

ẢNH HƯỞNG CỦA NĂNG LỰC THÔNG MINH CẢM XÚC ĐẾN HIỆU QUẢ CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI HỆ THỐNG CỬA HÀNG THẾ GIỚI DI ĐỘNG

Dương Thị Hoài Nhung¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hồ Thị Hương Quỳnh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 02/11/2021; **Ngày hoàn thành biên tập:** 25/01/2022; **Ngày duyệt đăng:** 07/02/2022

Tóm tắt: Mục tiêu nghiên cứu của bài viết nhằm đánh giá tác động của năng lực thông minh cảm xúc tới hiệu quả công việc của nhân viên bán hàng, nghiên cứu điển hình tại hệ thống cửa hàng của Thế giới di động. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng nhằm thu thập và xử lý dữ liệu. Số lượng nhân viên bán hàng tham gia khảo sát gồm 265 đối tượng đang làm việc toàn thời gian tại 36 cửa hàng Thế giới di động của 11 quận Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 4 năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên bán hàng gồm: năng lực nhận biết cảm xúc, năng lực sử dụng cảm xúc, năng lực thấu hiểu cảm xúc và năng lực quản lý cảm xúc đều có tác động tích cực tới hiệu quả công việc, trong đó năng lực quản lý cảm xúc có tác động mạnh nhất. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đã đưa ra khuyến nghị cho doanh nghiệp trong việc tuyển dụng nhân sự và đào tạo phát triển năng lực thông minh cảm xúc cho nhân viên bán hàng, giúp tìm kiếm nhân sự phù hợp và nâng cao chất lượng đội ngũ của doanh nghiệp.

Từ khóa: Năng lực thông minh cảm xúc, Hiệu quả công việc, Nhân viên bán hàng

EFFECTS OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON JOB PERFORMANCE OF SALESPEOPLE - CASE STUDY AT MOBILE WORLD STORES

Abstract: This article aims to evaluate the impact of emotional intelligence on the job performance of the salesmen at MobileWorld stores. The study uses a combination of qualitative and quantitative methods to collect and process data. The survey includes 265 employees who are working full-time at 36 Mobile World stores in 11 districts of Hanoi. The results show that four emotional intelligence competencies, including perception of emotion, use of emotion to facilitate

¹ Tác giả liên hệ, Email: nhungdth@ftu.edu.vn

thinking, understanding of emotion, and management of emotion, have positive influences on job performance. In particular, management of emotion has the most significant impact on job performance. In particular, management of emotion has the most significant impact on job performance. From the research results, the study gives recommendations for businesses to develop emotional intelligence competencies for sales employees through recruiting and training, finding suitable personnel, and improving the quality of their staff.

Keywords: Emotional Intelligence, Job Performance, Salesmen

1. Giới thiệu

Ngày nay, những thay đổi trên thế giới với những vấn đề mang tính toàn cầu đòi hỏi người lao động cần hội tụ đầy đủ các yếu tố về tâm lý, cảm xúc và thể chất (Alias, 2005) để cởi mở, linh hoạt và chuẩn bị tốt hơn trong quản lý công việc hiện tại. Đội ngũ nhân viên bán hàng (NVBH) đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong bối cảnh kinh doanh hiện đại (Lê & Mai, 2014). Bởi NVBH là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, phản ánh hình ảnh của doanh nghiệp, giúp gắn kết doanh nghiệp với khách hàng và thị trường. NVBH còn giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, là công cụ truyền thông cho doanh nghiệp, đưa thông điệp của doanh nghiệp đến gần hơn với khách hàng thông qua cơ hội được trao đổi trực tiếp. Đặc biệt là với những doanh nghiệp bán lẻ, NVBH là người trực tiếp mang lại nguồn doanh thu cho công ty.

Do đó, để doanh nghiệp sở hữu những nhân viên có hiệu quả làm việc cao trong bất kỳ hoàn cảnh nào, năng lực thông minh cảm xúc là một trong những yếu tố cần được chú ý. Năng lực thông minh cảm xúc là một khía cạnh nghiên cứu đang thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu về giáo dục, tâm lý học và quản trị doanh nghiệp (Ivan & cộng sự, 2016; Huỳnh & cộng sự, 2021). Năng lực thông minh cảm xúc được dự báo có ảnh hưởng đến sự phát triển của tổ chức và con người, cung cấp cách thức tiếp cận mới để hiểu và đánh giá hành vi, phong cách cũng như khả năng, tâm lý,... của một cá nhân (Seiyefa, 2012). Năng lực thông minh cảm xúc tạo ra cho chính bản thân nhân viên cơ hội để khám phá cảm xúc và những tác động đa chiều mà bản thân nhân viên đang gặp phải. Đồng thời, thông minh cảm xúc còn giúp hình thành nên một môi trường làm việc thân thiện, vui vẻ cho nhân viên và người quản lý, từ đó thúc đẩy việc gia tăng hiệu suất công việc của toàn tổ chức (Noel, 2016).

Các nghiên cứu về năng lực thông minh cảm xúc (EI) trên thế giới và tại Việt Nam tập trung vào các vấn đề như sự tác động của năng lực thông minh cảm xúc tới sự hài lòng với công việc, mức độ cam kết của nhân viên, sự trung thành và hiệu quả công việc (Chiva & Alrgre, 2008; Shoosht-arian & cộng sự, 2013; Ivan & cộng sự, 2016; Cao & Nguyễn, 2017; Đoàn & cộng sự, 2017; Huỳnh & cộng sự, 2021). Các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ của năng lực thông minh cảm xúc với hiệu

quả công việc của nhân viên có những điểm hạn chế. *Thứ nhất*, các nghiên cứu đã kết hợp các khía cạnh khác nhau của năng lực thông minh cảm xúc thành một biến duy nhất để dự đoán hiệu quả công việc. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy cách thức này sẽ không thể khám phá được những kết quả mới và cụ thể về các cấu phần của năng lực thông minh cảm xúc sẽ tác động như thế nào tới hiệu quả công việc của nhân viên (Pekaar & cộng sự, 2017). *Thứ hai*, chưa có nhiều nghiên cứu cung cấp giải thích mối quan hệ của năng lực thông minh cảm xúc với kết quả công việc của NVBH. Do đó, nghiên cứu này sẽ xem xét sâu hơn mối quan hệ của từng cấu phần năng lực thông minh cảm xúc tới hiệu quả công việc của NVBH. Từ đó, đưa ra cái nhìn sâu sắc hơn về vai trò của quản lý cảm xúc tới hiệu quả công việc, bổ sung thêm kiến thức về lựa chọn NVBH, động lực và tương lai của đào tạo bán hàng, phân tích tầm quan trọng của việc kết hợp đào tạo quản lý cảm xúc trong hoạt động đào tạo bán hàng cho nhân viên.

Sau nội dung giới thiệu, Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu. Kết luận và các khuyến nghị được nêu ra trong Phần 5.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên bán hàng

Trong những năm gần đây, năng lực thông minh cảm xúc (Emotional Intelligence - EI) đang trở thành một chủ đề nghiên cứu thu hút sự chú ý của nhiều học giả. Salovey & Mayer (1990) đã nhận định năng lực thông minh cảm xúc như là một phần của năng lực thông minh xã hội (Social Intelligence) bao gồm những khả năng như tự quan sát nhận biết, hiểu rõ và làm chủ cảm xúc của bản thân, thấu cảm với người khác, có thể vận dụng những thông tin về cảm xúc để định hướng suy nghĩ và hành động của bản thân. Ở một khía cạnh khác, Goleman (1998) đề cập đến năng lực thông minh cảm xúc là khả năng nhận biết cảm xúc của người khác cũng như bản thân mình để tạo động lực cho một cá nhân cũng như quản lý tốt những cảm xúc trong một mối quan hệ. Trong khi đó, theo nghiên cứu của Bar-On (1997), năng lực thông minh cảm xúc là khả năng nhận thức, kỹ năng đối mặt và thích nghi với những yêu cầu cũng như áp lực của công việc; điều đó sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc của một cá nhân.

Như vậy có thể kết luận, năng lực thông minh cảm xúc là một chuỗi những năng lực về nhận biết, nắm bắt và làm chủ cảm xúc bản thân, thấu hiểu cảm xúc của người khác và vận dụng thông tin cảm xúc định hướng suy nghĩ và hành động của cá nhân (Salovey & Mayer, 1997).

Khi xem xét về cấu phần năng lực thông minh cảm xúc, có thể nhận thấy có 3 mô hình phổ biến được các nghiên cứu đề cập gồm mô hình Mayer & Salovey (1997), Bar-on (1997) và Goleman (2001). Cấu phần về năng lực thông minh cảm xúc của Mayer & Salovey (1997) gồm năng lực nhận biết cảm xúc, năng lực sử dụng cảm xúc, năng

lực thấu hiểu cảm xúc và năng lực quản lý cảm xúc. Mayer & Salovey (1997) coi năng lực thông minh cảm xúc là năng lực thuần túy và đã chứng minh cấu trúc của năng lực thông minh cảm xúc không chỉ có quan hệ về mặt cấu trúc tâm lý mà chúng còn có quan hệ về quy trình thứ tự hình thành theo thứ bậc của quá trình tâm lý. Khác với quan điểm của Mayer và Salovey, Bar-On (2006) cho rằng năng lực thông minh cảm xúc dựa trên khả năng hiểu biết về cảm xúc và xã hội của một cá nhân. Các năng lực này ảnh hưởng đến khả năng thích ứng với những yêu cầu và áp lực từ công việc, môi trường cũng như hoàn cảnh và nhìn nhận năng lực thông minh cảm xúc là tố chất của mỗi cá nhân, xuất hiện từ khi sinh ra chứ không phải qua đào tạo. Theo quan điểm đó, mô hình năng lực cảm xúc bao gồm năng lực làm chủ cảm xúc bản thân, năng lực nhận biết, hiểu và cảm thông với người khác, khả năng thích ứng, khả năng kiểm soát áp lực và tâm trạng chung. Goleman (2001) coi năng lực thông minh cảm xúc là một sự kết hợp giữa tố chất cá nhân và năng lực qua rèn luyện của mỗi con người. Cấu trúc của năng lực thông minh cảm xúc gồm có hai nhóm năng lực: năng lực cá nhân (tự nhận thức và quản lý bản thân) và năng lực xã hội (nhận thức xã hội và kỹ năng xã hội). Định nghĩa và thang đo của Mayer & Salovey (1997) ngắn gọn, dễ hiểu và được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng nên cũng được áp dụng trong nghiên cứu này.

NVBH là người chịu trách nhiệm đón tiếp khách hàng, tư vấn, gợi ý các sản phẩm hoặc dịch vụ kinh doanh. NVBH là người khám phá hoặc làm phát sinh nhu cầu của khách hàng, đồng thời đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích của sản phẩm (Lê & Mai, 2014). Với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng nhanh chóng như hiện nay, NVBH cần phải có khả năng hiểu và nhận thức những thay đổi trong hành vi của khách hàng, để áp dụng cách tiếp cận cá nhân với hoàn cảnh mới và sử dụng cảm xúc để đạt được mục tiêu và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Thông minh cảm xúc của NVBH không chỉ thể hiện qua việc quản lý cảm xúc các mối quan hệ với khách hàng, mà còn thể hiện ngay ở việc họ có quản lý cảm xúc của mình hay không. Do đó, việc hiểu rõ các cấu phần về năng lực thông minh cảm xúc của NVBH là rất cần thiết để có định hướng về tuyển dụng và đào tạo đối tượng này trong tương lai. Năng lực thông minh cảm xúc của NVBH được tiếp cận theo nghiên cứu của Mayer & Salovey (1997), bởi cách tiếp cận này chỉ ra động lực của cá nhân sử dụng khả năng của mình để thực hiện các hành vi (Miao & Evans, 2007). Như vậy, năng lực thông minh cảm xúc của NVBH là khả năng đọc cảm xúc và khuynh hướng chuyển khả năng này thành hành động (Miao & Evans, 2007). Thang đo năng lực thông minh cảm xúc của NVBH trong nghiên cứu này dựa trên kết quả của Prentice (2019) về năng lực thông minh cảm xúc của NVBH trong ngành dịch vụ.

2.2 Hiệu quả công việc

Theo nghiên cứu của Bernardin & Rusell (1993), hiệu quả công việc của nhân viên là tổng hợp kết quả về nhiệm vụ hoặc chức năng mà nhân viên đó thực hiện. Hiệu quả công việc được đánh giá thông qua sự so sánh thành tích công việc mà người lao động đạt được với mức trung bình, với yêu cầu đặt ra, với đồng nghiệp và

sự hài lòng của họ đối với kết quả đạt được (Tsui & cộng sự, 1997). Trong khi đó, Kahtani (2013) nhận định hiệu quả công việc là số lượng và chất lượng công việc của một nhân viên trong việc thực hiện nhiệm vụ của mình theo trách nhiệm được giao. Nhìn chung, hiệu quả công việc được xem là mục tiêu mà người lao động phải đạt được. Hiệu quả công việc có thể được nhìn nhận ở hai khía cạnh bao gồm khía cạnh hành vi và kết quả công việc (Miao & Evans, 2007). Hiệu quả công việc thể hiện qua hành vi của nhân viên nhấn mạnh những hành động được phép hoặc không được phép trong công việc. Đối với NVBH, hiệu quả công việc phản ánh qua các hành vi như tuân thủ các đề xuất và giải pháp dựa trên sự hiểu biết rõ ràng về nhu cầu của khách hàng, sau bán hàng, theo dõi đảm bảo giao hàng và gia tăng sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ và tiếp cận tham vấn liên tục để quản lý mối quan hệ với khách hàng. Hiệu quả công việc còn thể hiện qua khía cạnh thứ hai là kết quả đầu ra công việc của nhân viên như doanh thu bán hàng, số lượng sản phẩm đã bán, thị phần và lợi nhuận (Baldauf & cộng sự, 2005).

2.3 Phát triển giả thuyết nghiên cứu mối quan hệ giữa năng lực thông minh cảm xúc và hiệu quả công việc của nhân viên bán hàng

Theo Kumari & Priya (2017), việc cải thiện hiệu quả công việc của nhân viên là một trong những mối quan tâm lớn không chỉ của bản thân nhân viên mà còn đối với các nhà quản lý hay xã hội nói chung. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chỉ số năng lực thông minh cảm xúc không tốt dẫn đến việc giảm hiệu quả công việc và cuối cùng dẫn đến kết quả không tốt (Nel & Villiers, 2004). Nếu nhân viên với năng lực thông minh cảm xúc cao thường có xu hướng sử dụng cảm xúc của họ để xây dựng mối quan hệ trong môi trường làm việc, điều đó sau này sẽ dẫn đến hiệu quả công việc trở nên tốt hơn. Kết quả nghiên cứu Ismail & cộng sự (2009) cho thấy năng lực thông minh cảm xúc có tác động mạnh đến hiệu quả làm việc theo từng hoàn cảnh.

Mối quan hệ tích cực giữa năng lực thông minh cảm xúc và hiệu quả công việc của nhân viên trong các nghiên cứu trước đó là tiền đề giúp nghiên cứu này tìm hiểu sự tác động của năng lực thông minh cảm xúc và hiệu quả công việc của NVBH. NVBH làm việc trong môi trường xã hội và thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Hiệu quả công việc của họ có liên quan đến khả năng quản lý cảm xúc và duy trì mức độ động lực cao để đối mặt với các vấn đề phát sinh do các phản hồi tiêu cực của khách hàng (Brown, 2014). Một NVBH có năng lực thông minh cảm xúc cao có khả năng đồng cảm với khách hàng khi biết đặt mình vào vị trí của khách hàng để thấu hiểu vấn đề khách hàng đang phải đối mặt (Miao & Evans, 2007). Do đó, các tác giả đã thực hiện phát triển giả thuyết về mối quan hệ giữa năng lực thông minh cảm xúc với hiệu quả công việc của NVBH tại hệ thống cửa hàng của Công ty Cổ phần Đầu tư Thế giới di động (TGDĐ). TGDĐ là một doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ thiết bị điện tử, với mạng lưới gần 4.000 cửa hàng bán lẻ hoạt động trên toàn quốc (Thegioididong, 2020). Phần lớn nhân sự của công ty là NVBH, những người hàng ngày tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và đem lại nguồn

doanh thu cho doanh nghiệp. Do đó, việc nâng cao chất lượng NVBH cũng như tăng hiệu quả công việc là một trong những mối quan tâm lớn của ban lãnh đạo công ty. Để cải thiện chất lượng đội ngũ NVBH của doanh nghiệp, nghiên cứu đã tiến hành kiểm chứng mối quan hệ ảnh hưởng của năng lực thông minh cảm xúc với hiệu quả công việc của NVBH, từ đó đưa ra các khuyến nghị cho doanh nghiệp trong hoạt động tuyển dụng, đào tạo nhân viên để tìm kiếm nhân sự phù hợp cho doanh nghiệp.

Năng lực nhận biết cảm xúc cũng được coi là một yếu tố quyết định ảnh hưởng đến hiệu quả công việc của NVBH (Seiyefa, 2012). Các năng lực chính của nhận thức về bản thân bao gồm tự đánh giá, tự tin và sự tự nhận thức. Ý thức mạnh mẽ về năng lực cải thiện hiệu suất của nhân viên (Godini & Baghfalaki, 2015). Khi mọi người tự ý thức hơn, họ có khả năng đưa ra quyết định hiệu quả, nhanh chóng, tận dụng mọi cơ hội và đóng góp vào nỗ lực cao nhất của họ trong công việc. Do đó, giả thuyết được xây dựng như sau:

H1: Năng lực nhận biết cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của NVBH.

Mỗi cá nhân nếu có khả năng sử dụng cảm xúc có thể hỗ trợ quá trình tư duy, phán đoán và hành động, từ đó có tác động trực tiếp đến hiệu quả công việc của bản thân (Seiyefa, 2012). Các yếu tố xác định hiệu quả làm việc của nhân viên bao gồm những yếu tố như đáng tin cậy, khả năng thích ứng, định hướng thành tích, tự chủ về cảm xúc, tận tâm, lạc quan và chủ động (Goleman & cộng sự, 2002; Godini & Baghfalaki, 2015). Một nghiên cứu phân tích tổng hợp đã cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng tích cực của khả năng sử dụng cảm xúc đối với hiệu quả làm việc của nhân viên (Sonnetag & Frese 2002). Do đó, giả thuyết sau được xây dựng:

H2: Năng lực sử dụng cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của NVBH.

Những NVBH xuất sắc nhất thường được các nhà tuyển dụng giữ chân do họ có thể xử lý hiệu quả các khiếu nại và vấn đề của khách hàng, phát triển các kỹ năng giao tiếp đa văn hóa (Ahmed & cộng sự, 2016). Noel (2016) đã chỉ ra rằng nhân viên được cải thiện về nhận thức xã hội dẫn đến hiệu quả làm việc cao, cải thiện sự hợp tác giữa các nhân viên và khả năng tiếp nhận lời khuyên về công việc của họ. Điều này cũng giúp họ có động lực làm việc dẫn đến cải thiện hiệu quả công việc. So với các khía cạnh của năng lực thông minh cảm xúc khác, việc đánh giá cảm xúc của người khác cũng góp phần nhiều hơn vào hiệu quả công việc của nhân viên (Pekaar & cộng sự, 2017). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H3: Năng lực thấu hiểu cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của NVBH.

Quản lý các mối quan hệ là rất quan trọng đối với lĩnh vực bán hàng, do lĩnh vực này phụ thuộc vào mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên. Các kỹ năng xã hội

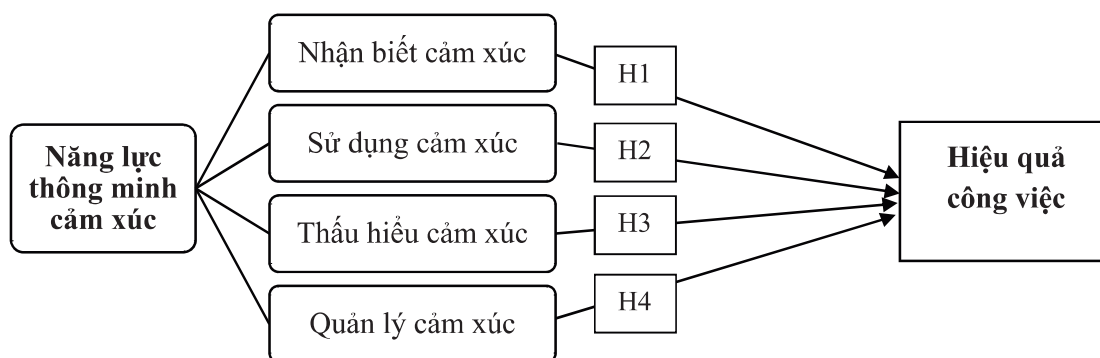
bao gồm khả năng thuyết phục thành thạo, kết nối các mối quan hệ và thay đổi tổ chức hiệu quả (Ahmed & cộng sự, 2016; Noel, 2016). Yếu tố quyết định quan trọng nhất của quản lý mối quan hệ là quản lý xung đột, bởi năng lực này giúp một cá nhân phát triển sự hiểu biết về cảm xúc của người khác, từ đó đánh giá được mức độ cảm xúc của đồng nghiệp (buồn, vui, gặp khó khăn, áp lực trong công việc...), giúp nhân viên lựa chọn được phương pháp giao tiếp hiệu quả để tránh những xung đột không đáng có trong công việc (Baloch & cộng sự, 2014). Nhiều kết quả nghiên cứu cho thấy nhân viên có thể thực hiện nhiệm vụ tốt hơn khi họ có khả năng quản lý mối quan hệ cao vì họ có khả năng xây dựng và chủ động duy trì các mối quan hệ cộng tác trong công việc nhằm phục vụ đạt được mục tiêu công việc, hay tổ chức yêu cầu (Duong & Lê, 2019; Duong, 2019). Do đó, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết sau:

H4: Năng lực quản lý cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của NVBH.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở phân tích đánh giá hiệu quả công việc tại doanh nghiệp TGDĐ trên địa bàn Hà Nội và những cơ sở lý thuyết về năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên, dựa vào các nghiên cứu của Mayer & Salovey (1997); Cherniss & Goleman (2001), nghiên cứu đề xuất bốn khía cạnh của năng lực thông minh cảm xúc có ảnh hưởng đến hiệu quả công việc của NVBH tại TGDĐ Hà Nội, đó là (i) Năng lực nhận biết cảm xúc; (ii) Năng lực sử dụng cảm xúc; (iii) Năng lực thấu hiểu cảm xúc; (iv) Năng lực quản lý cảm xúc. Tất cả các biến và mối quan hệ giữa các biến được mô tả cụ thể trong Hình 1 như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3.2 Xây dựng và thiết kế thang đo cho các biến

Đối với biến độc lập là năng lực thông minh cảm xúc, nghiên cứu sử dụng thang đo của Prentice (2019) về năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên trong ngành dịch vụ. Thang đo năng lực thông minh cảm xúc gồm 4 câu phần: Nhận biết cảm

xúc (4 thang đo), Sử dụng cảm xúc (3 thang đo), Thấu hiểu cảm xúc (4 thang đo), Quản lý cảm xúc (3 thang đo). Thang đo này được dựa trên mô hình năng lực thông minh cảm xúc ban đầu được phát triển bởi Mayer & cộng sự (1990), với bộ câu hỏi tự đánh giá với 14 câu hỏi tự tham chiếu bản thân và yêu cầu người được hỏi cần đánh giá mức độ đồng ý hoặc không với từng câu hỏi theo thang đo 5 điểm (1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1. Thang đo các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Mã	Câu hỏi
Nhận thức cảm xúc	NTCX01	Tôi hiểu rõ tại sao tôi luôn có những cảm xúc nhất định
	NTCX02	Tôi hiểu rõ cảm xúc của bản thân
	NTCX03	Tôi thực sự hiểu những gì tôi cảm thấy
	NTCX04	Tôi luôn biết liệu mình có hạnh phúc hay không
Sử dụng cảm xúc	SDCX01	Tôi luôn tự nhủ mình là người có năng lực
	SDCX02	Tôi luôn biết cách động viên bản thân
	SDCX03	Tôi có thể tự khuyến khích bản thân mình để cố gắng hết sức
Thấu hiểu cảm xúc	THCX01	Tôi có thể nhận biết cảm xúc của bạn bè tôi từ hành vi của họ
	THCX02	Tôi là người quan sát tốt cảm xúc của người khác
	THCX03	Tôi nhạy cảm với cảm xúc và cảm xúc của người khác
	THCX04	Tôi hiểu rất rõ cảm xúc của mọi người xung quanh
Kiểm soát cảm xúc	KSCX01	Tôi có khả năng kiểm soát tính khí của mình và xử lý khó khăn một cách lý trí
	KSCX02	Tôi có khả năng kiểm soát cảm xúc của bản thân
	KSCX03	Tôi luôn có thể bình tĩnh nhanh chóng khi tôi rất tức giận
Hiệu quả công việc	HQCV01	Tôi rất hiệu quả trong việc duy trì quan hệ tốt với khách hàng
	HQCV02	Tôi cung cấp thông tin chính xác cho khách hàng và những người khác trong công ty của tôi
	HQCV03	Tôi thực hiện các công việc liên quan đến các thủ tục giấy tờ chính xác và đầy đủ
	HQCV04	Tôi học rất nhanh các kiến thức về sản phẩm của công ty và của đối thủ cạnh tranh và hiểu rõ được nhu cầu khách hàng
	HQCV05	Tôi đã góp phần làm gia tăng thị phần của công ty
	HQCV06	Tôi luôn đạt mức doanh số bán hàng ở mức cao theo yêu cầu
	HQCV07	Tôi luôn bán hàng hiệu quả đối với các khách hàng chính của doanh nghiệp
	HQCV08	Tôi rất hiệu quả trong việc hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu và mục tiêu doanh số hàng năm

Nguồn: Prentice (2019), Miao & Evans (2007)

Đối với biến phụ thuộc là hiệu quả công việc, nghiên cứu sử dụng thang đo trong nghiên cứu của Miao và Evans (2007). Nghiên cứu thực hiện đo lường hiệu quả công việc của nhân viên bán hàng dựa trên 2 khía cạnh gồm hiệu quả công việc thể hiện ở hành vi (4 thang đo) và hiệu quả công việc thể hiện qua kết quả công việc (4 thang đo).

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính bao gồm những hoạt động xác định nội dung của các khái niệm, lựa chọn thang đo phù hợp dựa trên các cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước. Mục đích của nghiên cứu định tính cũng đánh giá cách sử dụng thuật ngữ trong bảng khảo sát, làm rõ ý nghĩa của các câu hỏi trước khi thống nhất bảng khảo sát chính thức, khám phá những đề xuất ý tưởng mới, thu thập thêm thông tin nhằm có thể bổ sung hoặc điều chỉnh bảng khảo sát sao cho phù hợp nhất đối với đề tài nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng là hoạt động thu thập thông tin cần thiết cho hoạt động nghiên cứu, các dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá thang đo, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 22.0 để đánh giá giá trị, độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết gồm kiểm định Cronbach Alpha, EFA và phân tích hồi quy.

3.4 Chọn điểm nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu

Do khó khăn trong việc tiếp cận đến tất cả các NVBH trên toàn bộ thành phố Hà Nội, vì vậy mẫu nghiên cứu này được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên và chọn mẫu thuận tiện để tiến hành nghiên cứu. Lý do lựa chọn phương pháp chọn mẫu này vì người trả lời dễ tiếp cận, họ sẵn sàng trả lời bảng câu hỏi nghiên cứu cũng như ít tốn kém về thời gian và chi phí để thu thập thông tin cần nghiên cứu.

Địa điểm nghiên cứu

Theo thống kê của TGDD, có tất cả 69 cửa hàng TGDD trên địa bàn Hà Nội (Thegioididong, 2020). Để đảm bảo tính đại diện của mẫu, nhóm tác giả thực hiện điều tra 36 cửa hàng trên 11 quận của Hà Nội bao gồm các quận Thanh Xuân, quận Tây Hồ, quận Nam Từ Liêm, quận Bắc Từ Liêm, quận Hà Đông, quận Đống Đa, quận Hai Bà Trưng, quận Cầu Giấy, quận Ba Đình, quận Long Biên và quận Hoàng Mai. Đây là những quận tập trung nhiều dân cư và số lượng cửa hàng được đặt nhiều với quy mô lớn.

Đối tượng điều tra

Về đối tượng điều tra, nhóm tác giả tiến hành khảo sát các NVBH tại các cửa hàng TGDD trên địa bàn Hà Nội. Để đảm bảo tính đại diện của mẫu, nhóm nghiên

cứu luôn kiểm soát để đảm bảo cân đối tỷ lệ nhân viên khảo sát tại mỗi cơ sở, giữa các cơ sở trong cùng khu vực với nhau. Nghiên cứu tiến hành khảo sát các NVBH tại 34 cửa hàng đại diện theo các quận (Ba Đình, Đống Đa, Cầu Giấy, ...). Trong các cửa hàng, nghiên cứu cũng lựa chọn thời điểm khảo sát theo các buổi sáng, chiều, tối khác nhau nhằm khảo sát toàn bộ nhân viên.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 265 NVBH tại các cửa hàng của hệ thống TGDD trên địa bàn Hà Nội. Kết quả mẫu nghiên cứu được trình bày dưới đây.

Giới tính

Dựa trên kết quả khảo sát và giới tính, có 158 người là nam (59,6%) và 107 người là nữ (40,4%) tham gia trả lời bảng hỏi. Tỷ lệ nhân viên nam tham gia vào quá trình khảo sát nhiều hơn nhân viên nữ, điều này thể hiện được tính chất phù hợp với công việc nhân viên bán lẻ ngành điện tử.

Độ tuổi

Thông qua kết quả nghiên cứu khảo sát, nhóm tuổi của những người tham gia vào nghiên cứu này đa số thuộc nhóm từ 18 đến 25 tuổi (60,5 %) và từ 26 đến 35 tuổi (29,9 %), trong khi đó nhóm tuổi từ 36 đến 50 tuổi chỉ chiếm 9,6%. Từ những số liệu đó, ta có thể thấy rằng đa số NVBH tại TGDD Hà Nội đều ở độ tuổi trẻ.

Trình độ học vấn

Theo kết quả khảo sát, 15,7% NVBH có trình độ Phổ thông; 27,9% có trình độ Trung cấp – Cao đẳng; 56,4% có trình độ Đại học. TGDD có số đông NVBH có trình độ Cao đẳng, Trung cấp và Đại học bởi lĩnh vực hoạt động là bán lẻ ngành hàng điện tử, với những công việc không đòi hỏi tri thức quá cao mà cần thiết hơn là khả năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng.

Kinh nghiệm làm việc

Nhóm nhân viên có kinh nghiệm từ 1 đến 3 năm chiếm số đông với 51,2%; trong khi đó số người có thời gian làm việc từ 3 đến 5 năm chiếm 20,9%; số người có thời gian làm việc dưới 1 năm chiếm 18,6%, và số còn lại có trên 5 năm kinh nghiệm là 9,3%.

4.2 Kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu khảo sát thu được, có thể khẳng định cả 5 thang đo đề xuất đều đạt được tính nhất quán nội tại và các thang đo đáng tin

cây. Hệ số của các thang đo “Nhận biết cảm xúc”; "Sử dụng cảm xúc"; "Thấu hiểu cảm xúc"; "Quản lý cảm xúc" và "Hiệu quả công việc" có giá trị lần lượt là 0,869; 0,841; 0,832; 0,835; 0,950 và đều lớn 0,6 (Bảng 2). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 cho thấy các biến quan sát đều đảm bảo được độ tin cậy cao nên không có biến quan sát nào bị loại bỏ khỏi thang đo và đủ điều kiện đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kiểm định giá trị của thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với các biến độc lập cho thấy các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên không có biến nào bị loại bỏ khỏi nghiên cứu. Các biến quan sát của mô hình nghiên cứu hội tụ lại thành 4 nhóm nhân tố riêng biệt với tổng phương sai giải thích là 72,941% (Bảng 2). Tóm lại, sau khi phân tích khám phá nhân tố không cần điều chỉnh mô hình nghiên cứu với mô hình lý thuyết được giải thích.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo

Biến quan sát	Nhận biết cảm xúc (NBCX)	Sử dụng cảm xúc (SDCX)	Nhân tố		Hệ số Cronbach's Alpha
			Thấu hiểu cảm xúc (THCX)	Quản lý cảm xúc (QLCX)	
NBCX01	0,816				0,869
NBCX02	0,880				
NBCX03	0,838				
NBCX04	0,788				
SDCX01		0,837			0,841
SDCX02		0,873			
SDCX03		0,811			
THCX01			0,817		0,832
THCX02			0,771		
THCX03			0,820		
THCX04			0,761		
QLCX01				0,868	0,835
QLCX02				0,790	
QLCX03				0,811	
Hiệu quả công việc (HQCV)					0,950
Hệ số KMO		0,814	Kiểm định	Mức ý	0,000
Tổng phương sai trích		72,941%	Bartlett:	nghĩa Sig:	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Phân tích hồi quy mối quan hệ giữa năng lực thông minh cảm xúc và hiệu quả công việc

Bước tiếp theo sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết ban đầu H1, H2, H3, H4.

Phân tích tương quan

Để phân tích đánh giá mối quan hệ tương quan giữa các biến trong mô hình, trong nghiên cứu này, các tác giả sử dụng phân tích tương quan bằng hệ số tương quan Pearson.

Kết quả phân tích cho thấy các biến độc lập NBCX; SDCX, THCX; QLCX đều có tương quan với biến phụ thuộc HQCV, trong đó mối quan hệ tương quan cao nhất là nhân tố “Thấu hiểu cảm xúc” và tương quan thấp nhất là nhân tố “Quản lý cảm xúc” và đều có giá trị Sig. < 0,05. Vì vậy, có thể đưa các biến độc lập này vào mô hình phân tích hồi quy để giải thích sự thay đổi giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, kiểm định các giả thuyết nhân quả trong mô hình nghiên cứu.

Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy đa biến nhằm mục đích xác định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Hiệu quả công việc (HQCV) và 4 biến độc lập của năng lực thông minh cảm xúc (NBCX, SDCX, THCX, QLCX) từ đó có thể chỉ ra được tầm quan trọng của từng thành phần trong thang đo do sự ảnh hưởng của năng lực thông minh cảm xúc đến hiệu quả làm việc của NVBH. Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tác động tới biến phụ thuộc, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy được diễn đạt thông qua Bảng 3 dưới đây.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy giữa năng lực thông minh cảm xúc và hiệu quả công việc

Biến độc lập	Tham số ước lượng chuẩn hóa Beta	Sig.	R	R bình phương điều chỉnh	Thống kê cộng tuyến	
			0,781	0,604	Tolerance	VIF
NBCX - Nhận biết cảm xúc	0,244	0,000			0,846	1,182
SDCX - Sử dụng cảm xúc	0,297	0,000			0,803	1,245
THCX - Thấu hiểu cảm xúc	0,276	0,000			0,808	1,237
QLCX - Quản lý cảm xúc	0,300	0,000			0,743	1,345

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số hồi quy của 4 nhân tố thuộc năng lực thông minh cảm xúc cụ thể như sau (1) Nhận biết cảm xúc (β chuẩn hóa = 0,244 và Sig. = 0,000 < 0,05); (2) Sử dụng cảm xúc (β chuẩn hóa = 0,297 và Sig. = 0,000 < 0,05); (3) Thấu hiểu cảm xúc (β chuẩn hóa = 0,276 và Sig. = 0,000 < 0,05); (4) Quản lý cảm xúc (β chuẩn hóa = 0,300 và Sig. = 0,000 < 0,05). Bốn nhân tố này đều có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của NVBH. Theo kết quả phân tích, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 nên có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Như vậy, kết quả hồi quy trên cho thấy rõ mối quan hệ tuyến tính giữa Hiệu quả công việc (HQC.V) của NVBH với các biến độc lập là Quản lý cảm xúc (QLCX), Sử dụng cảm xúc (SDCX), Thấu hiểu cảm xúc (THCX), Nhận biết cảm xúc (NBCX). Hệ số β của cả 4 biến độc lập đều dương chứng tỏ các biến độc lập có ảnh hưởng thuận chiều đến hiệu quả công việc của NVBH. Dựa vào kết quả ước lượng trên cũng cho thấy được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố thuộc năng lực thông minh cảm xúc đến hiệu quả công việc của NVBH đối với doanh nghiệp là khác nhau. Trong đó, “Quản lý cảm xúc” có tác động lớn nhất đến “Hiệu quả công việc của NVBH”, tiếp theo là “Sử dụng cảm xúc” và “Thấu hiểu cảm xúc”, thấp nhất là “Nhận biết cảm xúc”. Do vậy, dựa vào phân tích mối quan hệ trên, doanh nghiệp cần phải phát triển đào tạo hay có các chính sách tuyển dụng, thưởng, đánh giá nhân viên để nâng cao hiệu quả công việc của NVBH.

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Năng lực quản lý cảm xúc là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất và tác động thuận chiều đến hiệu quả công việc của NVBH tại Thế giới di động trên địa bàn Hà Nội. Theo Mayer & Salovey (1997) thì nhân viên có khả năng kiểm soát, điều khiển cảm xúc của bản thân, có thể giúp họ đạt được mục tiêu nào đó, và có thể điều khiển cảm xúc người khác. Theo Goleman (2001), thực chất việc quản lý cảm xúc bao hàm nhiều kỹ năng xã hội, và trong đó có các kỹ năng được đề cao như lắng nghe một cách cởi mở, chia sẻ và đồng cảm, khuyến khích và động viên người khác. NVBH có thể quản lý tốt cảm xúc của cả bản thân và người khác thường sẽ làm chủ được trong mọi tình huống và hướng được câu chuyện đến một cái kết tốt đẹp, khách hàng cảm thấy hài lòng, đồng nghiệp cảm thấy thoải mái, cấp trên công nhận năng lực của cá nhân. Đây chính là biểu hiện của hiệu quả công việc ảnh hưởng tích cực bởi năng lực quản lý cảm xúc của NVBH.

Theo kết quả thu được, *Sử dụng cảm xúc* là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai và tích cực đến hiệu quả công việc của NVBH. Những nhân viên nào có khả năng sử dụng cảm xúc của bản thân tốt trong công việc thường tạo thiện cảm với đồng nghiệp, cấp trên cũng như khách hàng. Từ việc tạo dựng được mối quan hệ tốt, họ sẽ đạt được kết quả tốt hơn trong công việc so với những NVBH khác. Đây là điều hoàn toàn hợp lý khi một cá nhân có thể tiết chế cảm xúc của mình

trong lúc làm việc thì mọi người xung quanh cảm thấy thoải mái, hay tận dụng luôn những năng lượng tích cực để đẩy năng suất làm việc lên. Có thể thấy rằng vai trò của tính thực tiễn cũng thể hiện ở kết quả nghiên cứu về khả năng sử dụng cảm xúc ảnh hưởng như thế nào đến NVBH. Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy, nhân viên càng biết cách sử dụng cảm xúc của bản thân, biết cách vận dụng nó vào trong công việc thì càng chứng minh được năng lực của họ. Kết quả cũng khẳng định cho quan điểm là khâu đào tạo cần cung cấp và huấn luyện để NVBH có thể nắm bắt được và sử dụng cảm xúc của bản thân một cách hợp lý, tránh việc bỏ mặc cảm xúc của các cá nhân nhân viên để từ đó đem lại được kết quả tốt hơn trong quá trình làm việc.

Yếu tố *Thấu hiểu cảm xúc* có mức độ ảnh hưởng lớn thứ 3 và thuận chiều đến hiệu quả công việc của NVBH tại TGDD trên địa bàn Hà Nội. Những nhân viên có thể thấu hiểu được cảm xúc và tình cảm của người khác, để tâm và lắng nghe những mối quan tâm, cảm xúc của họ, hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng từ đó có thể đáp ứng đúng nguyện vọng của khách, đem lại hiệu suất trong công việc. Theo Goleman & cộng sự (2002), một người không hiểu được cảm xúc của chính bản thân mình hay không điều khiển tâm trạng của họ thì sẽ rơi vào tình trạng hoàn toàn không hiểu được tâm trạng của người khác. Như vậy, nhân viên cũng cần có khả năng tự nhận thức, đọc được cảm xúc và phân biệt được cảm xúc của bản thân trước khi nắm rõ được cảm xúc của người khác. Từ đó, có thể đưa ra được cách ứng xử khéo léo, thông minh và đạt kết quả tốt trong công việc.

Năng lực *Nhận biết cảm xúc* là yếu tố ảnh hưởng thứ tư, cũng là yếu tố ảnh hưởng thấp nhất trong 4 biến quan sát của đề tài đến hiệu quả công việc của NVBH. Ở nghiên cứu này với bối cảnh là NVBH tại cửa hàng TGDD trên địa bàn Hà Nội, năng lực thông minh cảm xúc tác động cùng chiều với hiệu quả công việc. Điều này nhất quán với quan điểm trong nhiều nghiên cứu của Wong & Law (2002). Đó là quan điểm mối quan hệ giữa năng lực nhận biết cảm xúc. Người nào có chỉ số năng lực thông minh cảm xúc tốt thường có khả năng nhận thức, đánh giá cảm xúc của họ và dẫn đến kết quả rằng họ có thể phối hợp tốt với công việc và giúp họ hiểu rõ được trách nhiệm của bản thân và làm việc đạt hiệu quả tốt hơn (Rozell & cộng sự, 2004). NVBH hiểu rõ được cảm xúc của mình có thể kết nối họ với cảm xúc của khách hàng, đồng nghiệp cũng như điều khiển cảm xúc sao cho phù hợp với hoàn cảnh từ đó đem lại hiệu quả công việc một cách tốt nhất.

Trong những nghiên cứu trước đây, Kim (2010) cho rằng NVBH có năng lực thông minh cảm xúc cao thì sẽ mang lại doanh thu lớn và làm khách hàng gia tăng cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Như vậy, trong mô hình nghiên cứu này, cả bốn yếu tố đều có tác động tích cực đến hiệu quả công việc của NVBH tại TGDD trên địa bàn Hà Nội và phù hợp với những kết quả nghiên cứu trước đây.

5. Kết luận và khuyến nghị đối với doanh nghiệp

Năng lực thông minh cảm xúc đang ngày càng thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu, nhà quản trị, nhà lãnh đạo bởi sức ảnh hưởng tới nhiều khía cạnh và đặc biệt là đến hiệu quả công việc. Việt Nam chưa có nhiều đề tài nghiên cứu quanh vấn đề này và vẫn còn gặp nhiều hạn chế riêng trong việc nghiên cứu. Dựa vào tổng quan lý thuyết, mô hình nghiên cứu đã được phát triển để thực hiện nghiên cứu 265 NVBH tại các cửa hàng TGDD trên địa bàn Hà Nội. Về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả công việc của NVBH, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 04 thành phần tác động đến hiệu quả công việc của nhân viên bao gồm năng lực Nhận biết cảm xúc, năng lực Sử dụng cảm xúc, năng lực Thấu hiểu cảm xúc và năng lực quản lý cảm xúc. Kết quả nghiên cứu này phần nào phù hợp với những nghiên cứu đã được thực hiện trước đây và cũng phát hiện những điểm mới khác. Nhóm tác giả đưa ra những giải pháp đề xuất cho các nhà quản lý tại các cửa hàng TGDD trên địa bàn Hà Nội. Ảnh hưởng các nhân tố bên trong và bên ngoài đến hiệu quả công việc của NVBH phần nào đã được khẳng định và kiểm chứng thông qua nghiên cứu này. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi và giả thuyết nghiên cứu để khắc phục những hạn chế của nghiên cứu hiện có.

Từ kết quả phân tích nghiên cứu, các nhà quản trị có thể điều chỉnh các hoạt động, kế hoạch chính sách để có thể nâng cao năng lực của nhân viên từ đó tăng được hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Hoặc kết quả nghiên cứu cũng hỗ trợ cho việc đánh giá được năng lực của nhân viên để đưa ra quyết định về nhân sự một cách đúng đắn như tuyển dụng hay đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên.

Dựa trên kết quả nghiên cứu của đề tài, nhóm nghiên cứu nhận thấy 4 yếu tố năng lực thông minh cảm xúc có những đặc tính để chia làm hai nhóm riêng biệt đó là nhóm năng lực bẩm sinh và nhóm năng lực có thể đào tạo được. Nhóm năng lực bẩm sinh là những năng lực mà các cá nhân có được từ khi mới sinh ra, năng lực này nổi bật hơn so với những người không sở hữu nó. Năng lực này có thể đào tạo được nhưng rất tốn thời gian và chi phí nhưng không đem lại hiệu quả cao do nó dựa nhiều vào khả năng cá nhân. Nhóm năng lực này bao gồm hai yếu tố là năng lực nhận biết cảm xúc và năng lực thấu hiểu cảm xúc. Nhóm năng lực có thể đào tạo được là những năng lực mà một cá nhân có thể chưa có, nhưng khả năng lớn có thể đào tạo họ để biết và vận dụng tốt mà không gặp nhiều khó khăn. Nhóm năng lực này bao gồm năng lực sử dụng cảm xúc và năng lực quản lý cảm xúc.

Dựa trên cách thức phân loại trên, nhóm tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp để cải thiện hoạt động nhân sự của TGDD đối với nhân viên bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty, cải thiện được chất lượng nhân viên và tác động đến doanh thu của doanh nghiệp. Đối với nhóm năng lực bẩm sinh, doanh nghiệp khó có thể tác động trực tiếp được, nhóm tác giả đề xuất áp dụng vào hoạt động tuyển dụng của doanh nghiệp nhằm sàng lọc được những ứng viên còn yếu về năng

lực nhận biết và thấu hiểu cảm xúc. Từ đó, doanh nghiệp giảm được chi phí trong hoạt động đào tạo nhóm năng lực này. Đối với nhóm năng lực có thể đào tạo được, nhóm nghiên cứu đề xuất một số phương pháp đào tạo nhằm nâng cao năng lực sử dụng và quản lý cảm xúc cho phòng nhân sự tham khảo. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng đề xuất một số giải pháp trong việc ứng dụng năng lực thông minh cảm xúc vào hoạt động đánh giá hiệu quả công việc của NVBH.

Các nhà quản trị, nhà lãnh đạo cần xây dựng những giải pháp cụ thể để sàng lọc và tuyển chọn những nhân viên phù hợp. Nhóm tác giả khuyến nghị nhà quản trị và bộ phận nhân sự lồng ghép bài đánh giá trí tuệ cảm xúc dưới nhiều hình thức khác nhau như bài kiểm tra trắc nghiệm ngắn từ 10-20 câu đơn giản, làm ngay khi nộp đơn ứng tuyển, hay cho ứng viên giải quyết một tình huống đơn giản trong thời gian có hạn hay một cách phổ biến là lồng ghép vào buổi phỏng vấn.

Dựa trên kết quả phân tích của nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đề xuất một số phương pháp đào tạo nhân viên, cụ thể về khía cạnh yếu tố năng lực sử dụng và quản lý cảm xúc của NVBH. Về khía cạnh năng lực thông minh cảm xúc tập trung vào việc nâng cao khả năng sử dụng và kiểm soát cảm xúc của NVBH trong quá trình tiếp xúc và thuyết phục khách hàng. Doanh nghiệp có thể tổ chức các buổi đào tạo kết hợp với hoạt động kết nối nhân viên, thiết kế các trò chơi nhằm nâng cao năng lực thông minh cảm xúc cho họ. Đa dạng hóa phương thức đào tạo nhưng vẫn cần gắn liền với mục tiêu đào tạo đề ra, từ đó nhân viên có thể thoải mái tiếp nhận những kiến thức được chia sẻ. Doanh nghiệp có thể tham khảo phương pháp đào tạo và phát triển năng lực nhân viên của Durand (2000) tập trung vào 3 yếu tố cốt lõi theo mô hình KSAs: Kiến thức - Knowledge; Kỹ năng - Skills; Thái độ - Attitudes. Với các thành phần của năng lực theo mô hình của Durand (2000), năng lực có thể học tập và phát triển ở cả cấp độ cá nhân và tổ chức. Các chương trình đào tạo nên thường xuyên thu thập và ghi nhận các phản hồi của nhân viên về hệ thống và chương trình đào tạo và phát triển được thiết kế đã phù hợp chưa, từ đó có thể kịp thời điều chỉnh để đạt được kết quả tốt nhất.

Lời cảm ơn: Bài viết là sản phẩm của đề tài khoa học và công nghệ cấp Cơ sở của Trường Đại học Ngoại thương, Mã số: NTCS2021-27.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, Z., Sabir, S., Rehman, Z.U., Khosa, M. & Khan, A. (2016), "The impact of emotional intelligence on employee's performance in Public and Private Higher Educational Institutions of Pakistan", *IOSR JBM*, Vol. 18 No. 11, pp. 63-71.
- Alias, A. & Samsudin, M.Z. (2005), "Psychology of motivation from an Islamic perspective", In 3rd *International Seminar on Learning and Motivation*, Vol. 10, pp. 12-27.
- Baksh Baloch, Q., Saleem, M., Zaman, G. & Fida, A. (2014), "The impact of emotional intelligence on employees' performance", *Journal of Managerial Sciences*, Vol. 8 No. 2, pp. 209 - 227.

- Baldauf, A., Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2005), "Sales management control research—synthesis and an agenda for future research", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 7 - 26.
- Bar-On, R. (1997), *EQ-i Bar-On emotional quotient inventory*, Toronto: Multi-Health Systems.
- Bar-On, R. (2006), "The Bar-On model of Emotional-Social Intelligence (ESI)", *Psicothema*, Vol 18, pp. 13 - 25
- Bernardin, J.H. & Russell, J.E. (1993), *Human resource management: an experiential approach*, New York: McGraw-Hill.
- Brown, C. (2014), "The effects of emotional intelligence (EI) and leadership style on sales performance", *Economic Insights-Trends & Challenges*, Vol. 66 No. 3, pp. 1 - 14.
- Cao, M.T. & Nguyễn, T.B.T. (2017), "Trí tuệ cảm xúc và hiệu quả làm việc: trường hợp nghiên cứu tại công ty Hoàng Đức", *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Quyển 12, Số 3, tr. 204 - 219.
- Cherniss, C. & Goleman, D. (2001), *The emotionally intelligent workplace: how to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*, Jossey-Bass.
- Chiva, R. & Alegre, J. (2008), "Emotional intelligence and job satisfaction: the role of organizational learning capability", *Personnel Review*, Vol. 37 No. 6, pp. 80 - 701.
- Durand, T. (2000), *Forms of incompetence. Theory development for competence-based management*, Stamford: JAI Press.
- Dương, T.H.N. & Lê, T.P. (2019), "Mối quan hệ giữa năng lực quản trị và phát triển bản thân với hiệu quả quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các ngân hàng thương mại Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, Số 120, tr. 54 - 71.
- Dương, T.H.N. (2019), "An empirical analysis of competencies in predicting managerial effectiveness of the sales managers: Vietnamese banking sector perspective", *Journal of International Economics and Management*, No 124, pp. 24 - 44
- Đoàn, X.H., Nguyễn, T.N. & Nguyễn, H.S. (2017), "Mối quan hệ giữa năng lực cảm xúc của lãnh đạo cấp trung với sự hài lòng của nhân viên và kết quả hoạt động của các Ngân hàng thương mại Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số 235, tr. 65 - 75.
- Godini, S. & Baghfalaki, A. (2015), "Emotional intelligence and time management survey at different levels of management: a case study of the relationship between emotional intelligence and job satisfaction of employees of Razi University in Kermanshah", *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 13 No. 6, pp. 3689 - 3704.
- Goleman, D. (1998), *Working with emotional intelligence*, New York: Bantam Books.
- Goleman, D. (2001), *An EI-based theory of performance. The emotionally intelligent workplace: how to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*, San Francisco: Jossey Bass.
- Goleman, D., Boyatzis, R. & McKee, A. (2002), "The emotional reality of teams", *Journal of Organizational Excellence*, Vol. 21 No. 2, pp. 55 - 65.

- Huỳnh, T.T.S., Trần, T.N., Lương, V.Q., Mai, T.D.P. & Nguyễn, Q.V. (2021), "Ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc, ý định nghỉ việc và sự hài lòng với công việc đến sự cam kết và lòng trung thành của nhân viên trong ngành bán lẻ tại thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, Quyển 63, Số 3, tr. 76 - 89.
- Ismail, A., Yeo, S.S., Ajis, M.N.E. & Dollah, N.F. (2009), "Relationship between occupational stress, emotional intelligence and job performance-An empirical study in Malaysia", *Theoretical and Applied Economics*, Vol. 10 No. 539, pp. 3 - 16.
- Ivan, V., Ra'ed, M., Musa, A. & Mahmoud, M. (2016), "The impact of emotional intelligence on job performance via the mediating role of job satisfaction", *International Journal of Business and Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 70 - 74.
- Kahtani, A. (2013), "Employee emotional intelligence and employee performance in the higher education institutions in Saudi Arabia: a proposed theoretical framework", *Center for Promoting Ideas*, Vol. 12, pp. 81 - 93.
- Kim, S.H. (2010), "The effect of emotional intelligence on salesperson's behavior and customers' perceived service quality", *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 11, pp. 2343 - 2353.
- Kumari, P. & Priya, B. (2017), "Impact of emotional intelligence on job performance and organizational commitment among bank managers", *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, Vol. 4 No. 3, pp. 300 - 311.
- Lê, Q. & Mai, T.L. (2014), *Quản trị nhân viên bán hàng*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Mayer, J.D. & Salovey, P. (1997), What is emotional intelligence?, in Salovey, P. & Sluyter, D.J. (Eds.), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications*, New York: Basic Books, pp. 3 - 34.
- Mayer, J.D., DiPaolo, M. & Salovey, P. (1990), "Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: a component of emotional intelligence", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 54, pp. 771 - 781.
- Miao, F.C. & Evans, K.R. (2007), "The impact of salesperson motivation on role perceptions and job performance—a cognitive and affective perspective", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 89 - 101.
- Nel, H. & De Villiers, W.S. (2004), "The relationship between emotional intelligence and job performance in a call centre environment", *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol. 30 No. 3, pp. 75 - 81.
- Thegioididong. (2020), "Nhiều cửa hàng điện thoại, điện máy đóng cửa vì dịch Covid-19, Thế Giới Di Động vẫn tăng trưởng doanh thu", <https://www.thegioididong.com/tin-tuc/doanh-thu-the-gioi-di-dong-van-tang-truong-trong-dich-covid-1252699>, truy cập ngày 15/04/2020.
- Noel, A. (2016), *The effect of emotional intelligence on employee performance in the private sector: a case of kinyara*, Kinyara Sugar Limited, United States International University – Africa.
- Pekaar, K.A., van der Linden, D., Bakker, A.B. & Born, M.P. (2017), "Emotional intelligence and job performance: The role of enactment and focus on others emotions", *Human Performance*, Vol. 30 No. 2-3, pp. 135 - 153.

- Prentice, C. (2019), "Managing service encounters with emotional intelligence", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, pp. 344 - 351.
- Rozell, E.J., Pettijohn, C.E. & Parker, R.S. (2004), "Customer-oriented selling: exploring the roles of emotional intelligence and organizational commitment", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 405 - 424.
- Schutte, N.S., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, J.T., Golden, C.J. & Dornheim, L. (1998), "Development and validation of a measure of emotional intelligence", *Personality and Individual Differences*, Vol. 25 No. 2, pp. 167 - 177.
- Seiyefa, A. (2012), "The impact of emotional intelligence on employee performance", <https://korisamuel.wordpress.com/2015/10/03/the-impact-of-emotional-intelligence-on-employee-performance/>, truy cập ngày 26/03/2021.
- Shooshtarian, Z., Ameli, F. & Aminilari, M. (2013), "The effect of labor's emotional intelligence on their job satisfaction, job performance, and job commitment", *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 6 No. 1, pp. 27 - 43.
- Sonnentag, S. & Frese, M. (2002), "Performance concepts and performance theory", *Psychological Management of Individual Performance*, Vol. 23 No. 1, pp. 3 - 25.
- Tsui, A., Pearce, J., Porter, L. & Tripoli, A. (1997). "Alternative approaches to the employee-organization relationship: does investment in employees pay off?", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, pp. 1089 - 1121
- Wong, C.S. & Law, K.S. (2002), "The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study", *The Leadership Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 243 - 274.