lý này. Trong đề tài nghiên cứu của mình, tôi cũng đi tìm hiểu đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn tâm lý nhưng ở đây là loại hình tư vấn tâm lý qua mạng internet.

Tại Viện Tâm lý học, Trung tâm tâm lý học thực nghiệm có triển khai hoạt động tư vấn tâm lý và trị liệu. Trong hoạt động này, sau mỗi ca tư vấn tâm lý hay trị liệu, nhà tham vấn đều tìm hiểu sự thoả mãn của khách hàng về dịch vụ thông qua bảng hỏi sự thoả mãn của khách hàng.

Với chương trình Tâm sự bạn trẻ hiện nay, hoạt động đánh giá đã được triển khai khá tốt so với tình hình Việt Nam. Ngoài việc các Tư vấn viên phải trải qua những bài kiểm tra đầu vào, các tư vấn viên còn phải trải qua 3 tháng thực hành với các khách hàng ảo và trải qua quá trình đánh giá lại. Người đánh giá hiệu quả tư vấn ở đây chủ yếu là Ban quản lý dự án và một số tư vấn viên đã thực hành lâu năm và được ban quản lý đánh giá là có khả năng tư vấn tốt. Gần đây, chương trình cũng đã mời được chuyên gia hỗ trợ cho hoạt động giám sát và đánh giá hiệu quả của hoạt động tư vấn.

Chương trình Tâm sự bạn trẻ cũng thường xuyên triển khai hoạt động xem xét lại các ca tư vấn và các thư tư vấn gửi đi để đánh giá lại hiệu quả hoạt động tư vấn cũng như có những hướng khắc phục phù hợp. Hiệu quả của hoạt động tư vấn tại đây được đánh giá dựa trên các tiêu chí:

- Làm giảm các cảm xúc tiêu cực cho khách hàng
- Giúp khách hàng đưa ra hướng giải quyết vấn đề: để khách hàng tự quyết định và khơi gợi tiềm năng, khuyến khích khách hàng
- Không làm hại khách hàng

Đây là lần đầu tiên chương trình Tâm sự bạn trẻ triển khai nghiên cứu đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn một cách hệ thống. Qua 4 năm hoạt động, Tâm sự bạn trẻ vẫn nhận được những ý kiến phản hồi của khách hàng nhưng còn nhỏ lẻ và chủ yếu tập trung vào yếu tố kỹ thuật và sự tiện lợi của dịch vụ. Đây là cơ hội để Tâm sự bạn trẻ nhìn lại chất lượng hoạt động tư vấn và đưa ra những chiến lược nâng cao hiệu quả hoạt động tư vấn trong thời gian tới

Những tài liệu về nghiên cứu Đánh giá hiệu quả hoạt động tư vấn còn rất ít và nhỏ lẻ. Chúng tôi mong rằng sẽ tiếp tục tìm kiếm, bổ sung những thông tin cho ngành khoa học này.

## **1.2. Hệ thống khái niệm liên quan đến đề tài**

### **1.2.1. Đánh giá**

Một trong những giai đoạn quan trọng của hoạt động tư vấn tâm lý là hoạt động đánh giá. Với tất cả mọi hoạt động đều cần có các chỉ báo để so sánh giữa kết quả mong đợi và kết quả thực tế. Trong khoa học xã hội, cơ chế chính thức để biết được kết quả hoạt động được gọi là đánh giá.

Stufflebeam (1974), xem xét “*Đánh giá là một quá trình phác họa, thu thập và sử dụng số liệu để hỗ trợ cho việc ra quyết định*”.

Còn theo Weiss (1988), quan niệm “*Đánh giá (evaluation) đó là việc lượng giá (assessment) một cách hệ thống hoạt động (operation) và/hoặc kết quả (outcome) của một chương trình hay một chính sách, so với tập hợp các*

*chuẩn mực cụ thể như một công cụ để góp phần nâng cao chất lượng chương trình hay chính sách”*

Veney và Kaluzny (1999) lại đưa ra *“Đánh giá là việc thu thập và phân tích các thông tin bằng nhiều phương pháp để xác định tính phù hợp, tiến trình, hiệu suất, hiệu quả, tác động và tính duy trì của các hoạt động của chương trình”*

Chúng tôi nhìn nhận đánh giá là quá trình thu thập và phân tích thông tin bằng nhiều phương pháp khác nhau để xem xét đến việc đạt được mục tiêu đề ra, tính phù hợp của hoạt động và tính duy trì của hoạt động sau đó.

Đánh giá của khách hàng là việc thu thập những thông tin về những nhận định của khách hàng liên quan đến hoạt động tư vấn nhằm xác định mức độ tác động của hoạt động tư vấn tới khách hàng và xem xét đến tính phù hợp của dịch vụ với khách hàng như thế nào

Có những đánh giá mất nhiều thời gian và tốn kém nhưng cũng có thể thực hiện những đánh giá nhỏ để phục vụ cho quá trình nâng cao chất lượng của hoạt động. [1]

Chúng tôi đồng ý với quan điểm đánh giá liên quan đến việc thu thập cơ sở dữ liệu từ hoạt động tư vấn, cho phép nhà tư vấn biết được những bước tiến triển mà người thực hành tư vấn hay khách hàng của người thực hành tư vấn tâm lý sẽ đạt được hoặc giúp cho nhà tư vấn tiên đoán được hiệu quả của can thiệp tư vấn tâm lý. Các câu hỏi đánh giá liên quan đến nhu cầu của hai tiêu chí này và một hệ thống thủ tục phải tuân theo trong việc thu thập dữ liệu để trả lời các loại hình câu hỏi này. Sau đó các quyết định được đưa ra đối với sự tiếp diễn hay những thay đổi trong quá trình tương tác của tư vấn. Dữ liệu này cũng ảnh hưởng đến những chiến lược tư vấn sẽ được ứng dụng trong các hoạt động tư vấn ở tương lai với điều kiện người thực hành tư vấn và vấn đề cần giải quyết cũng tương tự như hoạt động tư vấn này. Cuối cùng đánh giá cho

phép nhà tư vấn ghi lại làm tài liệu về hiệu quả của dịch vụ tư vấn mà mình đã tiến hành cũng như cung cấp những thông tin về việc sử dụng các tiếp cận dịch vụ tương tự [24]

Đánh giá nên tập trung vào những thay đổi về nhận thức và hành vi của khách hàng. Những thay đổi trong hiệu quả tự thân, những đánh giá, những mong đợi về kết quả đầu ra và khả năng tự tăng cường trong cả khách hàng và người thực hành tư vấn cần được coi là những biến số để nghiên cứu khi đánh giá kế hoạch. [24]

Thường người ta đề cập đến từ đánh giá như một công việc đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn cao, tốn nhiều thì giờ, tiền bạc và do các chuyên viên thực hiện, ví dụ đánh giá một dự án. Thực ra có thể đánh giá ngay cả đối với một hoạt động nhỏ trong một dự án

Trong hoạt động tư vấn tâm lý , nhà tư vấn tâm lý cần sử dụng một chiến lược đánh giá trong từng ca tư vấn tâm lý cũng như cần có một chiến lược đánh giá cho dịch vụ tư vấn tâm lý của họ nếu họ hành nghề như một vai trò của một nhà tư vấn tâm lý bên trong tổ chức.

Đánh giá trong tư vấn tâm lý có thể có nhiều hình thức khác nhau phụ thuộc vào mục đích nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu, các nguồn dữ liệu có giá trị để thực hiện dự án. Có rất nhiều mục đích khác nhau trong một quá trình đánh giá nhưng những mục đích này không loại trừ lẫn nhau. Mặc dù các mục đích của đánh giá là rất đa dạng, nhưng chúng ta tin rằng một mô hình đánh giá đa dạng sẽ được nhà tư vấn thiết kế. Nhà tư vấn nên theo đuổi những mục đích trên cơ sở về nguồn lực, thời gian và khung cảnh cho phép. Chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy rằng dù thực hiện trong một môi trường được sự hỗ trợ tốt nhất nhưng quá trình thu thập thông tin, dữ liệu thường nhật trong các hoạt động tư vấn tâm lý, và việc duy trì một cơ sở dữ liệu có thể vẫn là một công việc cực kỳ khó khăn

### **1.2.2. Thái độ**

Trong đề tài nghiên cứu, chúng tôi có tìm hiểu đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên nên chúng tôi đưa ra khái niệm Thái độ trong cơ sở lý luận của mình.

Các nhà nghiên cứu đều cho rằng: Thái độ của cá nhân là sự phản ánh mối quan hệ của con người đối với hiện thực. Đề cập đến hệ thống thái độ của con người là nói đến hệ thống các mối quan hệ của cá nhân đó đối với hiện thực. Vì vậy, khi nghiên cứu về thái độ, các tác giả đều nhấn mạnh đến các yếu tố tâm lý như tình cảm, nhận thức, xu hướng, ý chí, niềm tin tạo nên.

Khái niệm thái độ mang tính liên ngành và có nhiều quan niệm khác nhau. Đặc biệt trong Tâm lý học, chúng ta chưa thể đưa ra một định nghĩa thống nhất về thái độ do mỗi trường phái tâm lý lại đưa ra cách hiểu riêng của mình. Liên quan đến đề tài nghiên cứu, chúng tôi đưa ra đây khái niệm Thái độ của Allport và đây cũng là quan điểm phù hợp với đề tài nghiên cứu này.

Allport cho rằng: *“Thái độ là trạng thái sẵn sàng về mặt tinh thần và thần kinh được tổ chức thông qua kinh nghiệm, sử dụng sự điều chỉnh hoặc ảnh hưởng năng động trong phản ứng của cá nhân với tất cả các khách thể và tình huống mà nó có mối quan hệ”*. Định nghĩa đó bao gồm cả nghĩa: thái độ là *“trạng thái sẵn sàng về mặt tâm thần kinh cho hoạt động tâm lý hoặc sinh lý”*. Tức là có thể nói sự có mặt của thái độ chuẩn bị cho cá nhân tới một hành động nào đó. [14]. Trong hoạt động tư vấn tâm lý, nếu nhà tư vấn có thái độ tích cực với công việc của mình và với khách hàng thì sự sẵn sàng về mặt tâm lý cũng như sinh lý sẽ giúp cho quá trình trợ giúp được hiệu quả hơn.

### **1.2.3. Tư vấn tâm lý**

Hiện nay, các nhà nghiên cứu vẫn còn bàn cãi về sử dụng thuật ngữ tư vấn tâm lý và tham vấn. Sự bàn cãi này là khó tránh khỏi vì chuyên ngành tư vấn tâm lý còn khá non trẻ, các cơ sở lý thuyết và thực tiễn đang được xây

dụng và hoàn thiện. Trên thực tế, những năm trước đây, thuật ngữ tham vấn ít được sử dụng rộng rãi mà người ta thường sử dụng thuật ngữ tư vấn tâm lý cả trong đời sống hàng ngày lẫn thuật ngữ chuyên ngành, khoa học. Tuy nhiên, ngày nay thuật ngữ tham vấn đã dần dần được sử dụng nhiều hơn và chiếm được ưu thế trong giới chuyên môn. Với xã hội nói chung thì thuật ngữ tư vấn tâm lý vẫn mang tính gần gũi, thân thuộc hơn.

Trong khuôn khổ luận văn của mình, chúng tôi sử dụng thuật ngữ Tư vấn tâm lý, có khi là tư vấn với nội hàm khái niệm trùng với thuật ngữ tham vấn. Tôi sử dụng thuật ngữ này bởi lẽ hoạt động mà tôi đang triển khai nghiên cứu có tên là Tư vấn. Và bản chất những hoạt động mà trang web Tâm sự bạn trẻ đang triển khai có cả hoạt động tư vấn kiến thức nói chung và hoạt động tư vấn tâm lý mang nội hàm giống như khái niệm tham vấn. Thân chủ ở đây chúng tôi sử dụng thuật ngữ là khách hàng.

Hiện nay, trên thế giới cũng như Việt Nam đã tồn tại nhiều quan niệm khác nhau về khái niệm Tư vấn Tâm lý. Theo định nghĩa của PGS.TS Trần Thị Minh Đức: *Tư vấn tâm lý được hiểu là một quá trình tương tác giữa nhà tư vấn tâm lý (người có chuyên môn và kỹ năng tư vấn tâm lý, có các phẩm chất đạo đức của nghề tư vấn tâm lý và được pháp luật thừa nhận) với khách hàng hay còn gọi là khách hàng (người đang có vấn đề khó khăn về tâm lý cần được giúp đỡ). Thông qua sự trao đổi, chia sẻ thân mật, tâm tình (dựa trên nguyên tắc và mối quan hệ mang tính nghề nghiệp), khách hàng hiểu và chấp nhận thực tế của mình, tự giải quyết vấn đề của mình, tự tìm lấy tiềm năng bản thân để giải quyết vấn đề của chính mình.*

Trong tài liệu Tập huấn về tư vấn tâm lý (UNICEF, 6/2000): *tư vấn tâm lý là một mối quan hệ, một quá trình trong đó nhà tư vấn tâm lý giúp khách hàng cải thiện cuộc sống của họ bằng cách khai thác tìm hiểu và nhìn nhận*



*được nội dung ý nghĩ, cảm giác và hành vi của họ. Nhà tư vấn tâm lý tạo động lực cho khách hàng tự giải quyết các vấn đề trong cuộc sống của họ. Nhà tư vấn tâm lý không giải quyết vấn đề cho khách hàng.*

*Theo quan điểm của Hiệp hội tư vấn tâm lý Mỹ (ACA), tư vấn tâm lý là một nỗ lực cộng tác giữa nhà tư vấn và khách hàng. Nhà tư vấn tâm lý chuyên nghiệp xác định mục đích và các giải pháp tiềm năng để giải quyết vấn đề là nguyên nhân gây ra sự rối loạn cảm xúc, sự thiếu hỗ trợ cộng đồng và thiếu các kỹ năng đương đầu, tăng cường lòng tự trọng, thúc đẩy thay đổi hành vi và tối ưu sức khỏe tâm thần. Qua tư vấn tâm lý, khách hàng đánh giá các hành vi, suy nghĩ và các cảm xúc gây khó khăn cho cuộc sống của họ. khách hàng học cách giải quyết có hiệu quả các vấn đề của họ bằng cách xây dựng sức mạnh nhân cách. Một nhà tư vấn tâm lý chuyên nghiệp sẽ khuyến khích sự trưởng thành nhân cách của khách hàng và phát triển theo hướng thúc đẩy lợi ích cùng sự thịnh vượng của khách hàng.*

Như vậy, qua những định nghĩa trên có thể thấy tư vấn tâm lý là hoạt động mà ở đó khách hàng chính là người tự giúp chính mình, tự giải quyết vấn đề của mình. Vấn đề của khách hàng không phải được thực hiện bằng sự bày vẽ, chỉ bảo của nhà tư vấn tâm lý, mà trong quá trình tư vấn tâm lý (thông qua những thông tin từ khách hàng), nhà tư vấn tâm lý phải khơi gợi được ở khách hàng những yếu tố nội sinh tự lực để họ tự chịu trách nhiệm về vấn đề của họ và cả cuộc sống sau này của họ. Tư vấn tâm lý thành công khi khách hàng cảm thấy đủ mạnh để đối đầu với những vấn đề của họ mà không cần đến sự trợ giúp của nhà tư vấn tâm lý hay lệ thuộc vào những người xung quanh.

Từ việc phân tích các khái niệm tư vấn tâm lý khác nhau, chúng tôi đưa ra khái niệm tư vấn tâm lý như sau: ***Tư vấn tâm lý là quá trình tương tác***

*giữa nhà tư vấn và khách hàng (được diễn ra theo các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp) nhằm mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng, cụ thể là giúp khách hàng giảm được những cảm xúc tiêu cực, hiểu rõ được vấn đề của mình, giải quyết được vấn đề đang gặp phải và cuối cùng là có cuộc sống tốt đẹp hơn trong tương lai.*

#### **1.2.4. Tư vấn tâm lý qua mạng internet**

Tư vấn qua mạng internet là loại hình tư vấn tâm lý mà nhà tư vấn tâm lý sử dụng những kỹ năng của mình để chia sẻ, trao đổi với khách hàng bằng cách gửi thư hoặc trao đổi trực tuyến qua chat, voice chat nhằm giúp khách hàng giải quyết được vấn đề khó khăn đang gặp phải. Đây là loại hình tư vấn mới xuất hiện trong những năm gần đây, khi công nghệ mạng phát triển. Tại Việt Nam, loại hình tư vấn tâm lý này cũng chỉ xuất hiện cách đây khoảng 7,8 năm.

Tư vấn tâm lý trên mạng là một sự tương tác mang tính chủ động và hỗ trợ hay mối quan hệ giữa một bên là khách hàng tìm kiếm sự trợ giúp và một bên là nhà tư vấn tâm lý. Hoạt động tư vấn tâm lý được diễn ra ở trong một môi trường ảo là internet với những hình thức kết nối đặc trưng như (thư điện tử, nói chuyện trực tuyến, diễn đàn), ở đó, khách hàng tự xác định địa điểm và thời gian bộc lộ vấn đề của họ.

Mục đích của tư vấn tâm lý trên mạng là tác động vào quá trình tập nhiễm nhận thức - cảm xúc nơi khách hàng để họ có thể lấy lại hoặc phát triển năng lực của họ một cách hiệu quả và hành động thích hợp. Những nhà tư vấn tâm lý trên mạng dựa vào những phương pháp tư vấn tâm lý có thể nhận thức được và truyền tải cho phù hợp với nguyên tắc đạo đức của nhà tư vấn tâm lý, và mở rộng để áp dụng cho phương tiện đặc trưng internet (Nguyên tắc của sự tin tưởng, tính bí mật, sự bộc lộ khả năng của nhà tư vấn tâm lý giữa những người khác).

Tư vấn tâm lý qua mạng internet có hai dạng chủ yếu là Tư vấn trực tuyến và Tư vấn qua thư điện tử (email)

***Tư vấn qua email:*** là hình thức tư vấn tâm lý qua thư điện tử. Giống như tư vấn tâm lý qua thư tay. khách hàng gửi thư từ hộp thư riêng của họ đến địa chỉ trang web của trung tâm hoặc trên trang web đã thiết kế sẵn chương trình nhận thư tư vấn, khách hàng chỉ cần đăng nhập thành viên và truy cập vào mục tư vấn tâm lý qua thư để gửi và nhận câu hỏi cũng như câu trả lời. Với hình thức tư vấn này, khách hàng có thể gửi thư 24/24h tới nhà tư vấn. Tuy nhiên, khách hàng sẽ phải mất một khoảng thời gian nhất định để nhận được câu trả lời của nhà tư vấn. Ngoài ra, có thể khách hàng và nhà tư vấn cần phải mất nhiều thời gian, từ diễn giải để hiểu được ý của người kia.

***Tư vấn trực tuyến:*** Nhà tư vấn tâm lý và khách hàng “cách nhau” bởi máy PC. Nhà tư vấn tâm lý chỉ có thể dựa vào các từ được viết ra của khách hàng mà không thể đọc được ngôn ngữ cơ thể, không thể xem khách hàng thể hiện như thế nào. Với hình thức này mất rất nhiều thời gian cho cuộc tư vấn tâm lý để có thể đến được với vấn đề thực sự của khách hàng. Tuy nhiên, so với hình thức tư vấn qua thư thì tư vấn trực tuyến có thể trao đổi vấn đề của khách hàng nhanh hơn và dễ hiểu hơn. Nhà tư vấn có thể nắm bắt được những phản ứng và cảm xúc của khách hàng cũng như phản hồi ngay với khách hàng trong quá trình trao đổi. Tuy nhiên, với loại hình tư vấn này, số lượng khách hàng tiếp cận với dịch vụ sẽ hạn chế hơn và cần truy cập vào hệ thống tư vấn đúng giờ quy định.

#### ***1.2.5. Nhà tư vấn và khách hàng (thân chủ)***

##### ***1.2.5.1. Nhà tư vấn***

Trong nhiều năm qua, thuật ngữ “Nhà tư vấn” được hiểu đơn giản là “*Những chuyên gia thực hành tư vấn*”. Trong những năm gần đây, “*Nhà tư*

*vấn được hiểu là người giúp đỡ cho các khách hàng khi họ gặp những vấn đề khó khăn bằng cách khơi gợi những tiềm năng trong khách hàng để khách hàng tự giải quyết vấn đề của mình*". Nhà tư vấn khi thực hành tư vấn cho khách hàng phải đảm bảo là những người có đủ những phẩm chất nghề nghiệp, ko gây tổn thương cho khách hàng, không đẩy khách hàng đi đến đối đầu, không đi ngược lại lợi ích của thân chủ, khích lệ, cổ động họ tự tìm tiềm năng của bản thân, giúp họ nói ra những vướng mắc trong lòng, giúp họ nhận thức tốt hơn về bản thân, làm cho họ mạnh lên, yêu mình hơn.

Theo Carl Rogers, nhà tư vấn phải làm cho khách hàng nhận thức được mình là người *"đáng tin cậy, chắc chắn, trung kiên"*, nhà tư vấn phải diễn tả *"đủ thông suốt"* lời nói, hành vi để bộc lộ được mình là rất trong sáng, nhà tư vấn phải thể hiện được cảm giác, cảm quan của mình để khách hàng nhận ra họ *"tích cực"*; nhà tư vấn phải có nhân cách đủ mạnh để *"biệt lập"* với khách hàng và đủ an tâm để cho phép khách hàng *"biệt lập"* với mình; nhà tư vấn phải có những hành động với đầy đủ tinh tế để cho khách hàng cảm thấy như là không bị đe dọa; nhà tư vấn phải luôn luôn coi khách hàng là người đang trong *"tiến trình trở thành"* chứ không bị trói buộc vào quá khứ của họ [3]

#### 1.2.5.2. Khách hàng

Khách hàng thường là người có vấn đề về tâm lý cần được tư vấn. Khi đến với nhà tư vấn, đa phần họ ở trong trạng thái hoang mang, không ý thức được tâm trạng cũng như cảm xúc của mình. Họ biết rõ sự kiện nhưng không tự giải quyết được vấn đề.

Trong tư vấn tâm lý chuyên nghiệp, khách hàng luôn luôn được nhìn nhận là người chủ động tích cực, tự giải quyết được vấn đề của mình với sự trợ giúp của nhà tư vấn, *"khách hàng là chuyên gia giỏi nhất về vấn đề của họ"* – Carl Rogers. Quá trình tư vấn phải đặt hoàn toàn tin tưởng vào khách

hàng, chấp nhận con người khách hàng. Như thế, tư vấn đã giúp cho khách hàng tự giải quyết vấn đề của mình.

Với đề tài luận văn của mình, tôi đưa ra một quan điểm của riêng mình về khách hàng như sau: khách hàng là những người đang có những khó khăn về tâm lý hay những thiếu hụt về kiến thức, kỹ năng cần được nhà tư vấn tâm lý trợ giúp. Khách hàng cũng được coi là người chủ động, tích cực tự giải quyết được vấn đề của mình. Khách hàng là người được tôn trọng và có quyền tự quyết các vấn đề liên quan đến bản thân họ.

#### ***1.2.6. Hiệu quả tư vấn tâm lý***

Hiệu quả tư vấn tâm lý chính là chất lượng của quá trình tư vấn tâm lý được đánh giá bởi người làm công tác tư vấn tâm lý, người quản lý chuyên môn hay sự đánh giá phản hồi của khách hàng.

Trong tài liệu tập huấn cho Lớp đào tạo giảng viên về công tác tham vấn có đưa ra những yêu cầu cơ bản để tư vấn tâm lý có hiệu quả là:

- Có khả năng lắng nghe và giao tiếp với khách hàng một cách rõ ràng, cởi mở, thấu hiểu và có mục đích.
- Có khả năng thu thập thông tin và xâu chuỗi các sự kiện có liên quan trong quá trình đánh giá vấn đề.
- Có khả năng thiết lập và duy trì mối quan hệ hỗ trợ mang tính chuyên nghiệp.
- Có khả năng quan sát và hiểu các hành vi bằng lời và không lời.
- Có khả năng xây dựng niềm tin đối với khách hàng và khuyến khích họ nỗ lực giải quyết vấn đề của chính mình.
- Có khả năng thảo luận những chủ đề nhạy cảm một cách tích cực mà không bối rối hay sợ hãi.

- Có khả năng sử dụng các nguồn lực một cách sáng tạo trong việc hỗ trợ khách hàng đưa ra các giải pháp sáng kiến đáp ứng nhu cầu của họ.

- Có khả năng đánh giá toàn diện các nhu cầu của khách hàng và đặt thứ tự ưu tiên cho các vấn đề cần giải quyết.

- Có khả năng xác định và chỉ ra những thế mạnh của khách hàng và khuyến khích họ sử dụng những thế mạnh này để vượt qua các khó khăn [25]

### **1.3. Đặc điểm của hoạt động Tư vấn tâm lý qua mạng**

Từ trước năm 2000, tư vấn tâm lý trên mạng được coi là một hoạt động lạ kỳ, ngay cả ở Châu Âu. Nhưng với sự phát triển của công nghệ internet như hiện nay, và với sự nỗ lực vận động của nhiều chuyên gia và các cơ sở thực hành thì tư vấn tâm lý mạng là một hoạt động hoàn toàn có thể thực hiện được một cách hiệu quả với các đặc điểm sau:

#### ***1.3.1. Mối quan hệ giữa khách hàng và nhà tư vấn***

Với loại hình dịch vụ này, khách hàng xác định thời gian, địa điểm và nội dung tư vấn tâm lý. Khách hàng có thể rời bỏ nhà tư vấn tâm lý trong khoảng thời gian kết nối rõ ràng, cảm ơn những đặc tính của sự kết nối ảo; so sánh với hình thức truyền thống của tư vấn tâm lý, bản thân khách hàng có thể tìm chúng dễ dàng hơn, tự do hơn và với ít những hạn chế hơn. Khách hàng tự chủ và độc lập hơn trong mối quan hệ và quá trình tư vấn tâm lý.

Phương tiện chính để truyền tải là ngôn ngữ viết. Vì có sự giới hạn về mặt thông tin (giảm kênh liên lạc: ví dụ như thiếu tín hiệu hình ảnh, diễn tả thông tin bằng hành vi phi ngôn ngữ), điều này tạo ra một khoảng cách về trí tưởng tượng. Sự tập trung vào việc diễn đạt ngôn ngữ viết này làm cho thông điệp bán lời nói và không lời nói quan trọng hơn.

Mỗi câu viết ra trong thư điện tử có thể đọc và đọc lại thường xuyên như mong muốn. Người ta có thể hiểu được nó hoặc hiểu sai.

Thư điện tử tạo ra một tài liệu lâu dài và vết tích hữu hình của quá trình tư vấn tâm lý. Tư vấn tâm lý trực tuyến ít có sự ràng buộc hơn loại hình tư vấn tâm lý truyền thống. Thiết lập sự cam kết với nhau thể hiện một thách thức lớn hơn với nhà tư vấn tâm lý qua mạng.

### ***1.3.2. Tính bí mật***

Cũng như loại hình tư vấn truyền thống, những nhà tư vấn tâm lý qua mạng có nhiệm vụ đầu tiên là giữ kín và bảo vệ một cách tích cực những thông tin riêng tư nhận được trong công việc của họ. Họ sử dụng những thông tin này, điều mà họ thu được trong suốt những hoạt động chuyên nghiệp của họ với sự bảo mật cẩn thận.

Ngoài ra, với hình thức tư vấn qua mạng, bản thân nó cũng đã giúp cho khách hàng thấy an toàn hơn về tính bí mật. Đầu tiên đó là sự bí mật về danh tính. Khách hàng có thể cung cấp cho nhà tư vấn tên thật hoặc chỉ là bí danh. Khách hàng cũng không nhất thiết phải thông báo với nhà tư vấn về tên tuổi cũng như địa chỉ nơi mà khách hàng đang sinh sống. Nhà tư vấn cũng không biết mặt khách hàng.

### ***1.3.3. Sự kết nối***

Với loại hình tư vấn qua mạng internet, khách hàng có thể ở một nơi rất xa và kết nối với nhà tư vấn. Đây là một hình thức kết nối ảo qua máy tính. Những thông tin được truyền tải qua hệ thống mạng internet và nhà tư vấn cũng như khách hàng tiếp nhận thông tin qua kênh thông tin này.

Tuy nhiên, với sự kết nối ảo nên tính cam kết giữa nhà tư vấn và khách hàng không cao. Khách hàng có thể dừng cuộc tư vấn mà không báo trước cũng như không để lại thông tin gì cho nhà tư vấn. Quá trình kết nối có thể ngắt quãng ngang chừng. Lý do ngắt quãng có thể từ phía con người là nhà tư

vấn, khách hàng nhưng cũng có thể do lỗi kỹ thuật chung. Ví dụ như do lỗi kỹ thuật khiến cả một vùng nơi khách hàng hoặc nhà tư vấn không thể kết nối với bất kỳ ai trên mạng. Hoặc do hệ thống tư vấn qua mạng của đơn vị cung cấp dịch vụ bị tấn công nên hỏng cả hệ thống, cần có thời gian sửa chữa và khôi phục lại.

#### ***1.3.4. Những yêu cầu đối với dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng***

Trên trang web của bạn, những nhà tư vấn tâm lý qua mạng đưa ra một cách dễ hiểu những thông tin về bản thân họ: Tên, địa chỉ cá nhân, nghiên cứu và năng lực có liên quan, những dịch vụ trợ giúp, và lệ phí. Nếu một vài nhà tư vấn tâm lý qua mạng làm việc không cho tổ chức hay cơ quan nào, trách nhiệm đưa ra những thông tin minh bạch áp dụng cho mỗi người.

Ít nhất, trang web của những nhà tư vấn tâm lý qua mạng phải trình bày rõ ràng tất cả những thông tin có liên quan gắn liền với tính riêng tư, an ninh và những nguy cơ an ninh tiềm tàng. Khách hàng nên được hiểu về khoảng thời gian và phương pháp bảo vệ thông tin như là một quyền của khách hàng. Điều này được đưa ra rằng những nhà tư vấn tâm lý qua mạng thu được những thông tin rõ ràng từ khách hàng rằng họ được đọc và hiểu những thông tin này.

Trong sự phát triển mạnh mẽ của phương tiện truyền thông mới, rất khó để dự báo được tương lai. Nhưng một điều chắc chắn rằng phương tiện truyền thông mới đang và sẽ tiếp tục ảnh hưởng sâu sắc tới sự kết nối của con người và xã hội. Hơn nữa, rất nhiều công nghệ sẽ được kết hợp. Nó giống như là những khả năng và sự ứng dụng được cung cấp ngày nay.

Với tư vấn tâm lý qua mạng, điều này có nghĩa là khách hàng đang tìm kiếm dịch vụ có thể tư vấn tâm lý ở mọi nơi, mọi lúc, sử dụng văn bản, hình ảnh, và âm thanh trong cùng thời gian hoặc không đồng bộ. Điều này có thể



hiều rằng giới hạn cao hơn, cũng như những rung động, tình trạng căng thẳng và trạng thái cảm xúc có thể bị nhiễm bệnh. Phụ thuộc vào chi phí của dịch vụ tư vấn tâm lý có hiệu quả mà khách hàng sẽ thay đổi.

Có thể chấp nhận rằng thế giới ảo sẽ tạo ra một kho tàng kinh nghiệm mới tách biệt với những kinh nghiệm trong thế giới thực. Có lẽ họ sẽ mở ra một chiều hướng mới cho kho tàng kinh nghiệm của nhân loại.

Tuy nhiên, chúng ta thừa nhận rằng tư vấn tâm lý hay trị liệu truyền thống với sự kết nối trực tiếp trong thế giới thực như một kinh nghiệm xuyên suốt khả năng tri giác và sẽ không thay thế được bằng tư vấn tâm lý qua mạng. Nó sẽ là điều quan trọng để phát triển dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng một cách hữu ích và hiệu quả, cung cấp thông tin một cách cập nhật, có nghĩa là nó bổ sung cho dịch vụ trợ giúp truyền thống. [28]

#### **1.4. Đánh giá của khách hàng về hoạt động Tư vấn tâm lý qua mạng**

Trong khuôn khổ nghiên cứu của mình, chúng tôi tiến hành tìm hiểu đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn với khái niệm tổng quan như sau:

Đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn tâm lý qua mạng là việc thu thập những thông tin về nhìn nhận, thái độ cũng như sự thay đổi trong cảm xúc, hành vi của khách hàng khi tham gia hoạt động tư vấn tâm lý. Với các khía cạnh cụ thể trong giới hạn đề tài, chúng tôi đề cập tới 5 khía cạnh cần thu thập số liệu về đánh giá của khách hàng như sau:

- Đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ tư vấn
- Đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên
- Đánh giá về sự thay đổi cảm xúc của khách hàng sau khi tham gia quá trình tư vấn

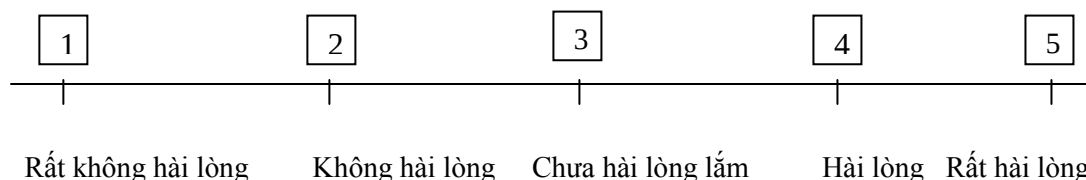
- Đánh giá của khách hàng về tác động của hoạt động tư vấn tới việc giải quyết vấn đề của khách hàng
- Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn và ảnh hưởng của nó đến tâm lý của khách hàng khi tham gia vào hoạt động tư vấn.

#### ***1.4.1. Mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng***

Trước khi để khách hàng đánh giá về những yếu tố cụ thể như thái độ, sự tác động tới cảm xúc, hành vi, chúng tôi đánh giá chung sự thoả mãn, hài lòng của khách hàng với dịch vụ tư vấn của Tâm sự bạn trẻ. Như phần khái niệm chúng tôi đã trình bày thì đánh giá của khách hàng là sự phản ánh tốt hay xấu về dịch vụ tư vấn. Sự đánh giá tích cực hay tiêu cực và những dẫn chứng cụ thể sẽ giúp cho hoạt động tư vấn đưa ra được những điểm mạnh cũng như hạn chế trong hoạt động của mình. Việc làm này có ý nghĩa lý luận cũng như thực tiễn rất lớn trong điều kiện cơ sở lý thuyết cũng như thực hành của hoạt động tư vấn qua mạng còn đang hạn chế. Nhiều người còn hoài nghi về tác dụng của hình thức tư vấn này thì sự hài lòng hay thoả mãn của khách hàng chính là một minh chứng cho tác dụng của nó. Tuy nhiên, hình thức tư vấn qua mạng này có thể trợ giúp khách hàng đến đâu vẫn đang là vấn đề cần được nghiên cứu ở nhiều góc cạnh khác nhau. Sự hài lòng và thoả mãn của khách hàng là một phần trong các góc cạnh nghiên cứu ấy.

Hài lòng hay không hài lòng là một thước đo đầu tiên để tính đến tác động của hoạt động tư vấn. Nếu hoạt động tư vấn đem đến cho khách hàng những lợi ích như giải đáp được những băn khoăn, giúp khách hàng giải toả được những cảm xúc tiêu cực, buồn chán và giúp họ giải quyết được những vấn đề trong cuộc sống đang gặp phải thì sẽ đem đến sự hài lòng cho họ. Tuy nhiên, không phải lúc nào hoạt động tư vấn cũng mang tới cho

khách hàng đầy đủ những lợi ích trên. Chính vì vậy, khách hàng có thể hài lòng ở các mức độ khác nhau. Chúng tôi đưa ra 5 mức độ đánh giá sự hài lòng của khách hàng:



Mỗi mức độ hài lòng của khách hàng do chính khách hàng lựa chọn và đánh giá. Sau đó sẽ được so sánh, đối chiếu với các khía cạnh đạt được khác nhau của quá trình tư vấn như đánh giá về thái độ của Tư vấn viên, đánh giá về mức độ ảnh hưởng tới cảm xúc của khách hàng, đánh giá về ảnh hưởng tới việc ra quyết định và cuối cùng là đánh giá về tính tiện ích của dịch vụ.

#### **1.4.2. Đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên**

*“Thái độ là trạng thái sẵn sàng về mặt tinh thần và thân kinh được tổ chức thông qua kinh nghiệm, sử dụng sự điều chỉnh hoặc ảnh hưởng năng động trong phản ứng của cá nhân với tất cả các khách thể và tình huống mà nó có mối quan hệ”. Định nghĩa đó bao gồm cả nghĩa: thái độ là “trạng thái sẵn sàng về mặt tâm thần kinh cho hoạt động tâm lý hoặc sinh lý”. Tức là có thể nói sự có mặt của thái độ chuẩn bị cho cá nhân tới một hành động nào đó.*

Thái độ của tư vấn viên chính là sự sẵn sàng về mặt tinh thần cũng như sinh lý của tư vấn viên trước, trong và sau quá trình tư vấn với khách hàng. Thái độ đó là tích cực hay tiêu cực. Thái độ của tư vấn viên tích cực hay tiêu cực ảnh hưởng trực tiếp tới khách hàng, người tiếp nhận những thái độ đó. Nếu như Tư vấn viên có một thái độ tốt thì họ có khả năng thiết lập được những mối tương giao tư vấn tốt. Từ đó, nó có những ảnh hưởng nhất định tới sự tiếp nhận và hợp tác của khách hàng trong quá trình tư vấn. Một thái độ tốt được thể hiện ở các đặc điểm sau:

- Sự lắng nghe
- Thái độ chấp nhận các giá trị cá nhân của khách hàng
- Thái độ tôn trọng
- Thái độ trung thực

Chúng tôi đồng ý với quan điểm của trường phái Nhân văn hiện sinh cho rằng con người có tiềm năng phát triển và cần nhận được một sự tôn trọng, chấp nhận vô điều kiện. Với sự lắng nghe, tôn trọng, nhiệt tình và nghiêm túc trong công việc, tư vấn viên có khả năng thiết lập những mối quan hệ tích cực với khách hàng. Sự chấp nhận giá trị cá nhân của khách hàng, không phê phán và đánh giá là một việc làm tích cực giúp khách hàng được khuyến khích chia sẻ cũng như nâng cao giá trị của khách hàng. Đây cũng là một trong những mục đích cần hướng tới của hoạt động tư vấn tâm lý.

### **Lắng nghe**

Lắng nghe chính là sự im lặng, sự dừng nói ngay với cả chính bản thân mình. Khi lắng nghe, nhà tư vấn hoàn toàn thuộc về khách hàng, toàn bộ tâm tư bị chi phối bởi câu chuyện của khách hàng. Lắng nghe là tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng dễ dàng bộc lộ. Do vậy, nhà tư vấn tâm lý cần phải thể hiện được cho khách hàng thấy mình đang lắng nghe họ. Tức là nhà tư vấn tâm lý phải tỏ được sự thông cảm của mình trên khuôn mặt, cho khách hàng thấy sự kiên nhẫn lắng nghe, không được phán xét tức thời và phải kìm chế được các cảm xúc tiêu cực của bản thân. Ngoài ra, lắng nghe tốt còn cần phải đặt được câu hỏi gợi mở, biết phản hồi... Chỉ có như thế khách hàng mới tin tưởng bộc lộ hết những tâm tư, cảm xúc thầm kín của họ.

Với hình thức tư vấn qua mạng, lắng nghe được thể hiện ở việc dùng trao đổi đúng mức, không quá vội vàng khi khách hàng đang chia sẻ. Nó còn

được thể hiện ở việc nhà tư vấn hiểu và phản hồi những cảm xúc cũng như vấn đề khách hàng chia sẻ.

### **Chấp nhận**

Car Rogers cho rằng, chấp nhận là phẩm chất thể hiện một cái nhìn tích cực vô điều kiện. Đó là sự nhiệt tình tôn trọng khách hàng một cách vô điều kiện, xem thân chủ như một con người có giá trị bất kể địa vị, thái độ, hành vi của họ như thế nào.

Nhiệm vụ của nhà tư vấn là chấp nhận khách hàng như chính bản thân họ vốn có chứ không phải là mình nghĩ họ nên như thế nào. Điều này cũng có nghĩa là nhà tư vấn chấp nhận quyết định, niềm tin và những lo lắng của họ cho dù có đồng ý với họ hay không. Chấp nhận cũng có nghĩa là sẵn sàng đánh giá cao khách hàng mà không kể đến những gì xấu xa, tồi tệ đã xảy ra với họ trong quá khứ. Nhà tư vấn tâm lý không được phép phán xét cũng như bỏ qua các hành vi của khách hàng.

### **Tôn trọng**

Tôn trọng nghĩa là *“cảm thấy hoặc thể hiện sự coi trọng hoặc sự quý mến; xem xét hoặc đối xử một cách khác biệt hoặc kính trọng”* (Từ điển New Collegiate của Webster, 1981). Khách hàng chỉ có thể nhiệt tình với nhà tư vấn tâm lý, bày tỏ một cách tự nhiên, thoải mái về những suy nghĩ và cảm xúc riêng tư của họ cho nhà tư vấn tâm lý khi họ cảm thấy được tôn trọng.

Có thể nói, tôn trọng là cho mọi người quyền là chính bản thân họ và có các quan điểm, suy nghĩ và cảm xúc riêng của họ. Có nghĩa là nhà tư vấn tâm lý nên tránh thúc ép thân chủ ra quyết định khi họ chưa sẵn sàng. Bởi khách hàng sẽ không tin tưởng một người mà họ cảm thấy người này đang phán xét hoặc thúc ép họ.

Tôn trọng khách hàng cũng có nghĩa là không bao giờ tạo ra một cách cố gắng các tình huống làm thân chủ phải phụ thuộc vào nhà tư vấn tâm lý. Tôn trọng khách hàng đồng nghĩa với việc tin tưởng vào khả năng thay đổi và cải thiện cuộc sống của khách hàng bằng chính những khả năng vốn có của họ. Nhà tư vấn tâm lý có thể thể hiện sự tôn trọng của mình đối với khách hàng bằng cách lắng nghe và thông cảm với họ.

### **Trung thực**

Một nhà tư vấn tâm lý trung thực là người đáng tin cậy, chân chính và thành thực với khách hàng. Hầu hết khách hàng rất nhạy cảm. Khi nhà tư vấn tâm lý *“chỉ đơn thuần làm công việc của mình”*, không chân thành hoặc không hứng thú, không quan tâm đến họ hay chỉ lắng nghe *“giả vờ”*, họ đều có thể nhận ra. Như vậy, nếu nhà tư vấn tâm lý đối xử không thành thật với khách hàng, họ sẽ không nhiệt tình và bộc lộ với nhà tư vấn tâm lý những suy nghĩ, cảm xúc thật của họ. Đây là một phẩm chất hết sức quan trọng trong tư vấn tâm lý.

#### **1.4.3. Sự tác động của hoạt động tư vấn tới cảm xúc khách hàng**

Một trong những mục tiêu của hoạt động tư vấn là giúp khách hàng giảm bớt các cảm xúc tiêu cực. Khi khách hàng tìm đến với dịch vụ tư vấn, thường họ đang có những cảm xúc như lo lắng, buồn chán hay băn khoăn giữa các lựa chọn hoặc thậm chí là sợ hãi, đau khổ. Chính vì vậy mà một trong những tiêu chí để đánh giá hiệu quả của hoạt động tư vấn là giúp khách hàng giảm bớt được các cảm xúc tiêu cực và nhân lên những cảm xúc tích cực giúp khách hàng có cuộc sống thoải mái và hạnh phúc hơn.

Khi nhắc đến vấn đề cảm xúc, để giúp khách hàng giảm bớt được những cảm xúc tiêu cực thì nhà tư vấn cũng cần hiểu được những cảm xúc nào đang hiện diện trong thân chủ. Nhà tư vấn có giúp khách hàng hiểu được

những cảm xúc đang tồn tại trong họ không? Khách hàng có cảm nhận được rằng nhà tư vấn thấu hiểu được những cảm xúc ấy hay không?

Cảm xúc là những rung động khác nhau nảy sinh do sự thoả mãn hay không thoả mãn những nhu cầu nào đó, do sự phù hợp hay không phù hợp của các biến cố hoàn cảnh, cũng như trạng thái bên trong cơ thể với mong muốn, hứng thú, khuynh hướng, niềm tin và thói quen của mỗi cá nhân. Chính vì vậy, khi đến với dịch vụ tư vấn, nếu những nhu cầu của khách hàng được thoả mãn thì sẽ giúp họ giảm được những cảm xúc tiêu cực. Ngược lại, nếu như mong muốn hay nhu cầu của khách hàng không được thoả mãn hay dịch vụ tư vấn không phù hợp sẽ không giúp khách hàng giảm được những cảm xúc tiêu cực, thậm chí còn làm tăng lên những cảm xúc ấy.

#### ***1.4.4. Sự tác động của hoạt động tư vấn tới việc giải quyết vấn đề của khách hàng***

Giải quyết được những khó khăn, vướng mắc khi tới với hoạt động tư vấn là một mục tiêu cụ thể và rõ ràng nhất để nói lên sự tác động của hoạt động tư vấn tâm lý. Khách hàng đến với dịch vụ tư vấn, đằng sau những cảm xúc tiêu cực được đưa ra ở trên là những khó khăn trong cuộc sống quá khứ, hiện tại hoặc có thể gặp trong tương lai. Rất nhiều người khi đến với dịch vụ tư vấn mong muốn có một lời khuyên hoặc có được hướng giải quyết cho vấn đề họ đang gặp phải.

Hoạt động tư vấn có mục tiêu giúp khách hàng tự giải quyết được vấn đề của mình. Vậy thực tế thì việc giải quyết vấn đề của khách hàng được thực hiện như thế nào? Những câu nói, những điều nhà tư vấn chia sẻ có ảnh hưởng tới quyết định hay sự thay đổi hành vi của khách hàng không? Nếu có ảnh hưởng thì ảnh hưởng ở mức nào? Ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực?

Để đánh giá hoạt động tư vấn có giúp khách hàng giải quyết được vấn đề của mình không, trước hết cần biết vấn đề của khách hàng có được tư vấn viên hiểu đúng không? Từ đó tư vấn viên có giúp khách hàng hiểu vấn đề của mình tốt hơn không? Và cuối cùng tư vấn viên có để khách hàng tự quyết vấn đề của mình không? Những hành động và việc làm nào, lời nói nào của tư vấn viên đã ảnh hưởng tới khách hàng? Ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực? Sau khi tham gia tư vấn tâm lý tại Tâm sự bạn trẻ thì vấn đề của khách hàng có sự thay đổi như thế nào so với trước đó? Đây chính là những tiêu chí đánh giá việc hoạt động tư vấn giúp khách hàng giải quyết được vấn đề của mình đến đâu mà chúng tôi đã đưa ra trong nghiên cứu của mình.

#### **1.4.5. *Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn***

Từ khi công nghệ thông tin điện tử ra đời thì không ai có thể phủ nhận được những tiện ích của nó trong hoạt động tìm kiếm thông tin cũng như truyền tải thông tin. Tuy nhiên, cũng vì đây là một lĩnh vực mới nên khó có thể tránh khỏi những hạn chế. Đặc biệt với một hoạt động đặc trưng là Tư vấn tâm lý thì ngoài những tiện ích được phân tích ở phần Đặc điểm của tư vấn qua mạng thì những khó khăn khách hàng có thể gặp phải khi tham gia hoạt động tư vấn là điều có thể gặp phải. Những khó khăn về đường truyền, về khả năng kết nối thông tin với nhà tư vấn, về khả năng diễn đạt thông tin bằng ngôn ngữ viết,... Những khó khăn này đã tác động như thế nào tới tâm lý của khách hàng khi tham gia vào hoạt động tư vấn? Và nếu những yếu tố kỹ thuật này được đưa ra và khắc phục thì nó cũng góp một phần tích cực vào việc giúp khách hàng thoải mái hơn, thoải mái hơn khi tham gia vào hoạt động tư vấn.

Khoa học tâm lý đã chỉ ra rằng những yếu tố môi trường xung quanh có khả năng tác động nhất định tới tâm lý, tình cảm cũng như nhận thức, thái độ



hành vi của chúng ta. Với hoạt động tư vấn tâm lý qua mạng, nếu yếu tố kỹ thuật và tính tiện ích cao, đảm bảo thì sẽ gây ra sự thoải mái, dễ chịu cho khách hàng và họ sẽ dễ dàng tiếp nhận dịch vụ hơn. Ngược lại, nếu tính tiện ích và yếu tố kỹ thuật khó khăn sẽ gây ra những cảm xúc tiêu cực. Điều này ảnh hưởng trực tiếp tới việc khách hàng tiếp cận với dịch vụ tư vấn. Còn khi tiếp cận được rồi thì những khó khăn về kỹ thuật và tiện ích của hình thức này sẽ gây ra trong khách hàng những cảm xúc tiêu cực. Bản thân khi khách hàng đến với dịch vụ tư vấn, trong họ thường tồn tại ít nhiều những cảm xúc tiêu cực, thậm chí là có những khó khăn, những tổn thương tâm lý nặng nề. Có thêm những nhân tố tiêu cực tác động vào sẽ ảnh hưởng phần nào tới hiệu quả của hoạt động tư vấn. Chính vì vậy, việc tìm hiểu những ảnh hưởng này tới khách hàng và mong muốn khắc phục của khách hàng là một yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả tư vấn.

### **1.5. Thực trạng hoạt động tư vấn và đánh giá hiệu quả tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ**

#### ***1.5.1. Thực trạng hoạt động tư vấn trên trang web Tâm sự bạn trẻ***

Trang web Tâm sự bạn trẻ đi vào hoạt động từ tháng 5 năm 2003, cho đến nay đã trải qua hơn 4 năm hoạt động. Tính đến tháng 10 năm 2007, có khoảng 29.000 thư gửi tới Tâm sự bạn trẻ. Cũng tính tới thời điểm này, số ca tư vấn trực tuyến của Tâm sự bạn trẻ cũng lên tới khoảng 7.000 ca. Tất cả các ca tư vấn trực tuyến và các thư tư vấn đều được lưu giữ lại và được đảm bảo bí mật trong phạm vi của Tâm sự bạn trẻ. Hoạt động tư vấn do các Tư vấn viên đã tốt nghiệp Khoa tâm lý tại các trường Đại học như Đại học khoa học xã hội và Nhân văn Hà Nội, khoa Tâm lý giáo dục trường Đại học Sư phạm Hà Nội. Hiện nay, đang có 11 tư vấn viên chính thức và 3 sinh viên là cộng tác viên của chương trình đang thực hành tư vấn tại đây.

Khách hàng đến tư vấn với các chủ đề rất phong phú về sức khỏe sinh sản, tình dục, HIV/AIDS và tâm lý tình cảm. Trong các vấn đề khách hàng cần tư vấn về kiến thức thì luôn lồng ghép trong đó là các mối quan hệ như quan hệ với người yêu, với bạn bè, gia đình,... Rất ít các trường hợp chỉ tư vấn về kiến thức và cung cấp thông tin đơn thuần. Chính vì vậy, các vấn đề sức khỏe sinh sản, tình dục và HIV cũng cần được áp dụng những kỹ năng tư vấn tâm lý chứ không chỉ là kỹ năng tư vấn đơn thuần. Do đó chúng tôi không tách ra việc lựa chọn các vấn đề kiến thức và tâm lý tình cảm đơn thuần ở trong đề tài nghiên cứu của mình.

Hiện nay, ở Việt Nam có 4 trang web đang triển khai hoạt động tư vấn tâm lý qua mạng. Có trang chỉ tư vấn qua thư điện tử với số lượng thư tư vấn cũng như thời gian tư vấn không nhiều. Có trang chỉ triển khai dịch vụ tư vấn trực tuyến vào chiều thứ 6 hàng tuần. Chính vì vậy, chúng tôi đã lựa chọn trang Tâm sự bạn trẻ để tổ chức nghiên cứu bởi ở đây, hoạt động tư vấn qua mạng khá điển hình ở Việt Nam. Tại đây, chương trình đã triển khai hoạt động tư vấn qua thư và tư vấn trực tuyến được 5 năm. Tư vấn viên là những người được đào tạo và thực hành về tư vấn tâm lý. Chương trình cũng đưa ra các hình thức đánh giá hiệu quả tư vấn từ phía người quản lý, tư vấn viên và chuyên gia hỗ trợ.

#### ***1.5.2. Thực trạng hoạt động đánh giá hiệu quả tư vấn của Tâm sự bạn trẻ***

Tại trang web Tâm sự bạn trẻ, ngay từ khi triển khai hoạt động tư vấn, hoạt động theo dõi, giám sát luôn được triển khai. Cụ thể:

- Hoạt động giám sát của chuyên gia tư vấn với các tư vấn viên mới. Khi bắt đầu quá trình tư vấn, các tư vấn viên cần trải qua các bài tập thực hành và phải trải qua quá trình có người giám sát bên cạnh khi tư vấn cho khách hàng thực. Sau đó, người giám sát và người tư vấn sẽ cùng nhau nhìn nhận lại tiến trình thực hiện ca và kết quả đạt được, bài học kinh nghiệm

- Xem xét lại các ca tư vấn trực tuyến và các thư tư vấn: Đây là hoạt động được duy trì hàng tháng. Các tư vấn viên trong dự án lựa chọn các ca tư vấn hoặc các thư tư vấn khó hoặc là vấn đề chung để rút kinh nghiệm và đưa ra định hướng tư vấn hiệu quả.
- Đánh giá từ phía ban quản lý: Ban quản lý lựa chọn các ca tư vấn của tư vấn viên một cách ngẫu nhiên để đánh giá quá trình làm việc của các tư vấn viên.

Trong quá trình triển khai hoạt động tư vấn, chương trình chưa thực hiện một chương trình đánh giá tổng quan nào về sự hài lòng của khách hàng với hoạt động tư vấn của mình. Tuy nhiên, trang web luôn có địa chỉ email hỗ trợ để bất cứ lúc nào khách hàng cũng có thể gửi về cho chương trình những phản hồi về dịch vụ của mình. Hàng tháng, trong các buổi tổng kết, những ý kiến của khách hàng về hoạt động tư vấn cũng được đưa ra xem xét và có hướng khắc phục kịp thời. Các nhận định của khách hàng cũng xoay quanh các vấn đề về kỹ thuật, khó khăn trong quá trình kết nối với tư vấn viên, thái độ của tư vấn viên và sự hài lòng của khách hàng khi tham gia hoạt động tư vấn.

## **Chương 2**

### **TỔ CHỨC NGHIÊN CỨU**

#### **2.1. Nghiên cứu lý luận**

Mục đích của việc nghiên cứu lý luận là tìm hiểu về cơ sở lý luận của đề tài như lịch sử của vấn đề nghiên cứu, các khái niệm công cụ, lựa chọn, xây dựng phương pháp nghiên cứu và vạch ra kế hoạch cho quá trình nghiên cứu thực tiễn

Để thực hiện mục đích trên, trong giai đoạn này chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu là chủ yếu.

Ngoài ra, cũng bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu sẵn có, chúng tôi đưa ra được bức tranh thực trạng hoạt động tư vấn và đánh giá hiệu quả tư vấn của trang web Tâm sự bạn trẻ dưới các góc nhìn khác nhau.

#### **2.2. Nghiên cứu thực tiễn**

##### **2.2.1. Địa bàn nghiên cứu**

Chúng tôi lựa chọn địa bàn nghiên cứu là trang web Tâm sự bạn trẻ với hai loại hình tư vấn là tư vấn qua thư điện tử và tư vấn trực tuyến. Chúng tôi lựa chọn trang web Tâm sự bạn trẻ để triển khai nghiên cứu vì những lý do sau:

- Do tính bảo mật thông tin của các trang web tư vấn tâm lý nên chúng tôi chưa tiếp cận được thông tin khách hàng của những trang web khác. Hiện nay, tác giả nghiên cứu đang trực tiếp làm việc với khách hàng tại trang web này nên có điều kiện thuận lợi hơn trong việc tiếp cận dịch vụ cũng như khách thể nghiên cứu.

- Tại Việt Nam, hoạt động tư vấn tại trang web Tâm sự bạn trẻ khá đặc thù hơn so với những trang web khác. Tâm sự bạn trẻ đã triển khai hoạt động

tư vấn hơn 4 năm với cả hai hình thức là tư vấn trực tuyến và tư vấn qua thư. Các tư vấn viên đều tốt nghiệp Khoa tâm lý, Trường ĐẠI học KHXH & NV Đại học Quốc gia. Trong quá trình tham gia tư vấn, các tư vấn viên tiếp tục được đào tạo những khoá học ngắn hạn về tư vấn nói chung và tư vấn qua mạng nói riêng. Ở một số trang web khác triển khai hoạt động tư vấn qua mạng nhưng còn nhỏ lẻ và không thường xuyên.

### **2.2.2. Mẫu khách thể nghiên cứu**

Để tìm hiểu đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ, chúng tôi lựa chọn:

Khách hàng là 100 thành viên đã tham gia tư vấn trực tiếp vào hoạt động tư vấn qua thư của Tâm sự bạn trẻ. Trong đó có 50 khách hàng đã tham gia tư vấn qua thư (26 nam, 24 nữ) và 50 khách hàng đã tham gia hoạt động tư vấn trực tuyến (26 nam và 24 nữ). Chúng tôi đã loại bỏ 3 phiếu của hoạt động tư vấn trực tuyến và 5 phiếu của hoạt động Tư vấn qua thư do Phiếu điền không hợp lệ (bỏ trống một số câu hỏi hoặc là những khách hàng có gửi câu hỏi nhưng không nhận được thư trả lời tư vấn). Tất cả các thành viên tham gia trả lời phiếu đều đã tham gia hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ với các vấn đề khác nhau như tư vấn về sức khỏe sinh sản, tình dục và HIV/AIDS, tư vấn về các mối quan hệ, tâm lý tình cảm. Và những khách hàng này là những người duy trì hoạt động tư vấn với Tâm sự bạn trẻ từ đầu năm 2007 tới hiện tại. Chúng tôi lựa chọn những khách hàng này bởi các lý do sau:

- Với những thành viên quá lâu không trở lại tư vấn, quá trình hồi tưởng lại sẽ khó khăn hơn.
- Có nhiều thành viên đã đổi địa chỉ email liên lạc hoặc địa chỉ đã bị lỗi.

- Với các nghiên cứu hồi cứu đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ không quay lại thì việc thu thập được một số liệu trên 100 khách thể là một số liệu khá khả quan và chúng tôi đã phải vận dụng những cách thức tiếp cận khác nhau để thu thập số liệu này.

Từ trong 100 thành viên này, chúng tôi chọn ra 10 thành viên để phỏng vấn. Đây là những khách hàng đã tham gia tư vấn ở các chủ đề Tâm lý tình cảm và kiến thức. Trong đó có 5 thành viên tư vấn qua thư, 5 thành viên tư vấn trực tuyến. Đối tượng có cả nam và nữ, có sự hài lòng và không hài lòng với hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ

Tư vấn viên: Chúng tôi phỏng vấn tất cả 10 tư vấn viên đang tham gia vào hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ

Thư phản hồi của khách hàng vào hòm thu góp ý ([feedback.chat@cihp.org](mailto:feedback.chat@cihp.org)): Chúng tôi hệ thống lại các ý kiến phản hồi của khách hàng về hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ nhằm làm phong phú thêm cho kết quả nghiên cứu.

### **2.2.3. Tổ chức thu thập số liệu**

Chúng tôi sử dụng 3 cách để tổ chức thu thập số liệu:

**Cách 1:** Gửi Bộ câu hỏi tới tất cả các thành viên của Tâm sự bạn trẻ. Tuy nhiên, với cách thức này chúng tôi nhận được thư phản hồi không nhiều do tỉ lệ khách hàng nhận được bộ câu hỏi rất ít. Nguyên nhân do hệ thống kỹ thuật của Tâm sự bạn trẻ có lỗi, thư thường rơi vào “Hộp rác” nên ít khách hàng để ý tới.

**Cách 2:** Đưa thông tin lên trang chủ. Cách thức này cũng nhằm tăng cơ hội phản hồi từ phía khách hàng và tiếp cận với những khách hàng ít tham gia hoạt động tư vấn.

**Cách 3:** Đây là cách tiếp cận chủ yếu. Chúng tôi lấy địa chỉ yahoo messenger của tất cả các khách hàng đang duy trì hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ trong vòng 3 tháng 6,7,8. Sau đó, chúng tôi lập một địa chỉ ở yahoo và kết nối trực tuyến với khách hàng. Khi trao đổi trực tuyến được với khách hàng, chúng tôi đã gửi trực tiếp bộ câu hỏi qua yahoo messenger hoặc gửi vào địa chỉ email mà khách hàng cung cấp.

**(Ghi chú:** yahoo messenger là một phần mềm được thiết kế mà ở đó các thành viên của mạng lưới này có thể kết nối với nhau qua một cửa sổ chat – tán gẫu. Hai người hoặc nhiều người có thể nói chuyện trực tuyến, hoặc kết nối bằng lời nói trực tuyến với những người khác ở một nơi rất xa)

Sau khi thu được Bộ câu hỏi điều tra từ phía khách hàng, chúng tôi lựa chọn các khách thể để tham gia phỏng vấn dựa trên sự đồng ý của khách hàng và những tiêu chí chúng tôi đặt ra từ trước để tiến hành phỏng vấn. Những khách thể được chọn là những thành viên đã tham gia tư vấn cả về vấn đề tâm lý tình cảm và kiến thức. Trong đó có cả nam và nữ cũng như ở các mức độ đánh giá khác nhau về sự hài lòng hay không hài lòng với dịch vụ tư vấn

## **2.3. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.3.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu**

- Tìm kiếm các nguồn tài liệu sẵn có ở Việt Nam: sách in, tạp chí, luận văn.
- Dịch các nguồn tài liệu ở nước ngoài: sách, các bài viết nghiên cứu khoa học hoặc tài liệu trên internet.

Thông tin thu được nhằm xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu.

### **2.3.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi**

Thu thập số liệu bằng bảng hỏi là một phương pháp nghiên cứu được sử dụng hữu hiệu trong các nghiên cứu định lượng. Ở trong nghiên cứu của

mình, chúng tôi cũng lựa chọn phương pháp này như một phương pháp nghiên cứu chính của đề tài.

Bộ câu hỏi bao gồm các câu hỏi nhằm thu thập các thông tin:

| <b>Nội dung thông tin</b>                                                              | <b>Bộ câu hỏi Tư vấn trực tuyến</b> | <b>Bộ câu hỏi Tư vấn qua thư</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Thông tin cơ bản về khách hàng như tuổi, giới, trình độ văn hoá, địa phương sinh sống  | Câu 9                               | Câu 9                            |
| Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng                                                | Câu 7                               | Câu 8                            |
| Đánh giá thái độ của Tư vấn viên                                                       | Câu 4                               | Câu 5                            |
| Đánh giá về sự tác động của hoạt động tư vấn tới cảm xúc của khách hàng                | Câu 5.3, câu 5.4                    | Câu 6.3, câu 6.4                 |
| Đánh giá về sự tác động của hoạt động tư vấn tới việc giải quyết vấn đề của khách hàng | Câu 5.1, câu 5.2, câu 5.6, câu 6    | Câu 6.1, câu 6.2, câu 6.6, câu 7 |
| Đánh giá của khách hàng về những khó khăn và tính tiện ích của hoạt động tư vấn        | Câu 1, câu 2, câu 3                 | Câu 1, câu 2, câu 3, câu 4       |

Bộ câu hỏi được gửi qua thư điện tử với các chỉ dẫn cụ thể về cách trả lời từng câu hỏi. Ngoài ra, chúng tôi cũng lập một tài khoản trực tuyến để hỗ trợ khách hàng giải đáp thắc mắc về phiếu điều tra khi cần. Khách hàng khi hoàn thành bảng hỏi sẽ gửi về cho chúng tôi qua thư điện tử.



Số liệu thu thập được từ bảng hỏi được xử lý theo chương trình SPSS phiên bản 13.0 nhằm đưa ra những thông tin phục vụ cho quá trình phân tích kết quả nghiên cứu của đề tài (tính tỉ lệ phần trăm, sự tương quan giữa các thành tố, so sánh, vẽ biểu đồ,...).

### **2.3.3. Phương pháp phỏng vấn sâu**

Phỏng vấn là một kỹ thuật thu thập số liệu thông qua hỏi trực tiếp đối tượng nghiên cứu. Có thể hỏi từng cá nhân hay hỏi cả nhóm. Trong đề tài nghiên cứu này chúng tôi chỉ phỏng vấn sâu cá nhân và bằng phương pháp trao đổi trực tuyến qua cửa sổ chat yahoo. Với sự phát triển của công nghệ internet thì một hình thức phỏng vấn sâu mới là trao đổi trực tuyến qua mạng. Nội dung phỏng vấn và câu hỏi sẽ được lưu lại dưới dạng tệp tin (file word) có thể sử dụng một cách rất hữu hiệu.

Đối tượng phỏng vấn sâu của đề tài nghiên cứu là 10 khách hàng trong đó có 5 khách hàng tư vấn qua thư và 5 khách hàng tư vấn trực tuyến. Ngoài ra, chúng tôi cũng phỏng vấn sâu 10 tư vấn viên của trang web Tâm sự bạn trẻ để tìm hiểu những đánh giá từ phía nhà tư vấn. Từ đó có những so sánh, đối chiếu làm tăng thêm tính đa dạng, phong phú của đề tài nghiên cứu.

Tận dụng sự phát triển của thông tin trên mạng, phương pháp điều tra bằng bảng hỏi và phỏng vấn trên mạng là một trong những phương pháp mới chúng tôi đưa vào sử dụng trong đề tài của mình.

### **2.3.4. Sử dụng thang đánh giá**

Chúng tôi sử dụng một số câu hỏi đánh giá (câu 4,5 trong Phiếu trưng cầu ý kiến hoạt động tư vấn trực tuyến và câu 5,6 trong Phiếu trưng cầu ý kiến hoạt động tư vấn qua thư) nhằm đưa ra các mức độ đánh giá khác nhau của khách hàng. Từ đó, chúng tôi xây dựng thang điểm đánh giá cho mỗi câu

hỏi và câu trả lời. Thang đánh giá sẽ được tính điểm trung bình và so sánh giữa các mức độ đánh giá khác nhau của các biến số đưa ra trong nghiên cứu. Thang điểm sẽ được mã hoá và sử dụng chương trình xử lý số liệu SPSS 13.0 để tính điểm.

Trong nghiên cứu, chúng tôi sử dụng thang đo Likert để đánh giá các mức độ khác nhau cho từng vấn đề. Thang đo Likert là một phương pháp đánh giá lưỡng cực, sử dụng 5 mức độ mà ở đó người đọc có thể thấy được cả 2 góc độ tích cực và tiêu cực theo chiều hướng tăng giảm dần chứ không chỉ đơn thuần là đồng ý và không đồng ý. Mức độ được đo trong thang này là: Hoàn toàn đồng ý, đồng ý, không xác định được, hoàn toàn không đồng ý. Thang đo cũng có thể sử dụng bằng cách dung thứ tự Hoàn toàn đồng ý đến Hoàn toàn không đồng ý từ 1 – 2 – 3 – 4 – 5.

Nếu nhà nghiên cứu không muốn sử dụng câu không xác định được thì có thể loại bỏ bớt một điểm và dung thang 4 hoặc 6.

Để biết nên sử dụng thang nào thì sử dụng một tiến trình phân tích, thống kê để biết điểm nào được ủng hộ nhiều nhất và điểm nào ít được ủng hộ nhất. Độ tin cậy của thang đo càng tăng lên với số lượng của chủ đề. Không có một nguyên tắc cố định nào cho việc sử dụng số lượng vấn đề trong thang đo. Điều này tùy thuộc vào tính tự nhiên và phức tạp của thái độ được nghiên cứu.

Sau khi đã hoàn thành bộ câu hỏi, mỗi điểm có thể được phân tích tách biệt nhau hoặc được cộng lại tính điểm chung cho một nhóm vấn đề. Do đó thang Likert thường được gọi là thang đo tổng hợp.

Trong nghiên cứu, chúng tôi sử dụng cách phân tích cộng lại rồi tính điểm chung cho từng nhóm vấn đề.

### **2.3.5. Thống kê toán học**

Đề tài đã sử dụng phần mềm thống kê SPSS (phiên bản 13.0) để xử lý và phân tích số liệu. Quy trình xử lý và phân tích số liệu gồm:

Xây dựng mô hình xử lý số liệu: số liệu đo lường từng chỉ số của trắc nghiệm được hoàn thành một cấu trúc tổng thể dựa trên mô hình lý thuyết đã được trình bày; sau đó dùng các phép toán thống kê phù hợp để kiểm định giả thuyết; phác họa bức tranh về thực trạng đánh giá của khách hàng về hoạt động tư vấn của trang web Tâm sự bạn trẻ với những điểm mạnh, điểm yếu của mỗi nhóm và từng cá nhân khách thể nghiên cứu.

### **2.4. Tiến độ và thời gian thực hiện đề tài**

- Tháng 7/2006 đến tháng 10/2006: Nghiên cứu tài liệu có liên quan, để xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn của đề tài để lập đề cương nghiên cứu.
- Tháng 1/2007 đến 4/2007: Bổ sung, hoàn thiện đề cương nghiên cứu.
- Tháng 5/2007 đến tháng 7/2007: Lựa chọn, thiết kế phương pháp nghiên cứu và tiến hành viết chương 1: Cơ sở lý luận; chương 2: Tổ chức nghiên cứu.
- Tháng 7/2007 đến 9/2007: Tiến hành nghiên cứu trên khách thể.
- Tháng 9/2007 đến tháng 11/2007: Xử lý kết quả và viết chương 3: Kết quả nghiên cứu.
- Tháng 11/2007: Hoàn thiện luận văn.

## Chương 3

### PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. *Mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ Tư vấn tâm lý qua mạng*

Nhìn một cách tổng quan từ số liệu nghiên cứu thu được thì khách hàng khá hài lòng với hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ. Đa số các khách hàng gửi phiếu trưng cầu ý kiến về cho chương trình cảm thấy hài lòng và rất hài lòng với hoạt động tư vấn. Không nhiều khách hàng đánh giá chưa hài lòng lắm và không ai đánh giá ở mức độ rất không hài lòng. Tuy nhiên, trong những ý kiến phản hồi của khách hàng vào hòm thư góp ý của trang web thì cũng có những ý kiến rất không hài lòng với hoạt động tư vấn của chương trình. Kết quả này nói lên một thực tế là hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ đã đáp ứng được phần nhiều những mong đợi của khách hàng khi tham gia tư vấn. Tuy nhiên, vẫn còn những mặt hạn chế mà khách hàng mong muốn được cải thiện từ phía hoạt động tư vấn.

Với cả hai hoạt động tư vấn qua thư và tư vấn trực tuyến chúng tôi đều đưa ra những câu hỏi như nhau là Mức độ hài lòng của bạn về hoạt động Tư vấn qua thư/tư vấn trực tuyến như thế nào với 5 mức độ đánh giá khác nhau:

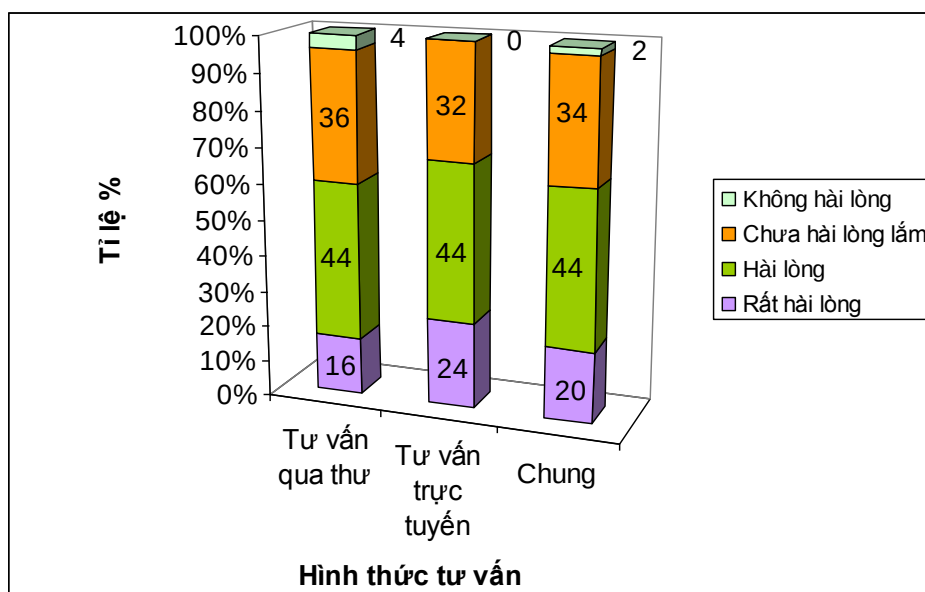
1. Rất hài lòng
2. Hài lòng
3. Chưa hài lòng lắm
4. Không hài lòng
5. Rất không hài lòng

Kết quả thu được như ở Bảng 1:

**Bảng 1: Mức độ hài lòng của khách hàng về hoạt động tư vấn của trang web Tâm sự bạn trẻ**

| Mức độ hài lòng   | Tư vấn qua thư |            | Tư vấn trực tuyến |            | Chung      |            |
|-------------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------|------------|
|                   | Số người       | Tỉ lệ %    | Số người          | Tỉ lệ %    | Số người   | Tỉ lệ %    |
| Rất hài lòng      | 8              | 16         | 12                | 24         | 20         | 20         |
| Hài lòng          | 22             | <b>44</b>  | 22                | <b>44</b>  | 44         | 44         |
| Chưa hài lòng lắm | 18             | <b>36</b>  | 16                | 32         | 34         | 34         |
| Không hài lòng    | 2              | 4          | 0                 | 0          | 2          | 2          |
| <b>Tổng</b>       | <b>50</b>      | <b>100</b> | <b>50</b>         | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Với 5 mức độ đánh giá, chúng tôi không tính điểm hay độ tập trung của các nhận định mà tính tỉ lệ %, sau đó mô tả tỉ lệ % mức độ hài lòng như ở Biểu đồ 1.



**Biểu đồ 1: Mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ tư vấn của trang web Tâm sự bạn trẻ**

Nhìn vào biểu đồ 1 ta có thể thấy hơn một nửa (64%) khách hàng thấy hài lòng và rất hài lòng với dịch vụ tư vấn của Tâm sự bạn trẻ. Tuy nhiên, vẫn còn 36% khách hàng chưa hài lòng hoặc không hài lòng với dịch vụ này. Những khách hàng tham gia điền bảng hỏi không có ai thấy rất không hài lòng với dịch vụ tư vấn. Tuy nhiên, qua nghiên cứu những thư phản hồi của khách hàng về hòm thư góp ý, vẫn có những khách hàng thể hiện sự rất không hài lòng của mình. Nhưng cũng một phát hiện nữa được tìm thấy ở đây là những ý kiến không hài lòng chủ yếu là do không kết nối được với tư vấn viên và do lỗi kỹ thuật. Ít trường hợp do những yếu tố tác động từ phía tư vấn viên hay chất lượng của cuộc tư vấn.

Một khách hàng nam đã rất bức xúc khi gửi những phản hồi về cho chương trình: *“Tôi đã gửi thư xin tư vấn từ rất lâu, đến bây giờ vẫn không nhận được thư trả lời. Vào tư vấn trực tuyến thì tư vấn viên lúc nào cũng bận, lúc không bận thì vào phòng chat hỏi mãi không thấy trả lời”*.

So sánh giữa hai hình thức tư vấn là Tư vấn trực tuyến và tư vấn qua thư điện tử, tỉ lệ khách hàng tư vấn trực tuyến hài lòng cao hơn khách hàng tư vấn qua thư. Cụ thể: có 68% khách hàng tham gia tư vấn trực tuyến trả lời phiếu đánh giá hài lòng và rất hài lòng, chỉ có 32% khách hàng tư vấn trực tuyến chưa hài lòng lắm với dịch vụ tư vấn. Không có khách hàng nào không hài lòng hoặc rất không hài lòng. Còn với loại hình tư vấn qua thư thì chỉ có 60% khách hàng thấy hài lòng với dịch vụ tư vấn, 36% khách hàng chưa hài lòng lắm và vẫn còn 4% khách hàng không hài lòng với dịch vụ này. Kết quả này cũng phản ánh thực tế về ưu điểm của hoạt động tư vấn qua thư và tư vấn trực tuyến.

Với hoạt động tư vấn trực tuyến, khách hàng thấy hài lòng hơn bởi với hình thức kết nối này, khách hàng có thể chia sẻ trực tiếp và trao đổi được

nhiều vấn đề hơn. Vấn đề được giải quyết nhanh hơn, cả khách hàng và tư vấn viên đều có thể cảm nhận quá trình tư vấn cũng như những cảm xúc, sự thay đổi của khách hàng. Về phía tư vấn viên, chúng tôi cũng nhận thấy họ đánh giá tư vấn trực tuyến có thể tác động lên khách hàng nhiều hơn. Còn tư vấn qua thư khiến họ khó khăn hơn trong cách đặt vấn đề cũng như thể hiện sự thấu cảm, chia sẻ. Tuy nhiên, do số lượng tư vấn viên còn hạn chế nên việc kết nối được với các tư vấn viên là rất khó khăn. Hơn nữa, quá trình trao đổi giữa tư vấn viên và khách hàng đôi khi bị ngắt quãng do đường truyền mạng, hoặc việc diễn đạt bằng ngôn ngữ viết khó hơn ngôn ngữ nói. Ngoài ra, các tư vấn viên cũng dễ yếu tố cảm xúc ảnh hưởng tới quá trình tư vấn. Thực tế thì đội ngũ tư vấn viên của Tâm sự bạn trẻ còn khá trẻ, vẫn còn thiếu kinh nghiệm. Do vậy, việc đưa cảm xúc cá nhân vào quá trình tư vấn là điều khó tránh khỏi. Và đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự chưa hài lòng lẫn của khách hàng.

*“Tư vấn trực tuyến mình có thể từ từ diễn tả cảm xúc, và những khúc mắc ngay khi nói. Nhưng ở thư thì phải tổng hợp hơn. Thi thoảng mình phải đọc lại để lấy lại định hướng. Vì có thể lúc đó hiểu nhưng do thời gian trôi qua mình lại không giữ được sự bình tâm. Và mình đọc lại như lời tư vấn một lần nữa, hai lần nữa... Còn tư vấn trực tuyến tưởng được tháo gỡ nhưng tác động chỉ một thời gian ngắn”* – (Khách hàng nam – Tư vấn qua thư và trực tuyến).

Còn đối với hoạt động tư vấn qua thư, khách hàng và tư vấn viên không gặp phải những khó khăn về kỹ thuật. Khách hàng cũng rất hài lòng vì luôn được trả lời những băn khoăn và câu trả lời cũng rất đầy đủ, chi tiết. Nhưng cũng do số lượng tư vấn viên còn hạn chế, số lượng thư gửi đến tương đối nhiều nên việc gửi thư cho khách hàng thường chậm, phong cách trả lời thư

còn chưa trẻ trung, đa dạng. Đôi khi thư trả lời đặt quá nhiều câu hỏi, không đi thẳng vào vấn đề mà khách hàng cần hỏi.

Qua kết quả phỏng vấn sâu một số khách hàng tham gia hoạt động tư vấn thì khách hàng đánh giá rằng đây là một dịch vụ rất tốt cho các bạn trẻ dễ chia sẻ tâm sự. Tuy nhiên, do số lượng tư vấn viên còn ít nên việc kết nối còn khó khăn. Thái độ của tư vấn viên rất nhiệt tình chu đáo, nhưng về giải pháp đôi khi còn chung chung và chưa đưa ra được giải pháp cụ thể cho khách hàng. Phần đánh giá về các khía cạnh cụ thể sẽ được phân tích kỹ hơn ở những phần sau.

Để thu nhận những phản hồi từ khách hàng về dịch vụ hoạt động của mình, trang web Tâm sự bạn trẻ đã thiết lập một địa chỉ email để khách hàng thường xuyên gửi thư góp ý về cho chương trình (địa chỉ [chat.feedback@cihp.org](mailto:chat.feedback@cihp.org)). Qua việc nghiên cứu tài liệu, chúng tôi cũng đã thu được những ý kiến đánh giá từ phía khách hàng về hoạt động tư vấn. Trong đó, chủ yếu là những ý kiến đánh giá về việc chưa hài lòng với dịch vụ tư vấn.

Một bạn thành viên đã tham gia hoạt động tư vấn qua thư chia sẻ: *“Em muốn góp ý là cách hành văn của những tư vấn viên trong TSBT, mà cụ thể là trong mục giải đáp. Tôi nghĩ TSBT nên sử dụng từ ngữ một cách linh hoạt hơn, năng động hơn để phù hợp với độc giả (hầu hết là lứa tuổi trẻ). Cách trả lời hài hước, thông minh và trẻ trung thì tốt hơn, gây ấn tượng tốt với họ hơn. Thay vì bắt đầu câu trả lời kiểu “TSBT hiểu rõ vấn đề bạn quan tâm ...” một cách lặp lại khuôn phép, TSBT có thể chỉ mở đầu bằng câu chào hỏi ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề”*. Với hoạt động tư vấn qua mạng thì cách hành văn là rất quan trọng. Vì những gì nhà tư vấn nói và chia sẻ với khách hàng đều thể hiện qua ngôn ngữ viết. Chính vì vậy mà cách hành văn gần gũi, dễ hiểu và pha chút hài hước là cách mà dễ được khách hàng chấp nhận và mong đợi.



Tuy nhiên, cũng nhiều ý kiến phản hồi về phong cách nhà tư vấn tiếp xúc với khách hàng còn cứng nhắc, câu từ còn hơi cứng nhắc là đối tượng hướng tới lại chủ yếu là các bạn trẻ.

Như vậy, dịch vụ tư vấn của Tâm sự bạn trẻ đã đáp ứng được phần nhiều mong đợi của khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn một số lượng khách hàng không nhỏ vẫn chưa hài lòng với dịch vụ tư vấn này.

### 3.2. **Đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên**

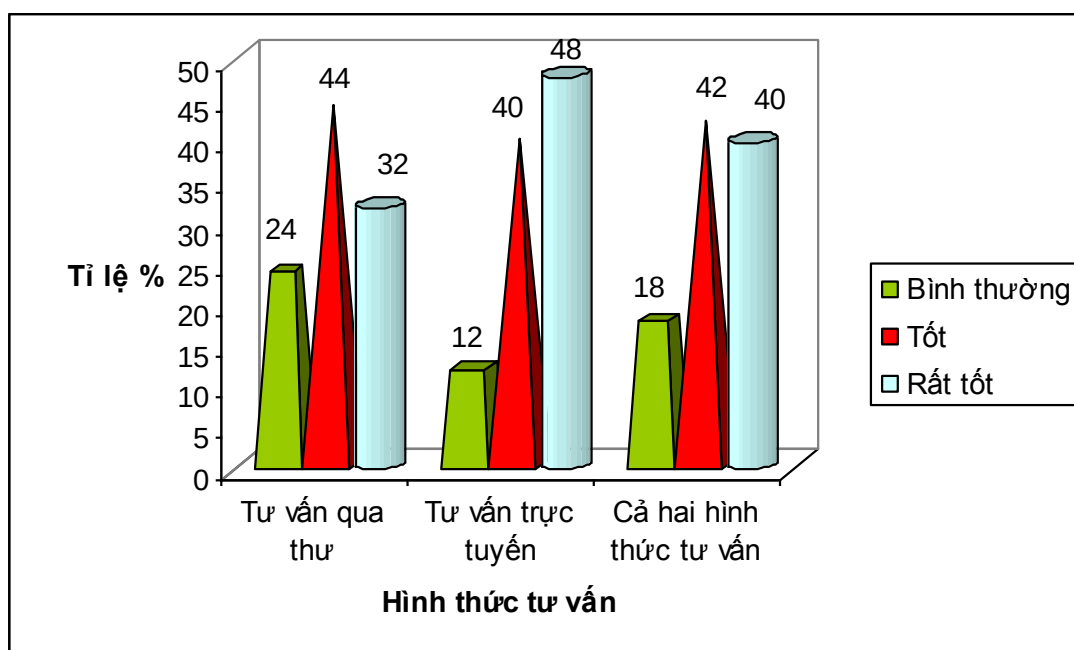
*“Thái độ là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân, có tính chất lâu dài và ổn định thể hiện ở sự sẵn sàng hành động đối với một đối tượng nào đó của thái độ”*. Thái độ của tư vấn viên là sự thể hiện tích cực hay tiêu cực của tư vấn viên được thể hiện ở những cảm xúc, hành động, những chia sẻ của tư vấn viên với khách hàng trong suốt quá trình tư vấn.

Trong đề tài nghiên cứu của mình, chúng tôi đưa ra 4 thái độ sau để tìm hiểu đánh giá của khách hàng. Và với mỗi thái độ, chúng tôi đưa ra 5 mức độ đánh giá là ***Rất tốt, tốt, bình thường, không tốt và rất không tốt***. Để tính được một cách tổng quan khách hàng đánh giá về thái độ của tư vấn viên ở mức độ nào, chúng tôi cho điểm các mức độ thái độ. Thang điểm được chia như sau: ***rất tốt 5 điểm, tốt 4 điểm, bình thường 3 điểm, không tốt 2 điểm và rất không tốt 1 điểm***. Sau đó chúng tôi tính điểm trung bình. Tiếp đến, chia khoảng, mã hoá và tính ra tỉ lệ phần trăm chung. Kết quả xử lý số liệu thống kê theo chương trình SPSS 13.0 đã cho kết quả như sau:

**Bảng 2: Đánh giá của khách hàng về thái độ của Tư vấn viên trong hoạt động tư vấn của trang web Tâm sự bạn trẻ**

| Mức độ đánh giá thái độ | Tư vấn qua thư |       | Tư vấn trực tuyến |         | Chung |         |
|-------------------------|----------------|-------|-------------------|---------|-------|---------|
|                         | Số người       | Tỉ lệ | Số người          | Tỉ lệ % | Số    | Tỉ lệ % |

|             |             | %          |             |            | người       |            |
|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| Bình thường | 12          | 24         | 6           | 12         | 18          | 18         |
| Tốt         | 22          | 44         | 20          | 40         | 42          | 42         |
| Rất tốt     | 16          | 32         | 24          | 48         | 40          | 40         |
| <b>Tổng</b> | <b>50</b>   | <b>100</b> | <b>50</b>   | <b>100</b> | <b>100</b>  | <b>100</b> |
| <b>ĐTB</b>  | <b>4.08</b> |            | <b>4.36</b> |            | <b>4.22</b> |            |



**Biểu đồ 2: Tỉ lệ mức độ đánh giá của khách hàng về thái độ của tư vấn viên trong hoạt động Tư vấn của Tâm sự bạn trẻ**

Trên bảng số liệu và biểu đồ, chúng tôi chỉ đưa vào 3 mức độ đánh giá là Bình thường, tốt và rất tốt vì với hai mức độ đánh giá không tốt và rất không tốt về thái độ của tư vấn viên thì không có khách hàng nào đưa ra. Kết quả này phản ánh thực tế tư vấn viên của Tâm sự bạn trẻ có thái độ tốt với khách hàng và được khách hàng nhìn nhận, đánh giá. Tuy nhiên, cũng như về mức độ hài lòng của khách hàng, qua nghiên cứu những phản hồi ở hòm thư góp ý, chúng tôi cũng thấy có những thư khách hàng phản ánh về thái độ

không tốt của tư vấn viên. Ví dụ như đã có khách hàng gửi thư về chia sẻ: *“Nhiều lúc tôi và bạn tôi tư vấn nhưng nhiều khi người tư vấn trả lời rất chậm, tôi có cảm tưởng họ không chú ý đến việc tư vấn, và đôi khi họ hỏi những câu không phải là bất lịch sự, thô lỗ nhưng mà thiếu thiện cảm. Tôi mong chương trình tư vấn tốt hơn”* (Khách hàng nữ, Hà Nội). Hay cũng đã có ca tư vấn tâm lý trực tuyến, tư vấn viên thể hiện sự nóng nảy. Sau đó khách hàng đã gửi thư về phản ánh về thái độ không tốt đó của tư vấn viên. Sự thiếu kiểm soát về mặt cảm xúc của tư vấn viên là một trong những nguyên nhân dẫn tới những thái độ không tốt khi tư vấn viên tương tác với khách hàng. Thực tế, tình trạng tư vấn viên đưa cảm xúc hay những giá trị cá nhân vào trong hoạt động tư vấn là không tránh khỏi. Hơn nữa, đội ngũ tư vấn viên của Tâm sự bạn trẻ còn khá non trẻ về kinh nghiệm. Người lâu năm nhất cũng chỉ thực hành tư vấn trong thời gian 5 năm.

Trong giới hạn nghiên cứu của đề tài, chúng tôi không tiếp cận được với số đông khách hàng, chính vì vậy mà kết quả nghiên cứu chỉ phản ánh một phần thực trạng đánh giá của khách hàng. Có thể trong số khách hàng chúng tôi chưa tiếp cận được có những đánh giá chưa tốt về thái độ của tư vấn viên. Tuy nhiên, kết quả này cũng phản ánh một phần thực tế rằng khách hàng đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức độ khá tốt.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có tới 82% khách hàng đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức độ tốt và rất tốt. Chỉ có 18% khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường. Không có khách hàng nào đánh giá ở mức độ không tốt hoặc rất không tốt. Sự lắng nghe của tư vấn viên được khách hàng đánh giá cao và yếu tố này giúp cho khách hàng dễ chia sẻ hơn. Khách hàng cũng cảm nhận được sự tôn trọng, chấp nhận và trung thực của tư vấn viên.

*“Nói chung thì qua các lần mình thấy thái độ của tư vấn viên rất tốt. Lắng nghe, chia sẻ và khai thác thông tin rất tốt. Hướng khai thác thông tin*

*cũng nhằm tới nội dung cần tư vấn. Rất chân thành và cởi mở”* (Khách hàng nữ - Quy Nhơn – Tư vấn trực tuyến).

Nhìn vào biểu đồ có thể thấy khách hàng tư vấn trực tuyến đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức độ tốt hơn khách hàng tư vấn qua thư. Có 88% khách hàng tư vấn trực tuyến đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức độ tốt và rất, còn khách hàng tư vấn qua thư có 76% đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức độ tốt và rất tốt. Khách hàng tư vấn trực tuyến đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức độ bình thường chỉ bằng một nửa (12% khách hàng tư vấn trực tuyến so với 24% khách hàng tư vấn qua thư). Tính điểm trung bình cho đánh giá của hai hoạt động tư vấn qua thư và tư vấn trực tuyến thì điểm trung bình của hoạt động tư vấn trực tuyến (4,36) lớn hơn điểm trung bình của hoạt động tư vấn qua thư (4,08). Kết quả này cũng khẳng định thêm mức độ đánh giá tích cực về thái độ của tư vấn viên ở hoạt động tư vấn trực tuyến cao hơn ở hoạt động tư vấn qua thư.

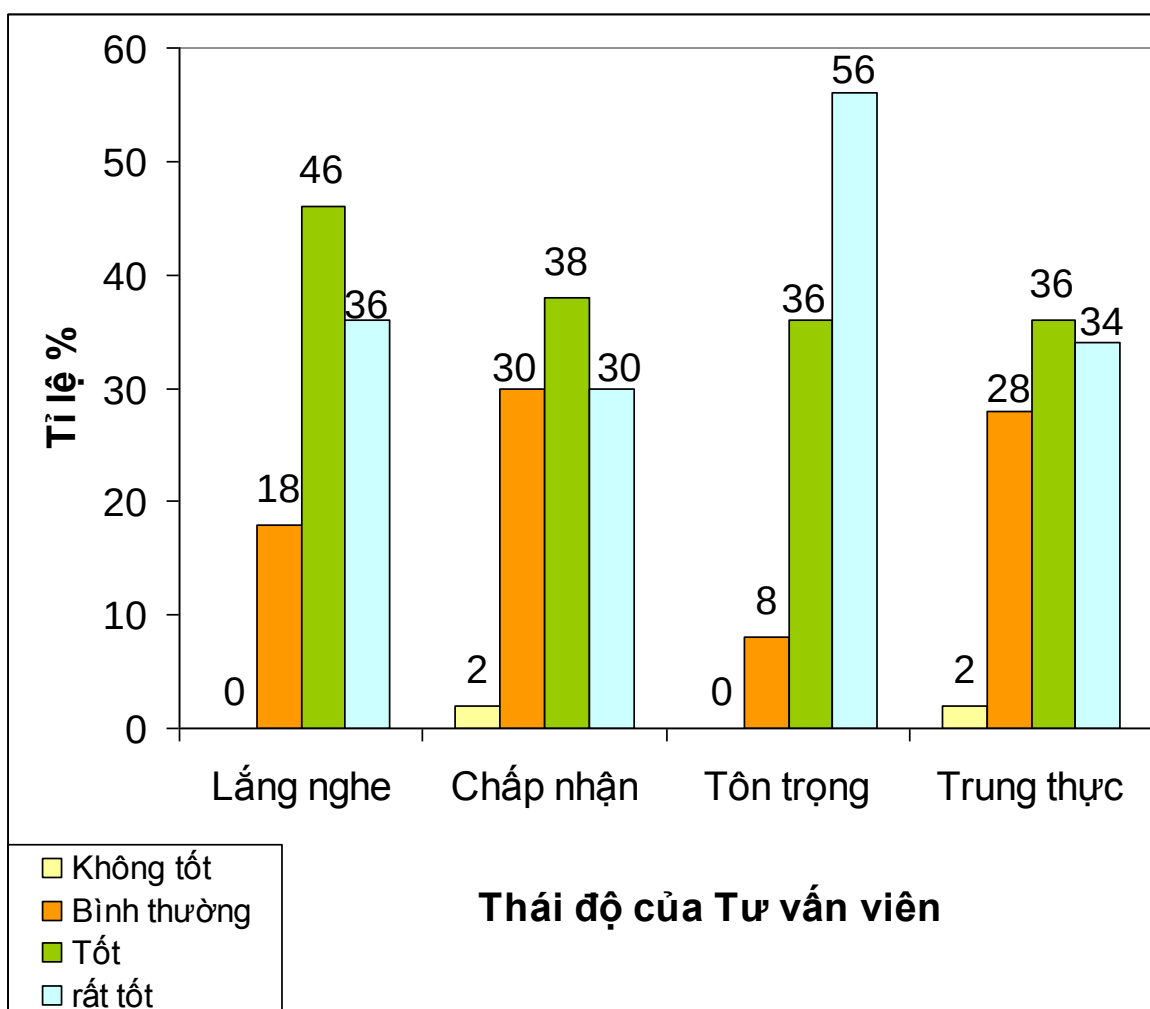
Một trong những đặc điểm nổi bật hơn của hình thức tư vấn trực tuyến là cả khách hàng và tư vấn viên có thể trao đổi và cảm nhận rõ ràng quá trình tư vấn và diễn biến vấn đề của khách hàng. Do đó, tư vấn viên có thể dễ dàng hơn trong việc thể hiện sự lắng nghe bằng cách im lặng, bằng những câu thấu cảm, phản hồi; hoặc thể hiện sự chấp nhận, tôn trọng và trung thực. Với quá trình tư vấn trực tuyến, cả khách hàng và tư vấn viên đều được đặt vào một khung cảnh chung và cùng cảm nhận. Những cảm xúc và vấn đề của khách hàng cũng trực diện hơn. Còn với hoạt động tư vấn qua thư, khách hàng cần chờ đợi một khoảng thời gian một vài ngày mới nhận được câu trả lời. Những cảm xúc và vấn đề của khách hàng đã được sắp xếp, diễn đạt lại khi gửi cho tư vấn viên. Hơn nữa, có thể khi nhận được thư trả lời thì những cảm xúc của khách hàng cũng đã qua đi nên sự cảm nhận sẽ ít rõ ràng hơn.

*“Cởi mở nhiệt tình và sáng tạo. Có kiến thức chuyên môn vững vàng và khả năng lắng bắt được ý người muốn được tư vấn khá tốt – Đó là ý kiến của tôi khi tiếp xúc với tư vấn viên có tên là Hương Linh” – Khách hàng nam – Hà Nội – Tư vấn trực tuyến.*

*“Tâm sự với các tư vấn viên có cảm giác an toàn và được chia sẻ. khi cần có thể ở nhà online là có thể nói chuyện rồi. Với lại tôi nghĩ rằng chuyện của mình chưa thật sự quan trọng quá. Chỉ khi nào quá quan trọng như là hạnh phúc sắp tan vỡ hoặc liên quan đến sinh mạng mà không còn đủ thời gian nữa thì mới tìm tới các chuyên viên tâm lý...” – Khách hàng nữ - thành phố Hồ Chí Minh – Tư vấn trực tuyến.*

Để nhìn nhận rõ hơn sự đánh giá của khách hàng về các thái độ khác nhau của tư vấn viên, trong đề tài nghiên cứu, chúng tôi đưa ra 4 thái độ quan trọng cũng chính là 4 yêu cầu về nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp cần phải có của người làm công tác tư vấn tâm lý. Đó là: sự lắng nghe, sự chấp nhận, tôn trọng và trung thực.

Với các thái độ khác nhau, mức độ đánh giá của khách hàng không giống nhau. Cụ thể sự khác nhau trong việc đánh giá của khách hàng về các thái độ của tư vấn viên được thể hiện ở biểu đồ 3.



**Biểu đồ 3: So sánh tỉ lệ khách hàng đánh giá các thái độ khác nhau của tư vấn viên**

Nhìn vào biểu đồ 3 có thể thấy, thái độ lắng nghe và tôn trọng được khách hàng đánh giá ở mức cao nhất. 56% khách hàng đánh giá thái độ tôn trọng ở mức rất tốt, 36% khách hàng đánh giá ở mức tốt, chỉ có 8% khách hàng đánh giá thái độ tôn trọng của tư vấn viên ở mức bình thường và không có khách hàng nào đánh giá thái độ này ở mức không tốt hoặc rất không tốt. Với thái độ lắng nghe, có 82% khách hàng đánh giá ở mức độ tốt và rất tốt. 18% khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường và cũng không có khách hàng nào đánh giá thái độ lắng nghe của tư vấn viên ở mức độ không tốt hoặc

rất không tốt. Kết quả này không có gì mâu thuẫn bởi sự tôn trọng và lắng nghe là hai thái độ bổ trợ cho nhau. Lắng nghe thể hiện sự tôn trọng và sự tôn trọng cũng được thể hiện ở sự lắng nghe. Khi phỏng vấn khách hàng đã chỉ ra sự lắng nghe được khách hàng nhìn nhận ở việc: tư vấn viên dành thời gian để khách hàng nói, tư vấn viên hiểu những điều khách hàng chia sẻ và giúp họ trả lời tất cả những băn khoăn họ đang gặp phải.

*“Rất nhiệt tình, có thể nói là cực kỳ nhiệt tình, và lắng nghe”* – Khách hàng Nam - Bắc Giang – Tư vấn trực tuyến.

Với thái độ tôn trọng được khách hàng nhìn nhận qua việc tư vấn viên để khách hàng chia sẻ những điều khách hàng nói, không tỏ ra coi thường hay xem khách hàng là người xấu khi chia sẻ những vấn đề thầm kín. Đối với các vấn đề về sức khỏe sinh sản, tình dục và HIV/AIDS thì sự tôn trọng và chấp nhận càng trở nên quan trọng hơn bởi lẽ trong xã hội của ta hiện nay vẫn còn tồn tại những quan niệm không tốt liên quan đến vấn đề này. Khi một người tìm hiểu về những vấn đề sức khỏe sinh sản, tình dục và HIV/AIDS, người ta thường gán cho người ấy những giá trị như hư hỏng, người đó đang có vấn đề nên mới cần tìm hiểu như vậy. Nhưng thực tế thì đây là một quyền cũng như một hành vi tích cực giúp cho bản thân người đó có sức khỏe an toàn, lành mạnh hơn.

Tuy nhiên, qua nghiên cứu những thư phản hồi của khách hàng ở hòm thư góp ý, có một số khách hàng thấy không được tôn trọng khi lâu nhận được phản hồi của tư vấn viên. Hoặc khi nhấn vào cửa sổ tư vấn, chia sẻ với tư vấn viên rất nhiều mà không thấy trả lời. Qua trao đổi với tư vấn viên của Tâm sự bạn trẻ, chúng tôi được biết do hệ thống kỹ thuật chưa hoàn thiện nên tư vấn viên không nhận được thông tin từ phía khách hàng. Ngoài ra, có một số trường hợp do lỗi mạng hoặc ngắt điện đột ngột nên khách hàng không nhận

được tín hiệu. Sau đó, tư vấn viên không phản hồi tình trạng trực trực cho khách hàng nên đã gây ra những đánh giá không tốt từ phía khách hàng cũng là điều dễ hiểu. Qua tìm hiểu hệ thống tư vấn của trang web Tâm sự bạn trẻ, chúng tôi cũng không tìm thấy những thông báo từ phía chương trình về những sự cố kỹ thuật và hướng khắc phục để khách hàng được hỗ trợ. Từ góc độ nghiên cứu, chúng tôi thấy rằng chương trình cần tăng tính kết nối với khách hàng để khách hàng có thể tiếp cận được với dịch vụ tốt hơn. Ngoài ra, trong các trường hợp đang trao đổi nếu có lỗi kỹ thuật, tư vấn viên phải thông báo với khách hàng để tránh trường hợp khách hàng thấy bị bỏ rơi hoặc thấy thiếu sự tôn trọng khách hàng.

Đối với thái độ chấp nhận và trung thực, khách hàng đánh giá ở mức độ thấp hơn. Vẫn còn 2% khách hàng đánh giá thái độ trung thực và 2% khách hàng đánh giá thái độ chấp nhận của tư vấn viên ở mức độ không tốt. Tỷ lệ khách hàng đánh giá thái độ trung thực và chấp nhận ở mức độ bình thường cũng cao hơn mức độ đánh giá bình thường đối với thái độ lắng nghe và tôn trọng. Từ đó, tất yếu mức độ đánh giá tốt và rất tốt sẽ thấp hơn 2 thái độ lắng nghe và tôn trọng.

Chấp nhận vô điều kiện thể hiện ở sự không phán xét khách hàng và ở sự tách biệt những giá trị cá nhân của tư vấn viên với khách hàng. Đây là một việc làm khó không chỉ đối với những người mới hành nghề tư vấn tâm lý mà còn là vấn đề khó khăn với những người thực hành tư vấn tâm lý lâu năm. Để tách biệt những cảm xúc cá nhân người thực hành tư vấn với cảm xúc khách hàng và chấp nhận những giá trị riêng của khách hàng như họ vốn có, cho dù những giá trị đó trái ngược với người thực hành tư vấn là vô cùng khó khăn. Để thể hiện sự chấp nhận của khách hàng, tư vấn viên cần có được những kỹ năng cao hơn so với việc thể hiện sự lắng nghe hay tôn trọng, trung thực.



Chấp nhận một cách vô điều kiện để trở thành một phẩm chất hay một thái độ luôn hiện hữu khi tư vấn viên giao tiếp với khách hàng thì cần có một quá trình học hỏi, rèn luyện. Do đội ngũ tư vấn viên trẻ và còn ít năm kinh nghiệm như ở Tâm sự bạn trẻ nên sự chấp nhận khách hàng cũng như những khó khăn đang xảy đến với khách hàng còn hạn chế hơn những thái độ khác.

Qua kết quả phỏng vấn sâu khách hàng, thái độ chấp nhận được khách hàng cảm nhận qua việc tư vấn viên lắng nghe những gì khách hàng nói, không đánh giá tốt xấu hay *“mới đầu em sợ cũng bị mắng và chắc là các anh chị sẽ cười em khi em nói ra những chuyện tế nhị. Nhưng các anh chị đã chỉ bảo cho em rất tận tình”*.(Khách hàng nữ - Hà Nội – Tư vấn trực tuyến).

Tuy nhiên, thái độ thiếu chấp nhận cũng được khách hàng đánh giá và mong muốn được tư vấn viên hiểu rằng vấn đề khách hàng đưa ra là quan trọng và muốn được quan tâm nhiều hơn. Khách hàng chia sẻ rằng: *“Có những vấn đề mình cho là quan trọng, nhưng có lẽ vì chị ấy là người lớn nên hiểu nó không thực sự quan trọng”* – (Khách hàng nam – thành phố Hồ Chí Minh – Tư vấn trực tuyến).

Những dấu hiệu e ngại của khách hàng khi mới đến với Tâm sự bạn trẻ cũng được thể hiện rất nhiều qua các ca tư vấn thực tế. Mới đầu khách hàng còn rất e dè và sợ bị đánh giá là không tốt nhưng qua một quá trình trao đổi, được các tư vấn viên gợi mở, lắng nghe và không phán xét, khách hàng đã thấy dễ dàng chia sẻ hơn và thấy rằng những gì họ nói ra không bị phê phán hay mắng mỏ.

Đối với thái độ trung thực, khách hàng thường nhìn nhận ơ việc tư vấn viên không đưa ra những phán xét cá nhân. Khách hàng xem đó là việc tư vấn viên không dám nói thẳng những nhìn nhận của mình về khách hàng cũng như vấn đề của khách hàng khiến khách hàng phật lòng. Nhiều khách hàng

đến với dịch vụ tư vấn nhằm có được lời khuyên hoặc những đánh giá đúng sai từ phía tư vấn viên. Nhưng sự không phán xét, sự chấp nhận khách hàng và việc trao quyền tự quyết cho khách hàng lại là một yếu tố khiến khách hàng nhìn nhận đó là sự thiếu trung thực.

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy đa số khách hàng đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức tốt và rất tốt. Tuy nhiên, vẫn còn những phản ánh về thái độ chấp nhận và trung thực với khách hàng trong quá trình tư vấn.

### **3.3. Sự tác động của hoạt động tư vấn tới cảm xúc của khách hàng**

Một trong những mục tiêu của hoạt động tư vấn là giúp khách hàng giảm bớt các cảm xúc tiêu cực. Khi khách hàng tìm đến với dịch vụ tư vấn, thường họ đang có những cảm xúc như lo lắng, buồn chán hay băn khoăn giữa các lựa chọn hoặc thậm chí là sợ hãi, đau khổ. Chính vì vậy mà một trong những tiêu chí để đánh giá hiệu quả của hoạt động tư vấn là có giúp khách hàng giảm bớt được các cảm xúc tiêu cực hay không? Và giảm bớt ở mức độ nào?

Khi nhắc đến vấn đề cảm xúc, để giúp khách hàng giảm bớt được những cảm xúc tiêu cực thì nhà tư vấn cũng cần hiểu được những cảm xúc nào đang hiện diện trong thân chủ. Và khách hàng có cảm nhận được rằng nhà tư vấn thấu hiểu được những cảm xúc ấy hay không? Chính vì vậy, trong nghiên cứu chúng tôi đã đưa ra câu hỏi để khách hàng đánh giá tư vấn viên có hiểu được cảm xúc của họ không? Và nếu hiểu được cảm xúc của khách hàng thì nhà tư vấn hiểu được ở mức nào?

#### **3.3.1. Đánh giá của khách hàng về mức độ nhạy cảm của tư vấn viên**

Sự nhạy cảm được thể hiện ở việc tư vấn viên hiểu và nắm bắt được những cảm xúc, những vấn đề và khó khăn đang tồn tại nơi khách hàng hay đơn thuần là tư vấn viên hiểu được những cảm xúc khách hàng đang chia sẻ.

Để đánh giá sự nhạy cảm của tư vấn viên, chúng tôi đã đưa ra cho khách hàng nhận định: “Tôi cho rằng Tư vấn viên rất nhạy cảm (ý thức được) với những vấn đề mà chúng tôi đang nói đến trong quá trình tư vấn” với 5 mức độ khẳng định về nhận định này là: Rất đồng ý, đồng ý, không chắc chắn, không đồng ý và rất không đồng ý. Với mỗi mức độ khẳng định sẽ tương ứng với các mức độ đánh giá về sự nhạy cảm khác nhau: rất nhạy cảm, nhạy cảm, không chắc chắn, không nhạy cảm và rất không nhạy cảm. Kết quả thu được thể hiện ở bảng 3.

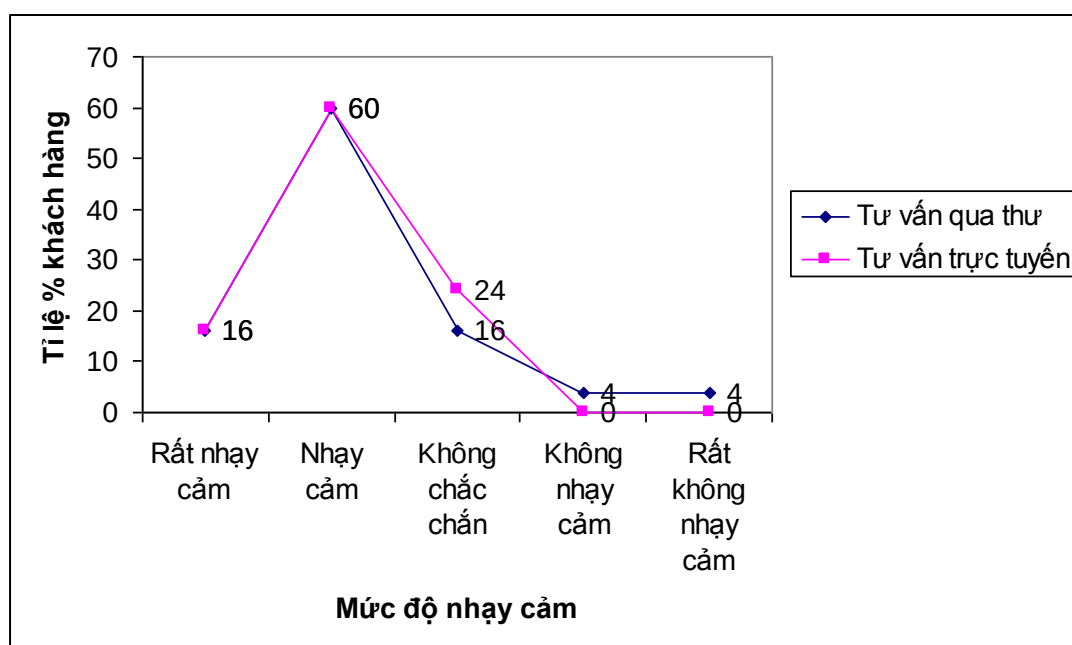
**Bảng 3: Đánh giá của khách hàng về mức độ nhạy cảm của tư vấn viên**

| Mức độ nhạy cảm           | Tư vấn qua thư |            | Tư vấn trực tuyến |            | Chung       |            |
|---------------------------|----------------|------------|-------------------|------------|-------------|------------|
|                           | Số người       | Tỉ lệ %    | Số người          | Tỉ lệ %    | Số người    | Tỉ lệ %    |
| <b>Rất nhạy cảm</b>       | 8              | 16         | 8                 | 16         | 16          | 16         |
| <b>Nhạy cảm</b>           | 30             | <b>60</b>  | 30                | <b>60</b>  | 60          | <b>60</b>  |
| <b>Không chắc chắn</b>    | 8              | 16         | 12                | <b>24</b>  | 20          | 20         |
| <b>Không nhạy cảm</b>     | 2              | 4          | 0                 | 0          | 2           | 2          |
| <b>Rất không nhạy cảm</b> | 2              | 4          | 0                 | 0          | 2           | 2          |
| <b>Tổng</b>               | <b>50</b>      | <b>100</b> | <b>50</b>         | <b>100</b> | <b>100</b>  | <b>100</b> |
| <b>Điểm trung bình</b>    | <b>3.8</b>     |            | <b>3.92</b>       |            | <b>3.86</b> |            |

Qua bảng số liệu có thể thấy phần lớn khách hàng (76% khách hàng) đánh giá tư vấn viên nhạy cảm với vấn đề khách hàng chia sẻ và đang nói đến trong quá trình tư vấn. Chỉ có 24% khách hàng không chắc chắn về sự nhạy cảm của tư vấn viên và 4% đánh giá ở mức không nhạy cảm và rất không nhạy cảm. Sự nhạy cảm của tư vấn viên được khách hàng cảm nhận ở việc: tư vấn viên hiểu những từ khách hàng ngụ ý và hiểu được vấn đề của khách hàng đang nói đến. Tư vấn viên đã chỉ ra

những cảm xúc đang tồn tại trong khách hàng và hiểu những mong đợi của khách hàng khi đến với dịch vụ tư vấn. Tuy nhiên, vẫn còn một số ít khách hàng thấy rằng việc tư vấn viên hỏi nhiều và có những câu hỏi lặp lại thể hiện sự thiếu nhạy cảm với vấn đề của khách hàng.

So sánh sự khác biệt về mức độ nhạy cảm của hoạt động tư vấn trực tuyến và tư vấn qua thư:



**Biểu đồ 4: So sánh tỉ lệ đánh giá mức độ nhạy cảm của tư vấn viên ở hoạt động tư vấn qua thư và tư vấn trực tuyến**

Nhìn vào biểu đồ có thể thấy không có sự khác biệt đáng kể về mức độ nhạy cảm của tư vấn viên ở hoạt động tư vấn trực tuyến và tư vấn qua thư. Tuy nhiên, với hoạt động tư vấn trực tuyến thì mức độ nhạy cảm được đánh giá cao hơn và không có ai đánh giá ở mức độ không nhạy cảm hoặc rất không nhạy cảm. Điểm trung bình của hoạt động tư vấn trực tuyến (3,92) cũng cao hơn điểm trung bình của hoạt động tư vấn qua thư (3,8). Kết quả này cho thấy rằng tuy không có sự khác biệt lớn nhưng hình thức tư vấn trực tuyến vẫn ưu thế hơn trong việc thể hiện và cảm nhận sự nhạy cảm của tư vấn

viên. Do tính chất kết nối của hình thức tư vấn trực tuyến giúp khách hàng dễ cảm nhận những phản ứng cũng như sự chia sẻ, thấu cảm của tư vấn viên hơn. Với hình thức tư vấn qua thư, bản thân tư vấn viên cũng như khách hàng khó diễn đạt hơn. Nhưng sự nhạy cảm của tư vấn viên ở cả hai hình thức đều được khách hàng đánh giá cao (76% khách hàng đánh giá tư vấn viên nhạy cảm với những vấn đề khách hàng chia sẻ).

Sự nhạy cảm của tư vấn viên được khách hàng cảm nhận qua việc tư vấn viên hiểu những gì khách hàng nói. Tư vấn viên đã đặt những câu hỏi khiến khách hàng thấy được chia sẻ và đặc biệt là sự quan tâm tới cảm xúc của khách hàng.

*Như vậy, có thể thấy mức độ nhạy cảm của tư vấn viên được khách hàng đánh giá khá tốt. Và cũng phản ánh kết quả đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách hàng thì qua hoạt động tư vấn trực tuyến, tư vấn viên được đánh giá có mức độ nhạy cảm cao hơn hoạt động tư vấn qua thư.*

### **3.3.2. Đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên giúp khách hàng hiểu cảm xúc của mình**

Với sự khẳng định tư vấn viên giúp họ hiểu cảm xúc tốt hơn được khách hàng đánh giá ở việc tư vấn viên nói lại được những cảm xúc đang hiện hữu nơi khách hàng. Hoặc tư vấn viên quan tâm tới sự buồn vui hay lo lắng của khách hàng, động viên khách hàng. “*Có những lúc tôi đang rối, rất rối và đang không biết tình cảm của mình như thế nào. Nhưng họ đã giúp tôi hiểu là tôi đang mâu thuẫn và lo sợ. tôi không nghĩ rằng tôi sợ nhưng đúng... tôi sợ*” – ý kiến của bạn nữ, carot, Quy Nhơn. Hoặc “*Mấy anh chị tư vấn rất quan tâm đến tâm trạng của em lúc đó. Em nhớ rằng em đã khóc khi chia sẻ chuyện của em... chị ấy đã để cho em khóc và lắng nghe em...*” - Bạn nữ - Naby - Hải Phòng. Tuy nhiên, chủ yếu những khách hàng tư vấn trực tuyến cảm nhận được việc tư vấn viên giúp họ hiểu cảm xúc tốt hơn. Còn với khách hàng tư

vấn qua thư, họ khó khăn hơn và khó đưa ra những bằng chứng về việc tư vấn viên giúp họ hiểu cảm xúc tốt hơn hoặc không đồng ý với nhận định đó. Đôi khi chỉ là cảm nhận hoặc sau khi tư vấn khách hàng thấy vấn đề của mình chưa được giải quyết thì thấy bớt được lo lắng hoặc nếu vấn đề chưa được giải quyết thì sẽ đánh giá tiêu cực hơn.

Một lý do từ phía đặc điểm của từng hoạt động tư vấn có thể giải thích cho sự khác nhau giữa đánh giá của khách hàng tư vấn trực tuyến và khách hàng tư vấn qua thư là với hoạt động tư vấn trực tuyến, khách hàng có thể cảm nhận rõ hơn những gì tư vấn viên chia sẻ. Hoặc khi phỏng vấn sâu tư vấn viên, họ cũng nói rằng họ dễ dàng bộc lộ cảm xúc và sự thấu cảm hơn. Khi tham gia một quá trình tư vấn, việc nhà tư vấn và khách hàng trao đổi và cùng theo một tiến trình trực tiếp cũng như đi cùng khách hàng qua những sự kiện và cảm xúc, tư vấn viên nhận định và cảm nhận rõ hơn vấn đề cũng như những cảm xúc mà khách hàng đang trải qua.

Khi chúng tôi đưa ra mệnh đề “*Tư vấn viên giúp tôi hiểu cảm xúc của tôi tốt hơn*” để khách hàng khẳng định mệnh đề đó đúng với khách hàng ở mức độ nào, kết quả thu được từ bảng số liệu:

**Bảng 4: Đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên giúp khách hàng hiểu rõ hơn cảm xúc của họ**

| Mức độ đánh giá         | Tư vấn qua thư |            | Tư vấn trực tuyến |            | Chung      |            |
|-------------------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------|------------|
|                         | Số người       | Tỉ lệ %    | Số người          | Tỉ lệ %    | Số người   | Tỉ lệ %    |
| <b>Rất đồng ý</b>       | 4              | 8          | 4                 | 8          | 8          | 8          |
| <b>Đồng ý</b>           | 26             | <b>52</b>  | 24                | <b>48</b>  | 50         | <b>50</b>  |
| <b>Không chắc chắn</b>  | 16             | <b>32</b>  | 22                | <b>44</b>  | 38         | <b>38</b>  |
| <b>Không đồng ý</b>     | 2              | 4          | 0                 | 4          | 2          | 2          |
| <b>Rất không đồng ý</b> | 2              | 4          | 0                 | 4          | 2          | 2          |
| <b>Tổng</b>             | <b>50</b>      | <b>100</b> | <b>50</b>         | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |
| <b>Điểm trung bình</b>  | <b>3,56</b>    |            | <b>3,64</b>       |            | <b>3.6</b> |            |

Bảng số liệu trên cho thấy với cả hai hoạt động thì hơn một nửa khách hàng rất đồng ý và đồng ý với nhận định này. Kết quả này đồng nghĩa với việc hơn một nửa (58% khách hàng ) đánh giá tư vấn viên giúp họ hiểu cảm xúc của mình tốt hơn. Vẫn còn 38% khách hàng thấy không khẳng định được tư vấn viên có giúp khách hàng hiểu rõ hơn những cảm xúc của họ.

Cũng như việc tư vấn viên nhạy cảm với vấn đề của khách hàng, ở đây hoạt động tư vấn trực tuyến cũng có ưu thế hơn trong việc tư vấn viên giúp khách hàng hiểu rõ hơn cảm xúc của họ. Mặc dù có 60% khách hàng tư vấn qua thư đánh giá là tư vấn giúp họ hiểu rõ hơn cảm xúc của mình trong khi đó hoạt động tư vấn trực tuyến có 58% khách hàng đánh giá là giúp khách hàng hiểu rõ hơn cảm xúc của họ. Nhưng sự khác biệt trên là không đáng kể và khi tính điểm trung bình thì hoạt động tư vấn trực tuyến (3,64) có điểm trung bình cao hơn hoạt động tư vấn qua thư (3,56). Khi phỏng vấn sâu, khách hàng đã chỉ ra trao đổi trực tuyến có ưu thế là chia sẻ và cung cấp thông tin trực diện. Nhưng đó cũng là một yếu điểm bởi nếu tư vấn viên chưa có nhiều kinh nghiệm hoặc rớt trong việc nhìn nhận vấn đề của khách hàng có thể khiến khách hàng rớt hơn và không đạt được mục đích tư vấn là chỉ ra cảm xúc và vấn đề của khách hàng. Đối với hình thức tư vấn qua thư, tư vấn viên có nhiều thời gian để suy nghĩ và cân nhắc về cách chia sẻ với khách hàng hơn.

*“Mình cần chị ấy chỉ ra điều đúng điều sai trong sự việc, và mình sẽ so sánh rồi quyết định. Mình hiểu công việc của tư vấn là để cho mình tự quyết định nhưng như vậy làm cho mình rớt hơn. Vì lúc đó khách hàng đang rớt như tờ vò mà, muốn được nghe ý kiến rõ ràng từ phía tư vấn”* – (Khách hàng nam – thành phố Hồ Chí Minh – Tư vấn trực tuyến).

*“Tôi cần một người để được chia sẻ, được lắng nghe. Khi tham gia tư vấn tôi được nói ra những điều thầm kín và ko phải lo sợ bị những người tôi*

*ko thích biết. Tôi thấy tâm lý mình được giải tỏa. Mặc dù đôi lúc tham gia tư vấn cũng ko hẳn sẽ giải quyết được vấn đề.. nhưng cứ được nói ra và được một người lắng nghe tận tình là đã cảm thấy bớt stress lắm rồi”* – Khách hàng nam – Thành phố Hồ Chí Minh – Tư vấn qua thư.

***Dịch vụ tư vấn của Tâm sự bạn trẻ phần lớn đã giúp khách hàng giải tỏa được cảm xúc tiêu cực và giúp khách hàng hiểu rõ về cảm xúc của họ hơn. Tuy nhiên, việc tư vấn viên chưa nói rõ quan điểm và nhận định của mình đôi khi khiến khách hàng bối rối hơn.***

### **3.4. Tác động của hoạt động tư vấn tới việc giải quyết vấn đề của khách hàng**

Giải quyết được những khó khăn, vướng mắc khi tới với hoạt động tư vấn là một mục tiêu cụ thể và rõ ràng nhất để nói lên sự tác động của hoạt động tư vấn tâm lý. Khách hàng đến với dịch vụ tư vấn, đằng sau những cảm xúc tiêu cực được đưa ra ở trên là những khó khăn trong cuộc sống quá khứ, hiện tại hoặc có thể gặp trong tương lai. Rất nhiều người khi đến với dịch vụ tư vấn mong muốn có một lời khuyên hoặc có được hướng giải quyết cho vấn đề họ đang gặp phải.

Trước hết, để giúp khách hàng giải quyết được vấn đề của mình, tư vấn viên cần hiểu những gì khách hàng nói. Từ đó, giúp khách hàng hiểu rõ hơn vấn đề của họ. Khi khách hàng hiểu được vấn đề của mình rồi, tư vấn viên có thể khách hàng tự quyết định không và những sự hỗ trợ nào của khách hàng ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng. Câu trả lời cho những vấn đề được đặt ra này ở các kết quả nghiên cứu sau đây

#### **3.4.1. Sự hiểu biết của tư vấn viên về vấn đề của khách hàng**

Để tìm hiểu về sự hiểu biết của tư vấn viên về vấn đề của khách hàng, chúng tôi đưa ra mệnh đề “*Tư vấn viên hiểu những điều tôi chia sẻ*” để khách



hàng khẳng định ở những mức độ khác nhau: từ rất đồng ý, đồng ý, không chắc chắn, không đồng ý đến rất không đồng ý. Với mỗi một mức độ đồng ý tương ứng với các mức độ hiểu vấn đề của tư vấn viên khác nhau từ: Rất hiểu, hiểu, không chắc chắn, không hiểu và rất không hiểu.

Kết quả thu được từ bảng hỏi được thể hiện ở bảng dưới đây:

**Bảng số 5: Đánh giá của khách hàng về mức độ hiểu vấn đề của tư vấn viên**

| Mức độ đánh giá        | Tư vấn qua thư |            | Tư vấn trực tuyến |            | Chung       |            |
|------------------------|----------------|------------|-------------------|------------|-------------|------------|
|                        | Số người       | Tỉ lệ %    | Số người          | Tỉ lệ %    | Số người    | Tỉ lệ %    |
| <b>Rất hiểu</b>        | 10             | 20         | 6                 | 12         | 16          | 16         |
| <b>Hiểu</b>            | 32             | <b>64</b>  | 32                | <b>64</b>  | 64          | <b>64</b>  |
| <b>Không chắc chắn</b> | 8              | 16         | 10                | 20         | 18          | 18         |
| <b>Không hiểu</b>      | 0              | 0          | 0                 | 0          | 0           | <b>0</b>   |
| <b>Rất không hiểu</b>  | 0              | 0          | 2                 | 4          | 2           | 2          |
| <b>Tổng</b>            | <b>50</b>      | <b>100</b> | <b>50</b>         | <b>100</b> | <b>100</b>  | <b>100</b> |
| <b>Điểm trung bình</b> | <b>4,04</b>    |            | <b>3,2</b>        |            | <b>3,62</b> |            |

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn (80%) khách hàng đánh giá là tư vấn viên hiểu được vấn đề khách hàng chia sẻ. Có 18% khách hàng không chắc chắn tư vấn viên có hiểu vấn đề của họ không và chỉ có 2% khách hàng đánh giá tư vấn viên không hiểu vấn đề mà họ đưa ra.

So sánh giữa hai hình thức tư vấn trực tuyến và tư vấn qua thư, không có sự khác biệt lớn về việc tư vấn viên thấu hiểu vấn đề của khách hàng. Tuy nhiên, mức độ tư vấn viên thấu hiểu vấn đề của khách hàng qua thư được khách hàng đánh giá cao hơn. Kết quả này cũng được khẳng định thêm ở điểm trung bình (Điểm trung bình của hoạt động tư vấn qua thư (4,04) nhiều

hơn điểm trung bình của hoạt động tư vấn trực tuyến (3,2)). Một lý do lý giải cho kết quả này là do tính chất của hoạt động tư vấn qua thư, tư vấn viên có nhiều thời gian để suy nghĩ và nhận định vấn đề của khách hàng theo nhiều góc cạnh khác nhau. Và có thể tham khảo sự hỗ trợ từ phía các tư vấn viên khác hoặc từ người hỗ trợ. Từ đó, tư vấn viên có thể đặt ra nhiều khía cạnh khác nhau của vấn đề để khách hàng suy nghĩ và cân nhắc. Cách diễn đạt cũng có thể gãy gọn và trong sáng hơn. Còn đối với hình thức tư vấn trực tuyến, để hiểu ngay vấn đề của khách hàng, người làm công tác tư vấn cần có một sự linh hoạt và khả năng bao quát vấn đề ở mức độ cao hơn. Khi đó, mới có thể khai thác thông tin và chỉ ra đúng vấn đề khách hàng đang gặp phải. Việc tiếp xúc trực diện vấn đề của khách hàng và cần phản hồi sớm đối với đội ngũ tư vấn viên còn ít năm kinh nghiệm cũng là một áp lực khiến tư vấn viên còn có sự lúng túng và rối trong quá trình tư vấn.

#### ***3.4.2. Đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên giúp khách hàng hiểu vấn đề của họ tốt hơn***

Từ việc tư vấn viên hiểu vấn đề của khách hàng đến việc tư vấn viên giúp khách hàng tự hiểu rõ hơn vấn đề của chính họ lại là một bước cao hơn để giúp khách hàng giải quyết vấn đề. Không phải lúc nào tư vấn viên hiểu được vấn đề của khách hàng cũng có thể giúp khách hàng hiểu rõ hơn vấn đề của họ. Và một điều tất yếu, nếu tư vấn viên không hiểu được vấn đề của khách hàng thì sẽ rất khó khăn trong việc giúp khách hàng hiểu vấn đề của họ và từ đó đi đến giúp khách hàng giải quyết vấn đề đang gặp phải.

Ví dụ trong quá trình phỏng vấn sâu, một khách hàng đã chia sẻ: *“Mình hiểu chị ý biết vấn đề của mình là không tự tin vào bản thân. Nhưng vấn đề của mình vẫn không hề rõ ràng”* – (Khách hàng nam – thành phố Hồ Chí Minh – Tư vấn trực tuyến)

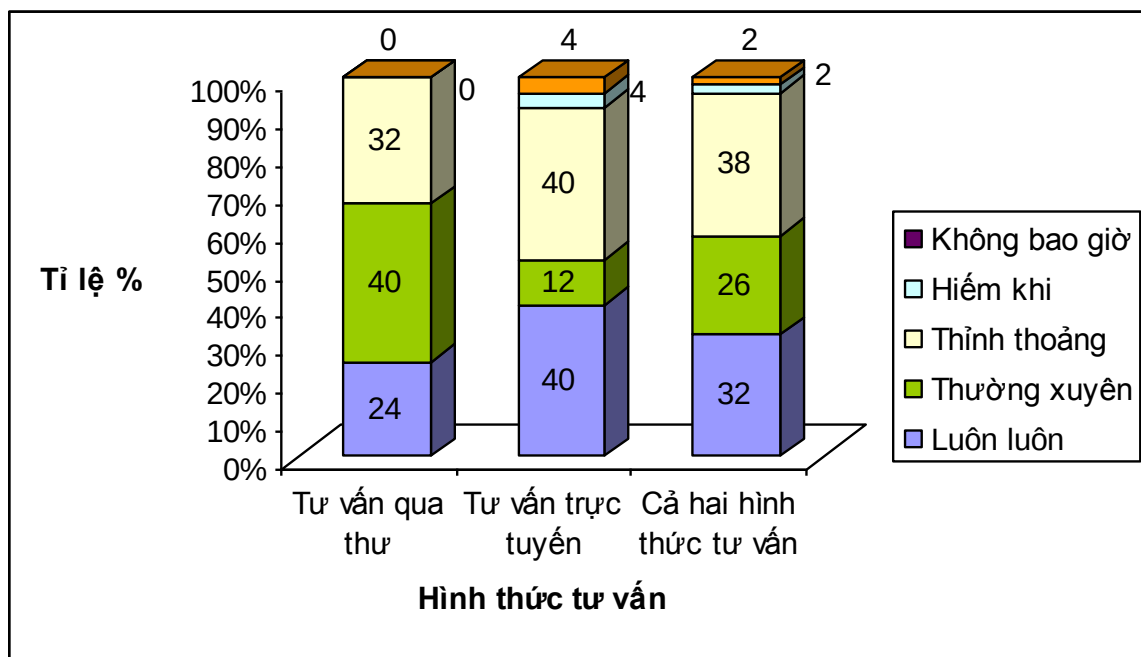
Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng cũng có 80% khách hàng đánh giá tư vấn viên giúp khách hàng hiểu rõ cảm xúc của họ hơn. 18% khách hàng không chắc chắn về nhận định này và 2% khách hàng đánh giá tư vấn viên không giúp họ hiểu rõ vấn đề của họ hơn. Kết quả này cũng tương đồng với đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên hiểu vấn đề khách hàng đưa ra. Qua kết quả này, nghiên cứu cho thấy rằng mức độ hiểu vấn đề của tư vấn viên tăng lên thì khả năng tư vấn viên giúp khách hàng hiểu vấn đề cũng tăng lên. Với nhận định này, sự khác biệt giữa hai hình thức tư vấn trực tuyến và tư vấn qua thư cũng không nhiều.

### ***3.4.3. Đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên để khách hàng tự quyết định về vấn đề của họ***

Chúng tôi đưa ra nhận định “*Tư vấn viên thường để bạn quyết định những điều bạn muốn làm*” với 5 mức độ là: luôn luôn, thường xuyên, thỉnh thoảng, đôi khi và không bao giờ để khách hàng lựa chọn. Kết quả đánh giá của khách hàng được thể hiện ở bảng số 6

**Bảng 6: Đánh giá của khách hàng về việc tư vấn viên để khách hàng tự quyết định vấn đề của mình**

| Mức độ đánh giá      | Tư vấn qua thư |            | Tư vấn trực tuyến |            | Chung       |            |
|----------------------|----------------|------------|-------------------|------------|-------------|------------|
|                      | Số người       | Tỉ lệ %    | Số người          | Tỉ lệ %    | Số người    | Tỉ lệ %    |
| <b>Luôn luôn</b>     | 12             | 24         | 20                | <b>40</b>  | 32          | <b>32</b>  |
| <b>Thường xuyên</b>  | 20             | <b>40</b>  | 6                 | 12         | 26          | 26         |
| <b>Thỉnh thoảng</b>  | 18             | <b>32</b>  | 20                | <b>40</b>  | 38          | <b>38</b>  |
| <b>Hiếm khi</b>      | 0              | 0          | 2                 | 4          | 2           | <b>2</b>   |
| <b>Không bao giờ</b> | 0              | 0          | 2                 | 4          | 2           | 2          |
| <b>Tổng</b>          | <b>50</b>      | <b>100</b> | <b>50</b>         | <b>100</b> | <b>100</b>  | <b>100</b> |
| <b>Điểm TB</b>       | <b>3,88</b>    |            | <b>3,8</b>        |            | <b>3,84</b> |            |



**Biểu đồ 5: Tỷ lệ khách hàng đánh giá mức độ tư vấn viên để khách hàng tự quyết định vấn đề của mình**

Nhìn vào biểu đồ có thể thấy rằng tư vấn viên của Tâm sự bạn trẻ đã thực hiện rất tốt việc để khách hàng tự quyết định vấn đề mà họ muốn làm. Có 32% khách hàng luôn luôn được tư vấn viên để quyết định, 26% khách hàng thường xuyên được tự quyết định và 38% khách hàng thỉnh thoảng tư vấn viên để cho họ quyết định. Chỉ có 4% khách hàng hiếm khi hoặc không bao giờ được tư vấn viên để cho tự quyết định vấn đề mà họ muốn làm. Tuy nhiên, với mục đích của hoạt động tư vấn thì để khách hàng tự quyết là giúp họ lớn mạnh. Nhưng với khách hàng tư vấn qua mạng thì khách hàng lại mong đợi tư vấn viên giúp họ đưa ra lời khuyên để chỉ bảo cho họ. Để khách hàng tự quyết lại là một điểm khiến khách hàng chưa hài lòng.

*“Vì bản thân mình không đủ mạnh mẽ nên mình cần tư vấn chỉ cho mình đúng sai trong sự việc. và mình sẽ so sánh rồi quyết định. Nhưng mình đoán đó là yêu cầu đối với tư vấn viên, không được thiên theo hướng*

*nào mà cần phải để người cần được tư vấn như mình suy nghĩ. Nhưng điều đó làm cho mình thấy rối hơn”* – Khách hàng nữ - Hải Đà Nẵng – Tư vấn trực tuyến

So sánh ở hai hình thức tư vấn thì với tư vấn trực tuyến, tư vấn viên luôn luôn để khách hàng quyết định ở mức cao nhất (40%), còn với hình thức tư vấn qua thư thì mức độ này chỉ ở 24%. Tuy nhiên, ở mức độ tư vấn viên thường xuyên để khách hàng quyết định thì tỉ lệ khách hàng tư vấn qua thư đánh giá cao hơn (40%) trong khi đó hoạt động tư vấn trực tuyến chỉ có 12% khách hàng đánh giá là tư vấn viên thường xuyên để họ quyết định. Nhìn vào điểm trung bình thì hoạt động tư vấn qua thư có điểm trung bình là 3,88 cũng cao hơn so với điểm trung bình của hoạt động tư vấn trực tuyến là 3,8. Có thể thấy, với loại hình tư vấn qua thư điện tử, tư vấn viên đặt ra những câu hỏi và định hướng vấn đề của khách hàng một cách tổng quan hơn. Chỉ ra những điểm khó khăn và thuận lợi trong mỗi quyết định của khách hàng và để khách hàng tự quyết định. Còn đối với hoạt động tư vấn trực tuyến, tư vấn viên cũng đặt ra những điểm thuận lợi và khó khăn, cũng phân tích vấn đề cùng khách hàng nhưng cuối cùng khách hàng vẫn là người quyết định. Khách hàng cảm nhận điều này qua tư vấn trực tuyến một cách rõ nét hơn.

Một đặc điểm mà nghiên cứu đã chỉ ra là qua các cuộc phỏng vấn sâu hay qua nghiên cứu thư phản hồi từ hòm thư góp ý thì việc tư vấn viên để khách hàng tự quyết định đôi khi đã gây ra những cảm xúc tiêu cực từ phía khách hàng. Khách hàng thấy rằng định hướng của tư vấn viên không rõ ràng và chưa giúp khách hàng nhìn nhận vấn đề rõ hơn. Và cuối cùng là chưa đạt được sự thoả mãn của khách hàng. Nhận định này của khách hàng cho thấy rằng tư vấn viên vẫn chưa giúp khách hàng hiểu được tầm quan

trọng của vấn đề tự quyết và vẫn còn khó khăn trong việc thúc đẩy tiềm năng tự giải quyết vấn đề của khách hàng.

*“Em biết lắm lúc tư vấn viên không muốn như là “vẽ đường cho hươu chạy” nên không nói cụ thể. Không có lời chỉ dẫn hay kết luận cụ thể cho thành viên trước khi hành động một việc gì đó. Như vậy em cũng không biết nên làm thế nào”* – Khách hàng Nam – Đà Nẵng – Tư vấn trực tuyến.

*Như vậy, các tư vấn viên của Tâm sự bạn trẻ đã thực hiện khá tốt việc để khách hàng tự quyết vấn đề của họ. Tuy nhiên, việc để khách hàng tự quyết đôi khi gây ra sự không hài lòng từ phía khách hàng.*

#### **3.4.4. Mức độ ảnh hưởng từ lời nói của tư vấn viên tới khách hàng**

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của quá trình tư vấn tới khách hàng, chúng tôi đưa ra câu hỏi để tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của tư vấn viên tới khách hàng như thế nào. Nghiên cứu đưa ra 5 mức độ ảnh hưởng là: Không ảnh hưởng chút nào, Ảnh hưởng không nhiều, Đôi khi, Ảnh hưởng nhiều, Ảnh hưởng rất nhiều. Kết quả thu được ở bảng số liệu sau:

**Bảng 7: Mức độ ảnh hưởng của hoạt động tư vấn tới khách hàng**

| <b>Mức độ ảnh hưởng</b>  | <b>Tỉ lệ %</b> |
|--------------------------|----------------|
| Ảnh hưởng rất nhiều      | 4              |
| Ảnh hưởng nhiều          | 22             |
| Đôi khi                  | <b>48</b>      |
| Không ảnh hưởng nhiều    | 14             |
| Không ảnh hưởng chút nào | 12             |
| <b>Tổng</b>              | <b>100</b>     |

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy mức độ ảnh hưởng của hoạt động tư vấn tới hành vi của khách hàng không nhiều. Chủ yếu khách hàng nhận định đôi khi có ảnh hưởng bởi lời nói của tư vấn viên (48% khách hàng). Chỉ có 4% khách hàng nhìn nhận là ảnh hưởng rất nhiều và 22% khách hàng nhìn nhận là quá trình tư vấn ảnh hưởng nhiều tới họ. Còn 26% khách hàng tham gia hoạt động tư vấn đánh giá rằng lời nói của tư vấn viên không ảnh hưởng nhiều hoặc không ảnh hưởng chút nào tới họ.

### ***Những câu nói của tư vấn viên ảnh hưởng tới khách hàng:***

Chủ yếu khách hàng đưa ra những câu nói ảnh hưởng tích cực và ít trường hợp ảnh hưởng tiêu cực. Những câu nói đó thường là những lời khuyên hoặc những câu tư vấn viên đưa ra nhằm giúp khách hàng nhìn lại vấn đề của mình hoặc thách thức nhận định hoặc quan điểm của khách hàng.

*“Hãy chịu trách nhiệm về những hành động của bạn\_hãy vận dụng cả lí trí và đường để những cảm giác không thật đành lừa bạn”* – (Khách hàng nam - Cần Thơ – Tư vấn qua thư).

*“Tôi không chỉ đọc thư tư vấn của tôi mà còn đọc nhiều thư tư vấn của các bạn có trên trang web. Tôi thấy nhiều ý kiến của tư vấn viên rất hay, chính xác và khoa học; phân tích chặt chẽ. Rất tiếc tôi không thể trích cụ thể một vài lời nhưng tôi thấy, nhìn chung, các tư vấn viên đã giúp tháo gỡ những khúc mắc rất tốt”* – (Khách hàng nữ - Hà Nội – Tư vấn qua thư).

Những câu nói giúp khách hàng bình ổn cảm xúc cũng đã có những tác động tích cực tới khách hàng và khiến khách hàng ghi nhớ. Nó giúp khách hàng bình tĩnh hơn để suy nghĩ về vấn đề họ đang gặp phải. Ví dụ như *“Bạn có đồng ý với mình là khi bình tĩnh lại thì mọi chuyện có thể giải quyết theo ý*

*bạn không” đã khiến khách hàng “Bình tĩnh để giải quyết” - Khách hàng nam – Hà Nội.*

*“So sánh mình ngày hôm nay có gì hơn so với mình ngày hôm qua. Điều cần thiết đối với bạn là hết sức bình tĩnh” – (Khách hàng nam – Nam Định – Tư vấn qua thư).*

Với một số khách hàng mong đợi chia sẻ với tư vấn viên những chuyện tình cảm để suy nghĩ về nó nhiều hơn và ý kiến của tư vấn viên chỉ để tham khảo. Khi đó, sự ảnh hưởng và tác động của tư vấn viên không nhiều.

*“Những câu hỏi liên quan đến tình cảm thì tôi chỉ lấy đó để suy nghĩ về nó, giống như một ý kiến để tham khảo, và nếu có thể làm theo nếu thấy phù hợp, và ngược lại sẽ là một định hướng gì đó cho suy nghĩ của tôi” – (Khách hàng nữ - Hưng Yên).*

Với hình thức tư vấn trực tuyến, những câu nói gợi mở, tôn trọng khách hàng khiến khách hàng cảm thấy được chia sẻ và khuyến khích để bày tỏ tình cảm, vấn đề của mình. Ngoài ra, họ còn thấy được tôn trọng và thấy được giá trị của họ được nâng cao.

*“Tôi đề nghị bạn thử làm một bài tập cho lần ... kế tiếp, bạn có sẵn sàng không?”, “bạn có muốn tiếp tục cuộc nói chuyện vào lần tư vấn tiếp theo không...”, “tôi rất thông cảm với nỗi lòng của bạn”. Những câu nói đó khiến tôi yên tâm rằng các nhà tư vấn luôn lắng nghe và thật sự quan tâm đến vấn đề của tôi nhưng quyền quyết định vẫn là tôi - (Khách hàng nữ - thành phố HCM).*

*“..... nếu ai cũng có quan niệm như bạn thì thế giới sẽ ngày càng tốt đẹp hơn . . . . “ ← tôi cảm thấy cách sống và cách suy nghĩ cũng như quan niệm của tôi là tốt, là chấp nhận được và nuôi suy nghĩ rằng sẽ phổ biến cái tôi của tôi cho những người khác biết để từ đó tùy vào từng đối tượng mà họ sẽ thay đổi nhiều hay ít theo chiều hướng tốt hơn” - (Khách hàng nam – Đà Lạt).*



*“Tôi đang lắng nghe bạn nói và bạn có muốn chia sẻ với chúng tôi những gì bạn gặp phải không?... Tôi tôn trọng ý kiến quyết định cuối cùng của bạn và chỉ tư vấn cho các bạn về những vấn đề mà bạn đang gặp phải thôi. Nếu bạn quan tâm chúng tôi sẵn sàng chia sẻ và tư vấn giúp bạn” – (Khách hàng nam – Hà Nội).*

Hoặc những câu nói thách thức để khách hàng phải nhìn nhận lại vai trò, trách nhiệm của mình như: *“ Tại sao bạn lại muốn bạn gái của bạn sử dụng các biện pháp tránh thai trong khi bạn thì lại không muốn? Như thế bạn có phải là người có trách nhiệm không?” – (Khách hàng nam - Bắc Giang)*

Hay cũng có những câu hỏi được đặt ra khiến khách hàng phải suy nghĩ rất nhiều như: “Bạn nghĩ sao về mình?”, “Tôi không chắc chắn đó là quyết định hay?”, “Điều gì khiến bạn quyết định như vậy?”. Khi đó, khách hàng nhận thấy được sự quan tâm tới những quan điểm và giá trị riêng tư của mình. Những khách hàng này đều đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ tư vấn ở mức hài lòng hoặc rất hài lòng.

Đôi khi, những kiến thức đúng giúp khách hàng nhận ra những lỗ hổng trong nhận thức của mình cũng có những tác động mạnh mẽ tới khách hàng, khiến họ thay đổi hành vi và có cuộc sống an toàn, khoẻ mạnh hơn. Một khách hàng đã chia sẻ: *“Khi tôi hỏi tư vấn viên về nguy cơ có thai trong thời gian vừa sinh xong, tôi nhớ là tư vấn viên đã nói về chuyện kinh nguyệt với người phụ nữ sau sinh, thú thực điều này làm cho tôi thực sự hoảng hốt vì tôi thấy mình quá thiếu hiểu biết về một điều hết sức cơ bản như vậy. Do đó, tôi thực sự ấn tượng.” - (Khách hàng nữ, Hà Nội).*

Tuy nhiên, cũng có những câu nói hay cách thức của tư vấn viên đã ảnh hưởng tiêu cực tới khách hàng.

*“Tôi ngồi đây không phải để đánh giá suy nghĩ của bạn” câu này khiến tôi cảm thấy hụt hẫng và khiến tôi khó mở lòng để tâm sự với tư vấn viên. Hãy xem người được tư vấn như những người bạn hoặc người em để người được*

*tư vấn cảm thấy được an ủi và tin tưởng tư vấn viên hơn nữa” - (Khách hàng nữ - thành phố Hồ Chí Minh).*

*“Do lỗi tốc độ đường truyền chậm nên người cần tư vấn chưa nói rõ hết vấn đề của mình nên tư vấn viên thường sẽ trả lời trước cho nên người cần tư vấn không đạt được sự hài lòng ở câu trả lời và cứ thế bị lặp đi lặp lại cùng một vấn đề” - (Khách hàng nữ - Khánh Hoà – Tư vấn trực tuyến)*

*Từ kết quả thu được, nghiên cứu đã chỉ ra đa số khách hàng nhận thấy tư vấn viên đã hiểu những vấn đề họ chia sẻ và giúp họ hiểu vấn đề của mình tốt hơn. Quá trình tư vấn có những ảnh hưởng tích cực tới suy nghĩ, định hướng giải quyết vấn đề cũng như cung cấp thêm những kiến thức cho khách hàng. Vẫn còn những trường hợp khách hàng chưa thấy được hiểu và chia sẻ về vấn đề của họ. Và có những câu nói, cách tư vấn của tư vấn viên đã để lại những ấn tượng không tốt từ phía khách hàng.*

### **3.5. Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn**

Từ khi công nghệ thông tin điện tử ra đời thì không ai có thể phủ nhận được những tiện ích của nó trong hoạt động tìm kiếm thông tin cũng như truyền tải thông tin. Tuy nhiên, cũng vì đây là một lĩnh vực mới nên khó có thể tránh khỏi những hạn chế. Đặc biệt với một hoạt động đặc trưng là Tư vấn tâm lý thì ngoài những tiện ích được phân tích ở phần đặc điểm của tư vấn qua mạng thì những khó khăn khi tham gia hoạt động tư vấn là điều có thể gặp phải. Những khó khăn về đường truyền, về khả năng kết nối thông tin với nhà tư vấn, về khả năng diễn đạt thông tin bằng ngôn ngữ viết,... Những khó khăn này đã tác động như thế nào tới tâm lý của khách hàng khi tham gia vào hoạt động tư vấn? Và nếu những yếu tố kỹ thuật này được đưa ra và khắc phục thì nó cũng góp một phần tích cực vào việc giúp khách hàng thoải mái hơn, thoải mái hơn khi tham gia vào hoạt động tư vấn.

### **3.5.1. Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn trực tuyến**

Với hoạt động tư vấn trực tuyến, chúng tôi đã đưa ra câu hỏi để tìm hiểu đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của dịch vụ tư vấn. Chúng tôi đưa ra câu hỏi: *Điều gì khiến bạn lựa chọn hình thức tư vấn trực tuyến của Tâm sự bạn trẻ? Với các lựa chọn:*

1. Tiện lợi
2. Rẻ tiền
3. Không bị lộ danh tính thật của bạn
4. Đảm bảo bí mật thông tin
5. Chia sẻ bằng hình thức viết dễ hơn là nói

Khác: (Xin hãy ghi rõ).....

Khách hàng có thể lựa chọn nhiều phương án trả lời. Kết quả chúng tôi thu được 50 phiếu trả lời. Ở mỗi tính tiện ích, những người có lựa chọn sẽ được mã hoá là “có” và những người không lựa chọn sẽ được mã hoá là “không”. Cụ thể được thể hiện ở bảng số liệu ...

**Bảng 8: Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của dịch vụ tư vấn trực tuyến**

| <b>Tính tiện ích</b>                   | <b>Số người</b> | <b>Tỉ lệ %</b> |
|----------------------------------------|-----------------|----------------|
| Tiện lợi                               | <b>38</b>       | <b>76</b>      |
| Rẻ tiền                                | 10              | 20             |
| Không bị lộ danh tính thật             | 18              | 36             |
| Đảm bảo bí mật thông tin               | 20              | 40             |
| Chia sẻ bằng hình thức viết dễ hơn nói | 24              | 48             |

Từ bảng số liệu trên ta có thể thấy phần lớn khách hàng nhận thấy dịch vụ tư vấn trực tuyến và một dịch vụ tiện lợi. Có tới 76% khách hàng (38/50 thành viên) thấy được đặc điểm này. Qua phỏng vấn sâu, khách hàng đã đưa ra những điểm tiện lợi cụ thể như khách hàng thường xuyên truy cập mạng. Một khách hàng là nam ở Đà Nẵng đã chia sẻ: *“Dù sao đi nữa trực tuyến thì hay hơn, em cảm thấy điểm ưu là giúp thành viên thoải mái và tự tin hỏi những chuyện không dám nói trực tiếp khi gặp bác sĩ lúc ở bệnh viện hay phòng tư vấn và phòng bệnh. Em biết là có việc tư vấn qua thư mà điều này không thuận tiện cho lắm khi bày ra cảm xúc và bệnh tật của mình”* hay một bạn nữ ở Thanh Hoá đã bày tỏ: *“cách tư vấn như thế này dù mình ở rất xa nhưng vẫn có thể được tư vấn. Đặc biệt là có những chuyện mình không dám nói với bố mẹ mình đã dám chia sẻ ở đây”*.

Những đặc điểm như không tốn nhiều tiền, đảm bảo bí mật thông tin cũng như không bị lộ danh tính cũng là những đặc điểm tiện lợi của dịch vụ tư vấn này được khách hàng đánh giá. Tuy nhiên, không nhiều người cảm thấy an toàn về danh tính và tính bí mật vì thường khách hàng phải tư vấn ở ngoài hàng internet, khách hàng thường sợ những bạn khác cùng phòng internet nhìn được hoặc những thông tin sẽ bị sao chép lại. Khi được phỏng vấn thì tất cả các bạn đều cảm thấy an toàn khi chia sẻ thông tin với tư vấn viên vì khách hàng đều nhận thấy đó là trách nhiệm của tư vấn viên. Sự e ngại chỉ là từ phía không gian tư vấn ở ngoài hàng internet.

Viết ra những gì mình nghĩ và mình đang gặp phải là một cách dễ dàng với nhiều người nhưng cũng không ít người gặp khó khăn. Thực tế thì có người có thể chia sẻ bằng hình thức nói dễ hơn và có người chia sẻ bằng hình thức viết dễ hơn. Với những bạn ít nói hoặc gặp những vấn đề tế nhị thì viết ra là một lợi thế. Hình thức tư vấn qua mạng đã tận dụng được rất tốt ưu điểm

này. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng có 48% khách hàng nhận thấy chia sẻ bằng hình thức viết dễ hơn nói, nhất là với những vấn đề tế nhị như chuyện tình cảm riêng tư, các vấn đề liên quan đến sức khoẻ sinh sản, tình dục và HIV/AIDS.

Ngược lại với những tiện ích mà hình thức tư vấn trực tuyến có được là những khó khăn trở ngại về mặt kỹ thuật. Mặc dù trong bảng hỏi chúng tôi không đưa ra câu hỏi để tìm hiểu về vấn đề này nhưng qua nghiên cứu tài liệu từ những thư khách hàng gửi tới hòm thư góp ý thì đã có rất nhiều khách hàng không thể kết nối được với tư vấn viên. Một số tình trạng khó khăn khách hàng hay gặp phải như: gửi câu hỏi nhưng chờ mãi không thấy câu trả lời. Tình trạng của tư vấn viên luôn bận và có những lúc đang nói chuyện thì không thấy tư vấn viên nói gì nữa. Hoặc tư vấn viên trả lời rất chậm. Những yếu tố này đã ảnh hưởng tới tâm lý của khách hàng rất nhiều. Một khách hàng nam ở Huế cũng đã phản ánh: *“Hôm nay em có chuyện buồn và quan trọng. Mong cần được lời khuyên từ tư vấn trực tuyến, nhưng mà kích chuột mãi vào tên của tư vấn viên để được tư vấn nhưng mà không được. Em mất thời gian chờ đợi suốt mấy tiếng đồng hồ, chỉ hi vọng được giải toả tâm sự vì em tin cậy ở các tư vấn viên. Nhưng cuối cùng em chẳng thu hoạch được gì cả, lòng càng nặng trĩu hơn. Mong các anh chị làm caác nào đó để được vào tư vấn nhanh hơn”*. Hay một bạn nữ ở Đà Nẵng cũng rất không hài lòng khi *“Nhiều lúc tôi muốn được tư vấn một số vấn đề, cần gặp các tư vấn viên tôi phải bỏ hàng giờ, có khi là cả ngày để ngồi đợi nhưng vẫn không được. Mỗi lần như vậy tôi rất khó chịu”*... Đó là hai ý kiến điển hình về những ảnh hưởng tâm lý khi gặp khó khăn trong việc kết nối với các tư vấn viên.

Còn khi kết nối được rồi thì một số vấn đề nảy sinh như thông tin gửi chậm hoặc bị ngắt giữa chừng. Yếu tố này cũng ảnh hưởng tới cảm xúc của

khách hàng khi tư vấn cũng như những đánh giá của khách hàng về dịch vụ tư vấn. Một khách hàng nữ ở Hà Nội đã đánh giá tư vấn viên trả lời rất chậm và thấy rằng tư vấn viên thiếu sự nhiệt tình và tập trung vào quá trình tư vấn. “*Nhiều lúc tôi và bạn tôi tư vấn nhưng nhiều khi người tư vấn trả lời rất chậm, tôi có cảm tưởng họ không chú ý đến việc tư vấn*”. Khi trao đổi với các tư vấn viên của Tâm sự bạn trẻ về vấn đề này, thì Tư vấn viên cũng nhìn nhận được sự bất tiện của đường truyền qua mạng. Và có trường hợp do bị ngắt mạng, do mất điện hoặc do đường truyền chậm. Tuy nhiên, để giảm bớt những ảnh hưởng tới tâm lý của khách hàng khi tham gia hoạt động tư vấn thì các tư vấn viên nên cung cấp những thông tin về sự cố kỹ thuật cho khách hàng biết để họ có thể nắm bắt được và chuẩn bị tinh thần. Khách hàng cũng chia sẻ rằng nếu họ biết được những trục trặc kỹ thuật như vậy thì họ cũng sẽ thấy thoải mái hơn.

### **3.5.2. Đánh giá của khách hàng về tính tiện ích của hoạt động tư vấn qua thư**

So với hoạt động tư vấn trực tuyến thì hoạt động tư vấn qua thư có một số những tiện ích như dễ kết nối hơn hoạt động tư vấn trực tuyến hay có thể gửi tâm sự bất cứ lúc nào. Tuy nhiên, khách hàng lại lâu nhận được câu trả lời và đôi khi câu trả lời lại khó đi sâu vào vấn đề của khách hàng.

Về thời gian trả lời thư tư vấn có đáp ứng được mong đợi của khách hàng không, chúng tôi đã đưa ra câu hỏi: *Bạn đánh giá thời gian trả lời thư của Tâm sự bạn trẻ như thế nào?* Với các phương án trả lời:

1. Trả lời nhanh hơn cả sự mong đợi của bạn
2. Thời gian trả lời đúng với sự mong đợi của bạn
3. Không nhanh như bạn mong đợi nhưng chấp nhận được
4. Trả lời thư quá chậm

5. Không nhận được thư trả lời

6. Ý kiến khác

Kết quả thu được cụ thể ở Bảng 9.

**Bảng 9: Đánh giá của khách hàng về thời gian trả lời thư của Tâm sự bạn trẻ**

| Mức độ đánh giá                                   | Số người | Tỉ lệ %     |
|---------------------------------------------------|----------|-------------|
| Trả lời nhanh hơn cả sự mong đợi của bạn          | 6        | 12.0        |
| Trả lời đúng với sự mong đợi của bạn              | 10       | 20.0        |
| Không nhanh như bạn mong đợi nhưng chấp nhận được | 32       | <b>64.0</b> |
| Trả lời thư quá chậm                              | 2        | 4.0         |
| Tổng                                              | 50       | 100.0       |

Có tới 64% khách hàng đánh giá dịch vụ tư vấn qua thư trả lời thư không nhanh như họ mong đợi nhưng có thể chấp nhận được và 4% khách hàng đánh giá mức độ trả lời thư của Tâm sự bạn trẻ là quá chậm. Chủ yếu những khách hàng này nhận được thư trả lời từ 4 đến 7 ngày sau khi gửi thư tư vấn.

Có 32% khách hàng đánh giá dịch vụ tư vấn qua thư trả lời nhanh đúng như sự mong đợi của họ và nhanh hơn cả sự mong đợi. Đó là những khách hàng nhận được thư trong thời gian từ 2 đến 4 ngày.

Những đánh giá này của khách hàng cũng là một tâm lý khá phổ biến. Khi gửi câu hỏi đi, ai cũng mong sớm có câu trả lời cho vấn đề của mình. Tuy nhiên, khách hàng cũng hiểu được đặc điểm của hoạt động tư vấn là ít tư vấn viên và số lượng câu hỏi gửi tới lại đông. Chính vì vậy mà họ chấp nhận thời gian trả lời thư ở mức dưới 5 ngày (đa số).

Ngoài thời gian trả lời thư thì chúng tôi còn thu được đánh giá của khách hàng về một số đặc điểm khác của hoạt động tư vấn qua thư là do lỗi kỹ thuật mà khách hàng không nhận được thư trả lời hoặc khách hàng gửi câu hỏi tới cho chương trình không được. Khi phỏng vấn khách hàng hoặc liên hệ với khách hàng qua cửa sổ chat ở yahoo chúng tôi cũng nhận được nhiều phản hồi của khách hàng về trường hợp này. Tuy nhiên, lỗi này thường xảy ra do điều kiện kỹ thuật của trang web, do thư trả lời thường rơi vào hòm thư rác nên khách hàng không để ý, khách hàng lại không được hướng dẫn cách kiểm tra thư trong hệ thống trang chủ của Tâm sự bạn trẻ nên đã dẫn đến tình trạng khách hàng và dịch vụ tư vấn không kết nối được với nhau. Với trường hợp này, để giảm bớt những tâm lý tiêu cực từ phía khách hàng, dịch vụ tư vấn nên hướng dẫn chi tiết cách thức gửi thư và đọc thư để khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ một cách dễ dàng hơn.

Một yếu tố kỹ thuật khác của dịch vụ này cũng gây khó khăn trong quá trình chia sẻ của khách hàng là việc giới hạn số từ trong mỗi thư tư vấn. Trong tài liệu lưu những phản hồi của khách hàng trong hòm thư góp ý, có nhiều khách hàng thấy rằng với số lượng 400 ký tự không đủ để họ chia sẻ vấn đề của mình. Có những vấn đề họ cần diễn giải dài để nhà tư vấn có thể hiểu hết ý và hoàn cảnh của họ.

Một khách hàng nữ ở Cần Thơ đã gửi thư về cho dịch vụ tư vấn với nội dung: *“Xin chào Tâm sự bạn trẻ, em xin có ý kiến một chút về độ dài của những thư tư vấn! em hiểu là giới hạn độ dài thư tư vấn là để tiện hơn cho việc tư vấn, nhưng giới hạn ở mức 400 kí tự như vậy có phải là quá ngắn không ạ? Trong khi muốn diễn tả thật rõ câu hỏi để cho thật chính xác thì rất khó để nói hết chỉ với vốn vụn 400 kí tự. Trường hợp của em, em đã sử dụng dịch vụ tư vấn qua thư và rất vui khi thấy được sự tận tình của*



*chuyên viên tư vấn cũng như sự hữu ích mà chương trình đã mang lại. Tuy nhiên, khi đọc thư, chuyên viên tư vấn nói rằng " vì em không nói chi tiết và đầy đủ nên ban tư vấn chỉ có thể giúp em đến chừng đó thôi...". Nói tóm lại, em mong BTV sớm có sự kiểm tra lại và thay đổi. Chúc cho chương trình ngày càng thành công. chúc các anh chị, cô chú BTV luôn vui và hạnh phúc!".*

Chúng tôi cũng đưa ra trong Phiếu trưng cầu ý kiến câu hỏi về sự mong đợi của khách hàng với thời gian trả lời thư của Tâm sự bạn trẻ và nhận được kết quả như ở bảng 10:

**Bảng số 10: Mức độ đáp ứng mong đợi của khách hàng về thời gian trả lời thư**

| <b>Mong đợi của khách hàng</b>                    | <b>Số người</b> | <b>Tỉ lệ %</b> |
|---------------------------------------------------|-----------------|----------------|
| Trả lời nhanh hơn cả sự mong đợi của bạn          | 6               | 12.0           |
| Trả lời đúng với sự mong đợi của bạn              | 10              | 20.0           |
| Không nhanh như bạn mong đợi nhưng chấp nhận được | <b>32</b>       | <b>64.0</b>    |
| Trả lời quá chậm                                  | 2               | 4.0            |
| <b>Total</b>                                      | <b>50</b>       | <b>100.0</b>   |

Từ kết quả của bảng số liệu 3 cho thấy có tới 64% khách hàng (32/50 khách hàng) nhận thấy rằng thời gian trả lời thư của Tâm sự bạn trẻ không nhanh như mong đợi của họ nhưng chấp nhận được. 4% cho rằng trả lời thư quá chậm. Thông thường, sau 3 đến 5 ngày thì khách hàng nhận được thư trả lời từ Tâm sự bạn trẻ. Với thời gian trả lời thư như vậy là chưa nhanh nhưng khách hàng có thể chấp nhận được. Đôi khi, thư trả lời sau 6,7 ngày. Đó thường là những khoảng thời gian có quá nhiều thư khách hàng gửi đến hoặc vào khoảng thời gian có ít người tư vấn. Ngoài ra, có 32% khách hàng nhận

định rằng thư trả lời nhanh đúng với sự mong đợi của họ hoặc hơn sự mong đợi của họ.

*Như vậy, đa số khách hàng nhận thấy dịch vụ tư vấn trực tuyến rất tiện ích và giúp họ dễ chia sẻ, đảm bảo về danh tính. Tuy nhiên, những khó khăn về kỹ thuật như khó kết nối với tư vấn viên, số lượng tư vấn viên ít là những khó khăn gây cản trở và ảnh hưởng rất lớn tới tâm lý của khách hàng*

*Đối với hoạt động tư vấn qua thư, khách hàng có thể kết nối được với dịch vụ tư vấn nhưng chủ yếu khách hàng đánh giá thời gian trả lời thư của dịch vụ tư vấn chậm không như họ mong đợi nhưng khách hàng vẫn có thể chấp nhận được.*

# KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

## 1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu tài liệu và triển khai nghiên cứu thực tiễn trên 100 khách thể, nghiên cứu đã chỉ ra được các mức độ đánh giá khác nhau của khách hàng về hoạt động Tư vấn của trang web Tâm sự bạn trẻ. Kết quả nghiên cứu cũng đã chứng minh được giả thuyết nghiên cứu chúng tôi đưa ra là phù hợp.

Hơn một nửa khách hàng hài lòng với dịch vụ tư vấn của Tâm sự bạn trẻ. Tuy nhiên, vẫn còn một số lượng khách hàng không nhỏ chưa hài lòng lắm với dịch vụ tư vấn

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng đa số khách hàng đánh giá thái độ của tư vấn viên ở mức tốt và rất tốt. Tuy nhiên, vẫn còn những phản ánh về thái độ chấp nhận và trung thực với khách hàng trong quá trình tư vấn.

Dịch vụ tư vấn tâm lý qua mạng đã phần nào giúp khách hàng giải tỏa được cảm xúc tiêu cực và giúp khách hàng hiểu rõ về cảm xúc của họ hơn. Tuy nhiên, việc tư vấn viên chưa nói rõ quan điểm và nhận định của mình đôi khi khiến khách hàng bối rối và gây ra những cảm xúc tiêu cực từ phía khách hàng. Quá trình tư vấn đã có những ảnh hưởng tích cực tới khách hàng. Khách hàng được hiểu vấn đề và giải quyết phần nào những khó khăn họ đang gặp phải. Tuy nhiên, vẫn còn những trường hợp khách hàng chưa thấy được hiểu và chia sẻ về vấn đề của họ. Và có những câu nói, cách tư vấn của tư vấn viên đã để lại những ấn tượng không tốt từ phía khách hàng

Đa số khách hàng nhận thấy dịch vụ tư vấn trực tuyến rất tiện ích và giúp họ dễ chia sẻ, đảm bảo về danh tính. Tuy nhiên, những khó khăn

về kỹ thuật như khó kết nối với tư vấn viên, số lượng tư vấn viên ít là những khó khăn gây cản trở và ảnh hưởng rất lớn tới tâm lý của khách hàng

## **2. Khuyến nghị**

### ***Đối với người quản lý chương trình tư vấn mạng***

Chương trình cần đưa ra những chiến lược nhằm khắc phục những hạn chế về mặt kỹ thuật để đưa ra những giải pháp hỗ trợ khách hàng kết nối với dịch vụ tư vấn được thuận lợi hơn

Chương trình cần thường xuyên triển khai các chương trình đào tạo, theo dõi, giám sát để nâng cao năng lực của tư vấn viên nhằm giúp khách hàng được nhiều hơn trong việc giải quyết vấn đề. Đặc biệt là việc rèn luyện những thái độ tích cực để có thể thiết lập được những mối quan hệ tốt đẹp, giúp khuyến khích khách hàng chia sẻ và làm khách hàng lớn mạnh

### ***Đối với người làm công tác tư vấn tâm lý qua mạng***

Mỗi tư vấn viên cần tự rèn luyện mình để luôn kiểm soát được những vấn đề riêng tư cá nhân với vấn đề của khách hàng. Cũng như luôn giữ những thái độ tích cực trong quá trình tương tác với khách hàng

Khi gặp sự cố về kỹ thuật, tư vấn viên cần chủ động thông báo và chia sẻ với khách hàng để nhận được sự thông cảm của khách hàng.

Tư vấn viên cần rèn luyện nhiều hơn trong việc giúp khách hàng hiểu rõ vấn đề của họ và giúp họ tự quyết một cách tốt hơn. Giúp khách hàng hiểu vai trò của việc khách hàng tự quyết cũng như hỗ trợ khách hàng để nâng cao khả năng tự quyết chính là một thành công của quá trình tư vấn.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Joyce Abbatt (1997), ***“Kỹ năng Giám sát – theo dõi và đánh giá sau huấn luyện”*** (Bác sỹ Lê Đại Trí dịch), Tài liệu dành cho huấn luyện viên. Lưu hành nội bộ
2. Dalh Alderd (2003), Giáo trình ***Tư vấn qua mạng internet***, Tài liệu Lưu hành nội bộ chương trình Tâm sự bạn trẻ.
3. Carl Rogers (1992), ***Tiến trình thành nhân***, (Tô Thị Ánh và Vũ Trọng Ứng dịch), Nhà xuất bản thành phố Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Thị Dung (2001), ***Bước đầu đo đạc trí tuệ cảm xúc ở giáo viên Tiểu học***, Luận văn thạc sỹ trường Đại học Sư phạm Hà Nội
5. Trần Thị Minh Đức, Nguyễn Quang Uẩn, Ngô Công Hoàn, Hoàng Mộc Lan (1995), ***Tâm lý học đại cương***, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
6. Trần Thị Minh Đức (2002), ***“Bàn về hiệu quả của Tư vấn trên báo”*** -, Tạp chí Tâm lý học số 7 .
7. Trần Thị Minh Đức (2000), ***“Quan niệm về tư vấn tâm lý”*** - Tạp chí ĐH&GDCN số 6.
8. Trần Thị Minh Đức, Trương Phúc Hưng (2000), ***“Một số cảm xúc tiêu cực ở người nhiễm HIV/AIDS và cách thức hỗ trợ”***, Tạp chí Tâm lý học số 6.
9. Trần Thị Minh Đức (2003), ***“Thực trạng tư vấn tâm lý ở Việt Nam: Từ lý thuyết đến thực tế”***, Tạp chí Tâm lý học số 2.
10. Trần Thị Minh Đức (2003), ***“ Tư vấn hay tham vấn – Thuật ngữ và cách tiếp cận”***, Kỷ yếu hội nghị Tâm lý học, tháng 2/2003.
11. Daniel Goleman (2002), ***Trí tuệ cảm xúc: làm thế nào để biến những cảm xúc của mình thành trí tuệ***, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, Hà Nội.

12. Phạm Minh Hạc, Lê Khanh, Trần Trọng Thủy (1988), *Tâm lý học - Tập 1*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
13. Julian Hafner (1998), *“Đoạn kết của cuộc sống lứa đôi”* (Nguyễn Thanh Vân dịch), Nhà xuất bản Phụ nữ.
14. Trần Hiệp (1996) - *Tâm lý học xã hội - Những vấn đề lý luận*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, Hà Nội.
15. Nguyễn Thị Phương Hoa (1999), *“Về tâm lý học tư vấn”*, Tạp chí Tâm lý học số 2/ 1999.
16. C.E. Izard (1992), *Những cảm xúc của người*, (Nguyễn Hữu Chương, Nguyễn Khắc Hiếu, Nguyễn Dương Khư dịch) Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
17. Đỗ Ngọc Khanh (2002) *“Các phản ứng tư vấn cơ bản”*, Tạp chí Tâm lý học số 8.
18. Nguyễn Đình Lâm (2005), *“Thái độ của nhà tư vấn về những sai phạm trong hoạt động tư vấn tâm lý”* - Luận văn thạc sỹ tâm lý học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
19. A.N. Lêônchiep (1989), *“Hoạt động – Ý Thức – Nhân cách”* (Phạm Minh Hạc, Phạm Hoàng Gia, Phạm Huy Châu dịch), Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
20. Lê Lan Phương (2003), *“Các phương pháp tiếp cận thân chủ trong tham vấn”* – Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
21. Phạm Hồng Phương (2003), *“Áp dụng các kỹ năng tham vấn trong các ca thực tế”* – Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
22. Nguyễn Thị Quế (2005), *“Trí tuệ cảm xúc của người làm công tác tư vấn tâm lý”* - Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Hà Nội.

23. Nguyễn Thơ Sinh (2006), *“ Tư vấn tâm lý căn bản ”*, Nhà xuất bản Lao động.
24. Anne Shulte, Duane Brown, Walter B. Pryz Wansky, 1995 - *“ Tư vấn tâm lý - Giới thiệu lý luận và thực tiễn ”*- do Vũ Hồng Phong, Nguyễn Thế Hiếu, Nguyễn Hữu Thụ, Trương Phúc Hưng dịch. Lưu hành trong thư viện khoa Tâm lý học trường Đại học khoa học xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
25. UNICEF Việt Nam (2002), *“ Tài liệu tập huấn: Lớp đào tạo giảng viên về công tác tham vấn ”* (quyển 1), Hà Nội.
26. Vũ Kim Thanh (2001), *“ Tư vấn tâm lý - Một nhu cầu xã hội cần được đáp ứng ”*, Tạp chí Tâm lý học số 2.
27. Mai Thanh Thế (2000), *“ Về kỹ năng tìm hiểu trong tư vấn tâm lý trực tiếp ”* - Tạp chí Tâm lý học số 1.
28. FSP Committee for Online Counseling, (April 2003) – *“ Guidelines for Psychologists Practicing Online Counseling ”*.
29. S. S. Brehm; S. M. Kassim (1991), *Social Psychology*, Boston Toronto, New Jersey.
30. P.T. Lunt (2004),  *Adolescents’ willingness to utilize online counseling*, Falls Church, Virginia.
31. D.W. Rajecki (1992),  *Attitudef*, Sunauer, inc. Massachusetts.
32. A. B. Rochlen, S. N. Beretvas, J. S. Zack (2004),  *The Online and Face-to-Face Counseling Attitudes Scales: A Validation Study*.
33. <http://cuinfo.cornell.edu/Dialogs/EZRA/>
34. <http://www.familymed.ubc.ca/residency/evaluation/evaluation.htm#Formative%20Evaluation>
35. <http://www.helphorizons.com>

- 36. <http://www.honviet.com.vn>
- 37. <http://www.ismho.org>
- 38. <http://www.leonardholmes.com>
- 39. <http://www.metanoia.org/imhs/history.htm>
- 40. <http://www.mytherapynet.com>
- 41. <http://psychcentral.com/chats.htm>
- 42. <http://www.psychologie.ch/fsp/dok/e-online.html>
- 43. <http://www.samaritans.org.uk>
- 44. <http://www.socsci.flinders.edu.au/fippm/consult/gasuse.html>
- 45. <http://www.tamsubantre.org>
- 46. <http://www.tuvantamly.com.vn>
- 47. <http://www.ulsa.edu.vn/tabid/6521/Default.aspx>



## PHỤ LỤC

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn  
Khoa Tâm lý học

*Hà Nội, tháng năm 2007*

## PHIẾU TRƯNG CẦU Ý KIẾN

*Bạn thân mến!*

Tâm sự bạn trẻ cảm ơn sự ủng hộ và đóng góp của bạn trong thời gian qua. Để xây dựng một trang web tư vấn hữu ích và phù hợp nhất với bạn trẻ trong lĩnh vực Sức khỏe sinh sản, Sức khỏe tình dục, HIV/AIDS và Tâm lý tình cảm, Tâm sự bạn trẻ rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn bằng cách điền vào phiếu hỏi dưới đây. Những thông tin bạn cung cấp chỉ nhằm mục đích nghiên cứu nhằm nâng cao chất lượng hoạt động tư vấn của trang web. Thông tin bạn cung cấp sẽ hoàn toàn được giữ bí mật.

*Với mỗi câu đánh giá dưới đây, bạn hãy xác định những ý kiến thích hợp nhất khi bạn tham gia quá trình tương tác tư vấn hiện tại. Những phản hồi của bạn có ý nghĩa quan trọng cho sự hoàn thiện chương trình tư vấn và nâng cao chất lượng đáp ứng nhu cầu của chính các bạn.*

*Xin cảm ơn sự hợp tác và giúp đỡ của bạn!*

*1. Bạn đã tham gia tư vấn qua thư khoảng bao nhiêu lần  
..... lần*

*2. Bạn thường nhận được thư trả lời của Tâm sự bạn trẻ sau bao nhiêu lâu?*

*Sau.....ngày*

*3. Bạn đánh giá thời gian trả lời thư của Tâm sự bạn trẻ như thế nào?  
(Bạn hãy bôi chữ đỏ vào một phương án phù hợp với bạn)*

- 3.1. Trả lời nhanh hơn cả sự mong đợi của bạn
- 3.2. Thời gian trả lời đúng với sự mong đợi của bạn
- 3.3. Không nhanh như bạn mong đợi nhưng chấp nhận được
- 3.4. Trả lời thư quá chậm

3.5. Không nhận được thư trả lời

3.6. Ý kiến khác

4. Theo bạn, thời gian gửi thư trả lời chậm nhất sau khi bạn gửi câu hỏi bao nhiêu lâu là có thể chấp nhận được:

.....ngày

5. Khi nhận được thư trả lời, những điều gì bạn cảm nhận được qua thư về thái độ của tư vấn viên?

(Bạn hãy đánh dấu (X) vào những phương án phù hợp với bạn)

| Mức độ đánh giá                                               | Rất tốt | Tốt | Bình thường | Không tốt | Rất không tốt |
|---------------------------------------------------------------|---------|-----|-------------|-----------|---------------|
| Thái độ                                                       |         |     |             |           |               |
| 5.1. Lắng nghe                                                |         |     |             |           |               |
| 5.2. Chấp nhận những giá trị cá nhân của bạn (không phê phán) |         |     |             |           |               |
| 5.3. Tôn trọng bạn                                            |         |     |             |           |               |
| 5.4. Trung thực với khả năng của TVV                          |         |     |             |           |               |

6. Bạn hãy đưa ra ý kiến của mình với những nhận định sau đây

(Bạn hãy đánh dấu (X) vào những phương án phù hợp với bạn)

| Mức độ                                                                                                                     | Rất đồng ý | Đồng ý | Không chắc chắn | Không đồng ý | Rất không đồng ý |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|-----------------|--------------|------------------|
| Nhận định                                                                                                                  |            |        |                 |              |                  |
| 6.1. Tư vấn viên hiểu những điều tôi chia sẻ                                                                               |            |        |                 |              |                  |
| 6.2. Tư vấn viên giúp tôi hiểu vấn đề của mình tốt hơn                                                                     |            |        |                 |              |                  |
| 6.3. Tôi cho rằng Tư vấn viên rất nhạy cảm (ý thức được) với những vấn đề mà chúng tôi đang nói đến trong quá trình tư vấn |            |        |                 |              |                  |

|                                                              |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 6.4. Tư vấn viên giúp tôi hiểu cảm xúc của tôi tốt hơn       |  |  |  |  |  |
| 6.5. Nhà tư vấn sử dụng những từ ngữ mà tôi có thể hiểu được |  |  |  |  |  |

6.6. *Tư vấn viên thường để bạn quyết định những điều bạn muốn làm*

6.6.1. Luôn luôn

6.6.2. Thường xuyên

6.6.3. thỉnh thoảng

6.6.4. Đôi khi

6.6.4. Không bao giờ

7. *Điều Tư vấn viên nói có ảnh hưởng đến bạn không?*

7.1. Không ảnh hưởng chút nào

7.2. Ảnh hưởng không nhiều

7.3. Đôi khi

7.4. Ảnh hưởng nhiều

7.5. Ảnh hưởng rất nhiều

Những câu nói nào của nhà tư vấn ảnh hưởng tới bạn?

.....  
 .....  
 .....  
 ....

8. *Mức độ hài lòng của bạn về chất lượng tư vấn qua thư*

8.1. Rất hài lòng

8.2. Hài lòng

8.3. Chưa hài lòng lắm

8.4. Không hài lòng

8.5. Rất không hài lòng

9. Cuối cùng, xin bạn cho biết đôi điều về bản thân

*(Bạn hãy bôi chữ đỏ vào phương án trả lời phù hợp với bạn)*

9.1. Giới:                      a. Nam                                      b. Nữ

9.2. Tuổi: .....

9.3. Trình độ văn hoá: .....

9.4. Tỉnh/Thành phố: .....

9.5. Hiện nay bạn đang là:

- a. Học sinh
- b. Sinh viên
- c. Đi làm
- d. Ở nhà
- e. Ý kiến khác

*10. Chúng tôi rất mong muốn được trao đổi trực tiếp với bạn để tìm hiểu sâu hơn về những nhận xét của bạn cho chương trình. Bạn có vui lòng hợp tác với chúng tôi trong hoạt động này không? (Bạn hãy bôi chữ đỏ vào lựa chọn của bạn)*

11.1 Có

11.2. Không

Nếu có, xin bạn cho biết Nick yahoo của bạn:

***XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN BẠN!***

## PHIẾU TRƯNG CẦU Ý KIẾN

*Bạn thân mến!*

Tâm sự bạn trẻ cảm ơn sự ủng hộ và đóng góp của bạn trong thời gian qua. Để xây dựng một trang web tư vấn hữu ích và phù hợp nhất với bạn trẻ trong lĩnh vực Sức khỏe sinh sản, Sức khỏe tình dục, HIV/AIDS và Tâm lý tình cảm, Tâm sự bạn trẻ rất mong nhận được những ý kiến phản hồi của bạn bằng cách điền vào phiếu hỏi dưới đây. Những thông tin bạn cung cấp chỉ nhằm mục đích nghiên cứu nhằm nâng cao chất lượng hoạt động tư vấn của trang web. Thông tin bạn cung cấp sẽ hoàn toàn được giữ bí mật.

*Tâm sự bạn trẻ chân thành cảm ơn sự hợp tác của bạn!*

Xin bạn vui lòng trả lời những câu hỏi dưới đây!

*1. Bạn đã tham gia chương trình tư vấn trực tuyến của Tâm sự bạn trẻ bao nhiêu lần?*

..... lần

*2. Điều gì khiến bạn lựa chọn hình thức tư vấn trực tuyến của Tâm sự bạn trẻ?*

(Bạn có thể chọn nhiều phương án trả lời. Hãy bôi chữ đỏ vào những phương án phù hợp với bạn)

6. Tiện lợi

7. Rẻ tiền

8. Không bị lộ danh tính thật của bạn

9. Đảm bảo bí mật thông tin

10. Chia sẻ bằng hình thức viết dễ hơn là nói

11. Khác: (Xin hãy ghi rõ).....

3. *Bạn đã gặp phải những khó khăn gì trong quá trình sử dụng hình thức tư vấn trực tuyến của Tâm sự bạn trẻ* (Bạn có thể chọn nhiều phương án trả lời. Hãy bôi chữ đỏ vào những phương án phù hợp với bạn)

- 3.1. Sợ những người cùng phòng internet đọc được nội dung bạn đang tư vấn
- 3.2. Sợ tư vấn viên làm lộ thông tin trong quá trình lưu trữ và bảo mật thông tin tư vấn
- 3.3. Khó khăn khi diễn giải thông tin bằng hình thức viết
- 3.4. Máy tính tại phòng internet bạn sử dụng không có tiếng Việt
- 3.5. Khó khăn khác:.....

4. *Hãy đánh dấu (X) vào những nhận định của bạn về thái độ của nhà tư vấn của Tâm sự bạn trẻ ở mức độ phù hợp với bạn*

| <div>Mức<br/>độ<br/>Thái độ</div>                       | Rất tốt | Tốt | Bình thường | Không tốt | Rất không tốt |
|---------------------------------------------------------|---------|-----|-------------|-----------|---------------|
| 4.1. Lắng nghe                                          |         |     |             |           |               |
| 4.2. Chấp nhận giá trị cá nhân của bạn (không phán xét) |         |     |             |           |               |
| 4.3. Tôn trọng                                          |         |     |             |           |               |
| 4.4. Trung thực với khả năng của TVV                    |         |     |             |           |               |

Những điều bạn muốn nói thêm về thái độ của Tư vấn viên với bạn:

.....  
 .....  
 .....

5. *Bạn hãy đưa ra ý kiến của mình với những nhận định sau đây*  
 (Bạn hãy bôi chữ đỏ vào những phương án phù hợp với bạn)

| Mức<br>độ<br>Nhận định                                                                                                     | <i>Rất<br/>đồng ý</i> | Đồng<br>ý | Không<br>chắc<br>chắn | Không<br>đồng<br>ý | Rất<br>không<br>đồng<br>ý |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|--------------------|---------------------------|
| 5.1. Tư vấn viên hiểu những điều tôi chia sẻ                                                                               |                       |           |                       |                    |                           |
| 5.2. Tư vấn viên giúp tôi hiểu vấn đề của mình tốt hơn                                                                     |                       |           |                       |                    |                           |
| 5.3. Tôi cho rằng Tư vấn viên rất nhạy cảm (ý thức được) với những vấn đề mà chúng tôi đang nói đến trong quá trình tư vấn |                       |           |                       |                    |                           |
| 5.4. Tư vấn viên giúp tôi hiểu cảm xúc của tôi tốt hơn                                                                     |                       |           |                       |                    |                           |
| 5.5. Nhà tư vấn sử dụng những từ ngữ mà tôi có thể hiểu được                                                               |                       |           |                       |                    |                           |

5.6. *Tư vấn viên thường để bạn quyết định những điều bạn muốn làm*

5.6.1. Luôn luôn

5.6.2. Thường xuyên

5.6.3. thỉnh thoảng

5.6.4. Đôi khi

5.6.4. Không bao giờ

6. *Điều Tư vấn viên nói có ảnh hưởng đến quan điểm và hành vi của bạn không?*

(Bạn hãy bôi đỏ vào phương án phù hợp với bạn)

6.1. Không ảnh hưởng chút nào

6.2. Ảnh hưởng không nhiều

6.3. Đôi khi

6.4. Ảnh hưởng nhiều

6.5. Ảnh hưởng rất nhiều

*Những câu nói nào của Tư vấn viên ảnh hưởng tới bạn (Xin hãy ghi rõ những câu nói đó đã ảnh hưởng như thế nào tới quan điểm và hành vi của bạn?)*

.....

.....

.....

7. *Mức độ hài lòng của bạn về chất lượng tư vấn trực tuyến như thế nào? (chỉ đánh giá về khía cạnh chuyên môn tư vấn, không tính đến các yếu tố kỹ thuật như lỗi mạng, khó vào)* (Bạn hãy bôi đỏ vào phương án phù hợp với bạn)

7.1. Rất hài lòng

7.2. Hài lòng

7.3. Chưa hài lòng lắm

7.4. Không hài lòng

7.5. Rất không hài lòng

8. *Những góp ý của bạn để nâng cao chất lượng hoạt động tư vấn của Tâm sự bạn trẻ trong thời gian tới?*

.....  
.....  
.....

9. *Cuối cùng, xin bạn cho biết đôi điều về bản thân*

(Bạn hãy bôi đỏ vào phương án phù hợp với bạn)

9.1. Giới: a. Nam

b. Nữ

9.2. Tuổi: .....

9.3. Trình độ văn hoá: .....

9.4. Tỉnh/Thành phố: .....

9.5. Hiện nay bạn đang là:

f. Học sinh

g. Sinh viên

h. Đi làm

i. Ở nhà

j. Ý kiến khác

10. *Chúng tôi rất mong được trao đổi trực tiếp với bạn để tìm hiểu sâu hơn về những nhìn nhận của bạn nhằm nâng cao chất lượng hoạt động tư vấn trực tuyến. Bạn có vui lòng hợp tác với chúng tôi trong hoạt động này không?* (Bạn hãy bôi đỏ vào phương án phù hợp với bạn)

10.1 Có

10.2. Không

Nếu có, xin bạn cho biết Nick yahoo của bạn

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN BẠN



## **Định hướng phỏng vấn sâu khách hàng**

### **1. Tư vấn qua thư**

- Quá trình bạn gửi thư và nhận thư như thế nào? Có gặp khó khăn gì không?
- Khi nhận được thư trả lời của Tâm sự bạn trẻ, bạn cảm thấy như thế nào?
- Trong những tình huống nào bạn gửi thư tới Tâm sự bạn trẻ? Trước khi gửi thư cho Tâm sự bạn trẻ, tâm trạng của bạn như thế nào? Sau khi nhận được những chia sẻ từ phía tâm sự bạn trẻ thì cảm xúc, tâm trạng của bạn như thế nào? Có sự thay đổi nào so với trước khi gửi thư cho TSBT?
- Bạn thường gửi thư cho Tâm sự bạn trẻ về vấn đề gì? Sau đó thì vấn đề của bạn được giải quyết như thế nào?
- Bạn nhận thấy yếu tố nào từ những thư tư vấn của Tâm sự bạn trẻ tác động tới bạn nhiều nhất? Nó tác động tới bạn như thế nào? Ví dụ như tạo ra sự thay đổi về suy nghĩ, có cách giải quyết cho vấn đề của mình hay làm bạn giảm bớt những cảm xúc tiêu cực?
- Bạn có hài lòng với thư tư vấn Tâm sự bạn trẻ gửi cho bạn không? Hài lòng ở điểm nào và chưa hài lòng ở điểm nào? Nếu cho điểm là 5 thì bạn chấm mức độ hài lòng của mình là mấy?
- Bạn mong đợi Tâm sự bạn trẻ có thể giúp bạn thêm điều gì nữa qua các thư tư vấn?

### **2. Tư vấn trực tuyến**

- Trong những tình huống nào bạn tìm đến chia sẻ với các Tư vấn viên của Tâm sự bạn trẻ? Trước khi trao đổi với Tư vấn viên, tâm trạng của bạn như thế nào? Sau khi nhận được những chia sẻ từ phía tâm sự bạn trẻ thì cảm xúc, tâm trạng của bạn như thế nào? Có sự thay đổi nào so với trước không?

- Bạn thường trao đổi với các tư vấn viên về vấn đề gì? Sau đó thì vấn đề của bạn được giải quyết như thế nào?
- Bạn nhận thấy yếu tố nào từ những chia sẻ của Tư vấn viên tác động tới bạn nhiều nhất? Thái độ, cách trao đổi? những câu nói của tư vấn viên? Nó tác động tới bạn như thế nào? Ví dụ như tạo ra sự thay đổi về suy nghĩ, có cách giải quyết cho vấn đề của mình hay làm bạn giảm bớt những cảm xúc tiêu cực?
- Bạn có hài lòng với thư tư vấn Tâm sự bạn trẻ gửi cho bạn không? Hài lòng ở điểm nào và chưa hài lòng ở điểm nào? Nếu cho điểm là 5 thì bạn chấm mức độ hài lòng của mình là mấy?
- Điểm bạn chưa hài lòng với hoạt động tư vấn trực tuyến của Tâm sự bạn trẻ là gì? Bạn mong đợi các tư vấn viên có thể giúp gì hơn nữa cho bạn?

## **Định hướng phỏng vấn sâu Tư vấn viên và chuyên gia của Trang web Tâm sự bạn trẻ**

- Anh chị đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng như thế nào?
- Trong quá trình tư vấn với khách hàng, anh/ chị cảm nhận được sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng không? Nó được thể hiện như thế nào?
- Theo anh/chị, mức độ ảnh hưởng của quá trình tư vấn tới việc giải quyết vấn đề của khách hàng như thế nào?
- So sánh sự tác động giữa hình thức tư vấn trực tuyến và tư vấn qua thư?

