

GIẢI PHÁP GIÚP TẠO ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CHO NHÂN VIÊN BỘ PHẬN KINH DOANH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19

● PHẠM LAN ANH

TÓM TẮT:

Bài báo phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc cho nhân viên bộ phận kinh doanh tại các doanh nghiệp khu vực Thành phố Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp giúp nhân viên kinh doanh nắm được nhu cầu của người dùng mạng xã hội, nhằm thiết kế cách tiếp cận phù hợp.

Từ khóa: động lực, mạng xã hội, nhân viên kinh doanh.

1. Đặt vấn đề

Với sự cạnh tranh khốc liệt đến từ các kênh bán hàng thay thế, lực lượng nhân viên kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19 đã phải đối diện với đợt khủng hoảng chưa từng có. Vì vậy, nâng cao động lực làm việc của người lao động để thích ứng với các phương thức bán hàng hiện đại là vấn đề cấp thiết. Qua phân tích định tính dữ liệu mạng xã hội, nghiên cứu này xác định nguyên nhân là sự lệch pha động lực giữa nhân viên kinh doanh và khách hàng, từ đó đưa ra giải pháp đến từ chuyển đổi số trên mạng xã hội.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1.1. Tóm tắt các lý thuyết phổ biến về động lực

Động lực là quá trình đạt tới một mục tiêu đã đề ra thông qua nỗ lực, định hướng và kiên trì (Judge, Robbins, 2019). (Bảng 1)

- Mạng xã hội và các tác động lên công việc và đời sống.

Theo báo cáo “Digital 2021” của WeAreSocial and Hootsuite, hơn 55% số người sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam dùng công cụ này vào mục đích công việc.

Nghiên cứu của Omar, Wan Rashid, Majid, (2014) đã chỉ ra 5 mục đích chủ yếu của người dùng mạng xã hội, được tóm tắt ở Bảng 2.

- Liên kết lý thuyết về động lực lao động và lý thuyết về mục đích sử dụng mạng xã hội.

Mục đích sử dụng mạng xã hội không chỉ phức tạp hóa theo thời gian, mà sự tiến triển này còn tương ứng một cách rõ rệt với các cấp bậc trong Tháp nhu cầu Maslow. Theo đó, sự mài giũa của các giá trị nội tại đều bắt đầu bằng việc tiếp xúc với các tác nhân bên ngoài và kết thúc bằng việc được nâng tầm so với điểm khởi đầu.

Bảng 1. Cơ sở lý thuyết

Các lý thuyết	Tháp nhu cầu của Maslow	Thuyết 2 nhân tố của Herzberg	Thuyết nhu cầu đạt được của McClelland
Luận điểm chính	Nhu cầu được phân thành 5 bậc từ thấp đến cao. Động lực hình thành trên cơ sở nhu cầu không được thỏa mãn (Maslow, 1943).	2 loại yếu tố: 1) yếu tố hài lòng tạo nên động lực và 2) yếu tố thất vọng đến từ ngoại cảnh (Herzberg, 1968).	Nhu cầu về thành tựu, nhu cầu về quyền lực, và nhu cầu về sự gắn bó (McClelland, 1965; Gardner, Van Emmerick, Wendt, 2010).
Các ý kiến phê bình	Xếp hạng nhu cầu cũng như động lực có thể đảo lộn (Taormina, Gao, 2013).	2 loại yếu tố có vai trò như nhau (Saxena, Vijayakumar, 2015).	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 2. Mục đích của người dùng mạng xã hội

Mục đích	Giải thích mục đích	Ảnh hưởng	
		Mối quan hệ giữa các cá nhân	Sức khỏe thể chất và tâm lý
Tim kiếm thông tin	Tim kiếm thông tin; Tim kiếm giải pháp; Thỏa mãn sự tò mò và sở thích	Xây dựng quan hệ dựa trên mối quan tâm chung, thông tin minh bạch và đa chiều	Bắt nhịp thông tin thế giới, sẵn sàng tham gia các cuộc thảo luận
Giải trí	Thu giãn trong thời gian rảnh rỗi	Niềm vui không định hướng mở rộng mạng lưới quan hệ	Thả lỏng tâm lý
Tương tác xã hội	Hòa nhập và kết nối với bạn bè, gia đình và xã hội	Giữ liên lạc với các mối quan hệ trong đời thực Khám phá những mối quan hệ mới	Hỗ trợ phát triển các kỹ năng xã hội (đặc biệt hữu ích ở trẻ vị thành niên)
Khẳng định nhân dạng	Củng cố giá trị bản thân; Tim kiếm những hình mẫu biểu hiện; Đối chiếu với các giá trị nhân dạng; Tăng thêm sự thấu hiểu về bản thân	Xây dựng thương hiệu cá nhân Tạo cảm giác gắn kết và xây dựng khái niệm về bản sắc xã hội	Quá trình khám phá nhân dạng giúp người dùng mạng xã hội tìm thấy nhân dạng phù hợp với mình
Tự bộc lộ bản thân	Chia sẻ thông tin riêng tư để xây dựng hình tượng cá nhân độc bản	Tạo mối quan hệ bền chặt và khẳng định với các cá nhân khác thông qua việc bộc lộ bản thân	Củng cố sự hiểu biết về bản thân thông qua sự thổ lộ và xây dựng một cá tính không thể nhầm lẫn

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.1.2. Khung lý thuyết

Qua sự tương ứng đã được chỉ ra, tác giả đề xuất khung lý thuyết nhằm xác định cấp bậc nhu cầu hiện tại của các nhân viên kinh doanh thông qua phân tích mục đích sử dụng mạng xã hội của họ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Mô hình định tính

Để thuận tiện cho việc thống kê và đưa ra kết luận dựa trên dữ liệu thu thập được, tác giả kiến

nghị gán điểm số tương ứng cho từng nội dung như sau: (Bảng 3; Hình 1, 2, 3).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

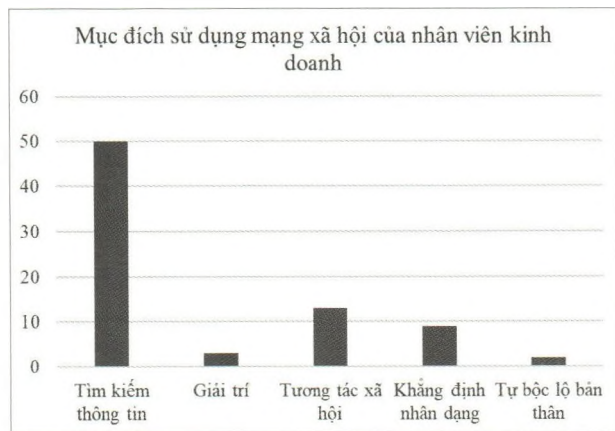
Từ biểu đồ cho thấy sự áp đảo của “tim kiếm thông tin” so với các mục đích sử dụng mạng xã hội khác. Việc dành phần lớn thời gian tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội có nghĩa họ sẽ lơ là những hành động giúp việc bán hàng của họ trở nên hấp

Bảng 3. Thang điểm của mục đích sử dụng mạng xã hội

Nội dung	Điểm tương ứng	Kết luận
Tìm kiếm thông tin	1	1 điểm: Nhu cầu sinh tồn
Giải trí	2	2 - 3 điểm: Nhu cầu an toàn
Tương tác xã hội	4	4 - 7 điểm: Nhu cầu tương tác xã hội
Khẳng định nhân dạng	8	8 - 15 điểm: Nhu cầu được tôn trọng
Tự bộc lộ bản thân	16	16 điểm trở lên: Nhu cầu thể hiện bản thân

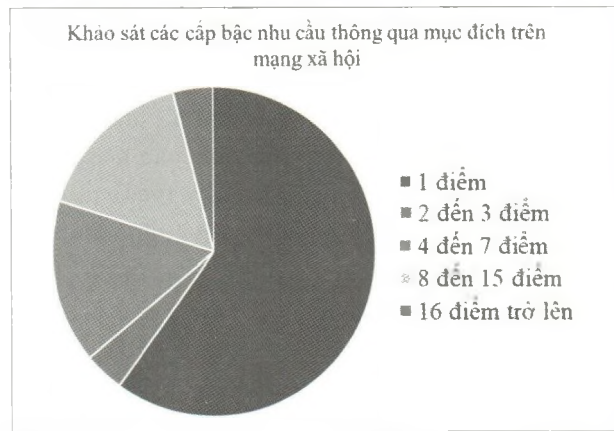
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 1: Mục đích sử dụng mạng xã hội của nhân viên kinh doanh



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2: Khảo sát các cấp bậc nhu cầu thông qua mục đích trên mạng xã hội



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp

dẫn hơn. Họ chủ yếu để tâm vào việc tạo tương tác với khán giả và khẳng định nhận dạng bằng thương hiệu nổi tiếng, bỏ qua mục “Giải trí” - nguyên nhân lớn nhất lôi kéo người dùng đến mạng xã hội (Omar, Wan Rashid, Majid, 2014).

Tổng kết điểm số cho thấy một thực trạng đáng ngại: một bộ phận đáng kể dành toàn bộ thời gian trên mạng xã hội để tìm kiếm thông tin và không làm gì khác.

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đối chiếu kết quả sơ bộ với cơ sở lý thuyết đã được thảo luận, rút ra một số nhận định. Thứ nhất, kết quả cho thấy, con người có xu hướng thỏa mãn những nhu cầu cơ bản trước, đúng như Maslow đã khẳng định. Thứ hai, việc nhảy cóc bậc thang nhu cầu ủng hộ luận điểm của Herzberg và McClelland rằng có một số yếu tố thúc đẩy động lực lao động tốt hơn các yếu tố khác. Cuối cùng, mặc dù các nhà

ngiên cứu hàm ý “thăng tiến sự nghiệp” là sự phát triển về mặt con người hơn là sự cải thiện về mặt tài chính, nhưng thực tế với nhân viên kinh doanh, khoản lương và khoản thu hoa hồng mới là mục đích cao nhất.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Kết quả phân tích cho thấy, đa số lao động trong khu vực kinh doanh vẫn bị mắc ở bậc nhu cầu thấp nhất trong cuộc sống và cách tiếp cận thị trường. Sự hiện diện của mạng xã hội và các trang thương mại điện tử vẫn chưa tạo được “lực đẩy” cần thiết trong tư duy người bán, khi khách mua hàng qua mạng vẫn được chuyển hướng qua tư vấn viên điện thoại. Trong khi đó, người tiêu dùng đã tiến lên các mức nhu cầu cao hơn, như tìm kiếm kết nối xã hội và xây dựng vị thế cá nhân thông qua các nội dung giải trí, giáo dục, các hoạt động kết nối cộng đồng,... hơn là mua sắm thuần túy.

Để tạo động lực giúp nhân viên kinh doanh bắt kịp khách hàng trên thang nhu cầu, cần có chính sách khuyến khích họ chuyển dịch số về cả số

lượng và chất lượng. Một chương trình toàn diện có thể bao gồm các chương trình nhỏ như sau:

- Đăng ký và xác nhận trên hệ thống tài khoản mạng xã hội của các nhân viên kinh doanh: Thông tin tài khoản mạng xã hội được công bố cho khách hàng có thể kiểm tra (tên, tuổi, kinh nghiệm).

- Cung cấp kỹ năng xây dựng chiến lược nội dung tiếp cận khách hàng trên mạng xã hội cho nhân viên kinh doanh: Chương trình này nhằm đảm bảo nhân viên kinh doanh nắm được nhu cầu của người dùng mạng xã hội nhằm thiết kế cách tiếp cận phù hợp.

- Đưa nội dung ngoài bán hàng vào chính sách lương thưởng: Một chế độ khuyến khích bằng thưởng cần được đưa ra. Nhân viên kinh doanh nên được thưởng khi họ đăng những bài có nội dung ở cấp cao hơn so với cung cấp thông tin, bao gồm: giải trí, tương tác xã hội, khẳng định nhân dạng và tự bộc lộ bản thân. Việc này sẽ thúc đẩy hành vi tương tự từ phía khách hàng, qua đó giúp nắm bắt được nhận diện của khách hàng tốt hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Gardner, W., Van Emmerick, H., Wendt, H. (2010). Associations of Culture and Personality with McClelland's Motives: A Cross-Cultural Study of Managers in 24 Countries. *Group and Organization Management*, 35(3), 329-67.
2. Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees?. *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.
3. Judge, T., Robbins, S. (2019). *Organizational Behavior*, 18th edition (Global edition). UK: Pearson Education Limited.
4. Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. Doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346>.
5. McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(5), 321-333. Doi:<https://doi.org/10.1037/h0022225>.
6. Omar, A. S., Wan Rashid, W. E., Majid, A. A. (2014). Motivations using Social Networking Sites on Quality Work Life. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 524-531. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029711>.
7. Phan, Q. T., Lương, N. B. (2021). Mối quan hệ giữa cân bằng cuộc sống - công việc, sự hài lòng công việc, cam kết tổ chức và kết quả công việc của nhân viên kinh doanh: Nghiên cứu trường hợp ngành hàng tiêu dùng nhanh tại thành phố Hồ Chí Minh. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/moi-quan-he-giua-can-bang-cuoc-song-cong-viec-su-hai-long-cong-viec-cam-ket-to-chuc-va-ket-qua-cong-viec-cua-nhan-vien-kinh-doanh-nghien-cu-u--truong-hop-nganh-hang-tieu-dung-nhanh-tai-tp-hcm-84744.htm>.

8. Saxena, U., Vijayakumar, V. (2015). Herzberg Revisited: Dimensionality and Structural Invariance of Herzbergs Two Factor Model. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 41(2), 291-8.
9. Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. *American Journal of Psychology*, 02(126), 155-57.
10. Trịnh, T. (2017). Động lực và hiệu quả công việc của nhân viên các công ty kinh doanh thực phẩm sạch tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 13(1), 51-65. Doi:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.13.1.528.2018.

Ngày nhận bài: 3/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/6/2022

Thông tin tác giả:

PHẠM LAN ANH

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

SOLUTIONS TO MOTIVE SALES WORKERS OF ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

● PHAM LAN ANH

Posts and Telecommunications Institute of Technology

ABSTRACT:

This paper analyzes the factors affecting the work motivation of sales workers working for enterprises in Ho Chi Minh City during the COVID-19 pandemic. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to help sales workers understand the needs of social media users to have appropriate sales approaches.

Keywords: motivation, social network, sales worker.