

VĂN HÓA - LỊCH SỬ

VỀ VẤN ĐỀ PHỤ NỮ LÀM VIỆC Ở VĂN PHÒNG NƯỚC NGOÀI

TS. Lê Thanh Bình

Học viện Hành chính Quốc gia

1. Xu hướng làm việc ở nước ngoài đối với phụ nữ Mỹ và nhiều nước là xu hướng quan trọng khi toàn cầu hoá mạnh mẽ.

Phụ nữ chiếm một nửa lực lượng lao động trên thế giới. Hiện nay khi quá trình toàn cầu hoá diễn ra mạnh mẽ thì ngày càng có nhiều doanh nhân Mỹ có cơ hội cạnh tranh ở thị trường ngoài nước Mỹ, và một trong số công việc của họ là mở các văn phòng ở nhiều nước.

Thông thường cơ hội giữ các vị trí quan trọng trong văn phòng đại diện cho công ty ở nước ngoài thường dễ dàng hơn đối với nam giới, dù ở Mỹ người ta nói nhiều đến bình đẳng. Trên thực tế, nhân viên nữ tốt nghiệp đại học trở lên có nghề nghiệp hẳn hoi sẵn sàng muốn nhận việc làm ở nước ngoài khi toàn cầu hóa càng mạnh mẽ.

Theo số liệu các năm gần đây, phụ nữ Mỹ chiếm vị trí quan trọng tại nơi làm việc, bao gồm cả công việc văn phòng. Trong số 54 triệu người lao động ở Mỹ có 45% là phụ nữ. Ngày càng có nhiều phụ nữ Mỹ (trong đó có nhiều phụ nữ gốc Việt Nam, gốc châu Á) nắm giữ vai trò ra quyết định hơn bao giờ hết. Có tới 6,1 triệu phụ nữ giữ vai trò lãnh đạo, làm công tác quản lý, hành chính văn phòng ở Mỹ (Driscoll and Goldberg, 1993). Số phụ nữ giữ các công việc hành chính, văn phòng là đa số, còn phụ nữ giữ những vị trí cao về quản lý vẫn còn khiêm tốn,

nhưng bắt đầu có xu hướng tăng nhẹ. Nhiều nghiên cứu cho biết: tại Mỹ, phụ nữ có vai trò quản lý cấp cao chiếm 3% (Adler and Izraeli, 1994); 5% (Hite and McDonald, 1995) và xấp xỉ 6,6% ở vị trí lãnh đạo tập đoàn (Feltus, Robinson, and Fink, 1993).

Đối với phụ nữ Mỹ làm việc ở nước ngoài, các nghiên cứu cho biết: năm 1993, số phụ nữ Mỹ làm quản lý, hành chính, văn phòng ở nước ngoài là 10%. Con số này tăng lên 12% vào năm 1994, và 13% vào năm 1995 (Shannonhouse, 1996), 14% vào năm 1996 (Jones, 1997). Những năm đầu thế kỷ XXI, con số đó ước tính tăng lên hơn 20%.

Nhưng tỷ lệ tham gia của phụ nữ vào lực lượng lao động ở nước ngoài không đồng đều ở các nước trên thế giới. Tại các nước châu Á chỉ có 1,3% các vị trí quản lý, hành chính, văn phòng ở nước ngoài là phụ nữ. Sự mất cân đối rất đáng ngạc nhiên vì trên thực tế các giao dịch kinh doanh tại các văn phòng do phụ nữ chủ trì, tiến hành dường như liên quan đến thương mại quốc tế nhiều hơn là do nam giới chủ trì nếu so sánh trong cùng một phạm vi (Noiton, 1994).

Nhìn chung, văn phòng của một tổ chức, một công ty ở trong nước hay ở nước ngoài đều có những nhiệm vụ chủ yếu sau: thu thập, xử lý thông tin; soạn thảo văn bản; xây dựng chương trình công tác và quy chế làm việc; giao tiếp đối nội,

đối ngoại của tổ chức/công ty. Nếu là văn phòng đại diện về một lĩnh vực sản xuất, kinh doanh, dịch vụ thương mại ở trong nước hay nước ngoài thì ngoài những nhiệm vụ hành chính văn phòng nói trên còn phải hoàn thành các nhiệm vụ mang tính chuyên môn. Rõ ràng những nhiệm vụ, công việc nói trên dù ở vị trí quán xuyến, chỉ đạo hay thực thi thì đều phải phù hợp với khả năng, tính cách, sức khoẻ... của người phụ nữ.

Thông thường các nhà quản lý văn phòng hay thuê phụ nữ nước sở tại vào làm các văn phòng đại diện của mình ở nước ngoài, và các vị trí lãnh đạo văn phòng dành cho nam của tổ chức/công ty. Trong suy nghĩ, người lãnh đạo các tổ chức/công ty hay quan niệm sai lầm rằng có quá ít phụ nữ muốn ra nước ngoài làm đại diện.

Nhà học giả Nancy Adler chứng minh rằng: phụ nữ cần được quan tâm như nam giới khi được bổ nhiệm vị trí làm việc quan trọng tại nước ngoài và có tỷ lệ thành công cao hơn nam giới trong môi trường này. Adler thấy rằng phụ nữ được lưu tâm đầu tiên như là người nước ngoài rồi mới tính đến phụ nữ với vai trò khách hàng và các cộng tác viên kinh doanh của các nước sở tại. Tình trạng "ngoại quốc" của họ sẽ làm lu mờ hẳn yếu tố giới, vì hiệu quả công việc của họ cũng không bị trở ngại bởi yếu tố giới. Vì vậy, rõ ràng là phụ nữ đủ khả năng, đủ thẩm quyền, pháp lý và các điều kiện khác để tìm kiếm nhiều công việc trước hết là công việc hành chính, văn phòng ở nước ngoài, mặc dù do tập quán, thói quen, trở ngại về pháp lý, văn hoá, xã hội và nhiều lý do khác, xu hướng phụ nữ ra nước ngoài vẫn ít, kể cả những nước phát triển như Mỹ.

Những con đường dẫn tới thành công trong sự nghiệp của nam giới và nữ giới thường hoàn toàn khác nhau. Phụ nữ thường tìm những công việc có tính gián đoạn, tự tìm cho mình những công việc chuyên môn và tự đối mặt với những

thay đổi công việc hơn là nam giới (Nicholson and West, 1988). Vì có sự khác nhau trong con đường sự nghiệp như vậy nên sự chuẩn bị cùng với khả năng ứng biến ở mức độ cao là những chìa khoá để phụ nữ tìm kiếm những công việc họ muốn làm. Để tìm được những vị trí ở hải ngoại, thậm chí còn yêu cầu khả năng ứng biến ở mức độ cao hơn, một số phụ nữ chấp thuận những vị trí trả lương khiêm tốn ở các văn phòng đại diện nước ngoài cho các công ty dịch vụ kinh doanh, các tổ chức thương mại đa phương và biết rằng những kỹ năng và nỗ lực phấn đấu của mình sẽ đưa họ đến những vị trí tốt hơn. Có một số khác gia nhập vào các công ty cố gắng đảm nhiệm chức năng hành chính, văn phòng và kiêm nhiệm các chức năng phòng ban chuyên môn với nỗ lực sẽ được đặt vào đúng vị trí, vào đúng thời điểm khi có bổ nhiệm nhân viên làm việc ở nước ngoài (Rossman, 1990).

Đầu thế kỷ XXI, các công ty cỡ vừa và nhỏ đang trên con đường hội nhập vào dòng chảy lớn của hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ thương mại quốc tế và có nhiều thế mạnh vì tổ chức quy mô dễ uyển chuyển thích ứng. Nhiều phụ nữ đã mạnh dạn đứng ra lãnh đạo hoàn toàn mọi việc của công ty từ công tác hành chính văn phòng đến quản trị vốn, nhân sự, tác nghiệp kinh doanh... (Shannonhouse, 2003).

Mỹ và nhiều nước châu Âu có nhiều phụ nữ ra nước ngoài trực tiếp chủ trì kinh doanh hay đảm nhiệm công việc hành chính văn phòng hoặc những việc được coi là tương đối nhẹ nhàng, có khả năng thăng tiến, được xã hội tôn trọng. Tại châu Á, phụ nữ người Hoa hiện nay được coi là có số lượng làm quản trị văn phòng đông nhất, có lẽ do người Hoa khá thành đạt trong kinh doanh quốc tế, phụ nữ Hoa có nhiều phẩm chất phù hợp với công tác ở văn phòng và họ cũng có nhiều người đứng ra quán xuyến, đứng mũi chịu sào mọi việc của nhà

quản lý, quản trị. So với phụ nữ người Hoa, phụ nữ ở một số nước khác trong khu vực như Philippines chẳng hạn khi ở nước ngoài lại chủ yếu lại tham gia vào nghề y tá, dọn dẹp nhà cửa, còn một số phụ nữ nước khác chủ yếu đi xuất khẩu làm công nhân các ngành dệt may hay công nghiệp nhẹ, hay lao động tay chân đơn giản khác.

Để có những công việc phù hợp, chẳng hạn như hành chính, văn phòng chắc chắn phụ nữ cần được đào tạo, có kỹ năng chuyên môn, kinh nghiệm. Thay vì coi trường học đơn thuần chỉ là một nơi đạt được "chứng nhận" để tìm việc, sinh viên cần tận dụng nhiều cơ hội để học hỏi những kinh nghiệm và khả năng chuyên môn giúp họ có thể cạnh tranh được những người cũng muốn tìm việc. Dĩ nhiên là trong chương trình quản trị văn phòng tại các trường cao đẳng học 2 năm hay chương trình liên quan quản trị văn phòng ở bậc đại học trong các trường đại học học 4 năm ở Mỹ, ngoài các chương trình cơ bản, người ta rất chú trọng đào tạo sinh viên thuần thục cả lý thuyết quản trị văn phòng lẫn các kỹ năng soạn thảo thư từ giao dịch, viết lý lịch cá nhân, đơn xin việc, kỹ năng tự tiếp thị, quan hệ công chúng (Public Relations)... theo chuẩn quốc tế áp dụng được cho rất nhiều nước.

Các kỹ năng quan trọng khác sẽ được thu lượm được trong lĩnh vực đào tạo ngôn ngữ - ngoại ngữ. Ví dụ, phụ nữ Mỹ muốn làm việc ở các văn phòng tại các nước châu Mỹ La tinh thì phải biết tiếng Tây Ban Nha. Một số phụ nữ dùng giải pháp khác để thâm nhập vào thị trường nước ngoài bằng cách dạy tiếng Anh. Những giáo viên kiểu đó hiện đang rất thiếu tại nhiều nước và có thể đem lại cho một số phụ nữ cơ hội để đưa vào trong sơ yếu lý lịch là có kinh nghiệm làm việc ở nước ngoài. Điều đó sẽ giúp họ sử dụng như một đòn bẩy trong khi tìm kiếm cơ hội, tìm kiếm công việc tại các văn phòng nước ngoài.

Nghiên cứu của Cosmas và cộng sự (1995) cho biết bên cạnh ngôn ngữ và văn hóa địa phương, các kỹ năng giao tiếp tiếng Anh, giao tiếp cá nhân, phân tích và sử dụng máy tính thành thạo được ví như những kỹ năng yêu cầu cao để đạt được các vị trí làm việc tại các văn phòng, công ty, tập đoàn có cơ sở ở nước ngoài.

2. Vấn đề tự tiếp thị và tìm việc làm ở văn phòng nước ngoài của phụ nữ thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Những ứng cử viên nữ muốn tìm việc ở văn phòng nước ngoài cần chuẩn bị một bản kế hoạch tự tiếp thị (Self-marketing plan) tương tự như quá trình của các tác giả McCorkle, Alexander, Diriker (1992) mô tả. Ngày nay các ứng cử viên nữ có thể thông qua hệ thống thông tin đại chúng để tự "marketing" mình hoặc tìm việc phù hợp với khả năng mình. Các dịch vụ máy tính trực tuyến (ví dụ Lexis/Nexis) đang ngày càng trở thành một công cụ hữu hiệu để truy cập những thông tin đó. Internet hiện có nhiều địa chỉ tìm việc và công việc liên quan đến quản trị văn phòng chiếm khá nhiều. Ví dụ mục "Career Mosaic" trong địa chỉ www.careermosaic.com, "The Monster Board" tại địa chỉ www.monster.com, và "Career Magazine Database" tại www.careermay.com. Vì vậy các ứng cử viên nữ hãy mạnh dạn tìm việc thông qua các địa chỉ trên Internet.

Việc tự tiếp thị bản thân trên các phương tiện thông tin đại chúng cần một số kỹ năng nhất định. Ngoài cách tiếp thị phổ biến hiện nay trên Internet, còn có thể thực hiện trên các phương tiện truyền thông khác và trước hết phải biết chọn hình thức, nội dung thông điệp quảng cáo xin việc phù hợp. Nếu là loại thông điệp đăng trên phương tiện in ấn (báo, tạp chí, tờ rơi, tờ gấp...) cần chú ý chọn tiêu đề, giọng văn, minh họa, màu sắc chữ, hình,

phong. Có thể áp dụng các nguyên tắc như: tính mới lạ, tính tương phản, điều bất ngờ, hình thức lý thú, kích cỡ, vị trí thông điệp, màu sắc, hình thể, trạng thái bắt mắt, hấp dẫn. Nếu muốn tiếp thị trên đài phát thanh, nên hợp đồng với phát thanh viên chọn đúng từ ngữ, giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp độ, cao độ, tình cảm) và sự phát âm hay (tròn vành rõ chữ, ngừng, ngắt hợp lý, thở - lấy hơi đúng kiểu). Xu hướng là người ta chủ yếu dùng Internet để tiếp thị và nộp đơn xin việc vì tốc độ truyền dẫn nhanh, phạm vi rộng, xuyên nhiều quốc gia, chi phí rất thấp, dễ liên hệ với nơi tuyển người, chóng biết kết quả, đưa được nhiều thông tin và cả hình ảnh về mình, dễ kiểm tra thương hiệu, uy tín nơi mình muốn xin việc...

Phụ nữ không chỉ cố gắng tự mình tiếp thị, tìm việc làm mà còn thành lập những tổ chức quốc tế để giúp đỡ, hỗ trợ nhau trong kinh doanh thương mại, trong nghiệp đoàn thư ký và trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực.

Trên bình diện thế giới, tổ chức phụ nữ thương mại quốc tế (OWIT) hiện gồm 3500 thành viên là tổ chức thành lập nhằm thúc đẩy liên hệ giữa các chuyên gia nữ trong hệ thống thương mại quốc tế hoạt động tại các lĩnh vực khác nhau, trong đó có lĩnh vực quản trị văn phòng. OWIT tuyên bố mục tiêu là nâng cao vị thế và mối quan tâm của phụ nữ trong thương mại quốc tế và chuẩn bị cho thế hệ phụ nữ mới bước vào thị trường lao động toàn cầu (Ipsen, 1995, tr. 70).

Trong lĩnh vực thông tin văn phòng, công nghệ thông tin, dữ liệu văn phòng có các tổ chức khuyến khích phụ nữ như Women in Technology International (www.witi.com) và Sisters (www.sisters.org). Các nữ sinh viên còn có thể thu nhập được nhiều thông tin bổ ích bằng cách nhận diện, học hỏi và phỏng vấn, trao đổi với các cá nhân đã từng làm việc ở văn phòng nước ngoài, viết thư hay trực tiếp xin tư vấn từ các ban biên tập của báo chí, đài phát thanh truyền hình.

Cùng với kế hoạch tiếp thị, những điều được học từ nhà trường và xã hội, phụ nữ cần thể hiện mình thông qua việc đánh giá kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm của bản thân, và quyết định khả năng và bằng cấp của họ có phù hợp với những người chủ hay không.

Kết quả của những nỗ lực đó là tạo dựng một khuynh hướng thực tế hơn đối với những kỳ vọng nghề nghiệp, giúp họ xác định được những điểm mạnh của cá nhân để đưa ra được các thông điệp quảng cáo cho bản thân tốt hơn, mà đó cũng là những công việc mà công tác quản trị văn phòng yêu cầu phải nhuần nhuyễn (ví dụ kỹ năng viết đơn xin việc, lý lịch, lên trang Web cho cá nhân) và cũng giúp họ xác định được những điểm yếu cần phải tự hoàn thiện. Có thể tham khảo những hướng dẫn tự đánh giá chuyên môn mà ứng cử viên có thể sử dụng để xác định kỹ năng thương mại nếu được đặt vào vị trí làm việc ở nước ngoài. Chẳng hạn Bảng đánh giá nghề nghiệp ở nước ngoài của Tucker (Tucker's Overseas Assignment Inventory - Lee, 1995) gồm 14 chỉ số dự báo thành công mà các công ty sử dụng để đánh giá khả năng của các ứng viên cho vị trí làm việc ở văn phòng nước ngoài. Tại Việt Nam, có thể tham chiếu thêm các mẫu bảng yêu cầu về năng lực nhân viên dự tuyển vào các tổ chức/công ty có yếu tố quốc tế và nước ngoài, hoặc đối chiếu với các thông báo tuyển cán bộ của các Bộ, ban ngành hoặc Bảng đánh giá năng lực công chức trong cuốn "Bàn về khoa học và nghệ thuật lãnh đạo" (Lê Thanh Bình, Chu Văn Thành chủ biên, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2004, tr. 562- 566).

Lâu nay vẫn có một trở ngại là các nhà lãnh đạo về quản trị kinh doanh thường nhìn nhận rằng phụ nữ có gia đình hay sắp kết hôn khó có thể bố trí làm việc ở nước ngoài (Adler, 1984). Vì thế giữa những năm 1990, một số công ty đã xây dựng một hệ thống thưởng công thông qua việc trả tiền xa nhà cao hơn và trả cả chi

phí đi lại cho vợ/chồng đến thăm (Shannonhouse, 1996). Rõ ràng là phụ nữ độc thân sẽ có nhiều cơ hội làm việc ở nước ngoài hơn. Theo ước tính của Swaak, khoảng gần nửa số phụ nữ được nhà nước, tổ chức, công ty bổ nhiệm công tác có thời hạn ở các vị trí làm việc tại nước ngoài chưa có gia đình và sẽ tiếp tục sống độc thân (Swaak, 1998), 78% những người làm việc ở nước ngoài (cả nam và nữ) có gia đình và khoảng 70% có người hứa hôn, người yêu đi theo, nhưng chỉ có 8% đi ra nước ngoài làm một mình với tư cách độc lập (Windham International/NFTC, 1994). Nhiều phụ nữ và dư luận xã hội một số quốc gia vẫn cho rằng: phương cách rủi ro mạo hiểm nhất để kiếm được việc ở nước ngoài là tự kiếm việc, ký hợp đồng tự do với một công ty nước ngoài.

Nghiên cứu của Taylor Napier (1996) cho biết ngoài các cách đi kiếm việc truyền thống kể trên đối với phụ nữ Âu Mỹ đến Nhật, còn có nhóm phụ nữ có kỹ năng cao, có thể làm việc độc lập, được nhà nước, công ty thuyền chuyển đến và nhóm phụ nữ khác đến được Nhật Bản theo kiểu "những người đi sau" tức là họ có chồng đã làm việc ở Nhật, từ đó dễ có cơ hội xin được việc sau khi đến với chồng. Một phụ nữ Việt Nam nếu theo chồng đến Mỹ, nếu có chuyên môn quản trị văn phòng có thể tìm được một công việc ở văn phòng ngành luật, bảo hiểm, bác sĩ... và sẽ kiếm được trung bình một tháng khoảng 1.200 USD - 2.500 USD tại các văn phòng chủ nhân là người Việt, còn làm cho văn phòng của Mỹ thì hưởng lương cao hơn. Tại Mỹ, các ứng viên nữ rất năng động, họ tích cực xem quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng xem nơi nào trả lương cao, điều kiện phù hợp để họ chuyển công tác. Không chỉ phụ nữ Mỹ mà phụ nữ gốc các nước khác đến Mỹ đều theo xu thế đó, họ không ngại chuyển công tác, nhất là làm quản trị văn phòng thì nơi nào cũng tương tự ngân ấy công việc.

Họ cũng chủ động tự tiếp thị, quảng cáo để tìm việc vừa ý mình.

Tóm lại, cùng với quá trình hội nhập kinh tế phát triển, sự dịch chuyển lao động giữa các quốc gia là một xu hướng tất yếu. Đồng thời trong quá trình đó, phụ nữ - một lực lượng lao động quan trọng sẽ ngày càng tích cực tham gia vào các dòng lưu chuyển lao động từ trong quốc gia mình ra nước ngoài và ngược lại từ nước ngoài vào nước sở tại. Một trong các công việc mà phụ nữ dễ có điều kiện tham gia là lĩnh vực quản trị văn phòng vì phù hợp với tính cách, sức khỏe, sở trường của họ. Ngoài các phụ nữ Âu Mỹ, do học vấn phụ nữ ở nhiều nước mới phát triển cũng nâng dần, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế và có nhiều phụ nữ từ các nước nghèo sau khi học tập tại các trường đại học và được huấn luyện lý thuyết thực hành ở Âu Mỹ, có thể sẽ sẵn sàng làm việc ở nước ngoài khi điều kiện cho phép. Phụ nữ sẽ năng động tìm việc bằng nhiều cách và thông qua các phương tiện thông tin đại chúng là một kênh phổ biến, cần thiết, tiện dụng.

Hiện nay Việt Nam và nhiều nước mới phát triển có đào tạo ngành quản trị văn phòng. Có lẽ một số gợi mở, phân tích bước đầu trong bài này sẽ có thể làm tài liệu tham khảo phần nào trong chương trình đào tạo và hướng dẫn thực hành ■

Tài liệu tham khảo:

1. William H. Chafe, "Phụ nữ và xã hội Mỹ", *Social and culture in the U.S.*, Washington D.C. 1987, tr. 258-269.
2. Dollar David & Lant Pritchess, "Assessing aid: what works and what doesn't, and why", World Bank, Washington D.C., 1998.
3. TS. Nguyễn Quỳnh, trường Đại học Texas - San Antonio. Bài phát biểu "Vấn đề nữ quyền và khủng hoảng văn hóa phương Tây" tại Hội nghị Châu Á lần 2, Hongkong, 12/2004.
4. Lê Thanh Bình, "Bàn về khoa học và nghệ thuật lãnh đạo", Chu Văn Thành chủ biên, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2004, tr. 562- 566.