结论

本文对国内外专家学者的激励理论进行了综述,目的在于找出运用激励的方法,以便找出组织成员工作的积极性,以提高组织效率,有利于人力资源的管理,有利于组织目标的实现。同时结合商场的现状,通过研究,得出以下结论：

（1）导购员作为市场经济条件下衍生的新生事物,其具有的费用低廉、使用方便的特点深受厂家的欢迎,而作为商场一方,不用负担导购员的工资,也易被商场接受。但导购员的“双重性”却给管理带来了许多问题,具体到商场主要是缺少良好的导购管理制度缺少有效的激励机制缺乏完善的培训体系,且培训频次也不高。

（2）导购员的关系在厂家,其“生杀大权”不在商场一方,造成了导购员在商场管理工作中的特殊性。商场导购员的特点有以下几点流动性强,对商场没有归宿感,员工素质普遍较低。

（3）对导购员的激励方式主要有薪酬激励,考评激励、培训激励、职业生涯规划及人性化管理手段的激励。导购员的特殊身份决定了在对其进行激励时必须由商场和厂家共同参与才能取得最佳效果。

（4）导购员归属厂家,但工作地点在商场,为了保障商场、厂家及导购员三方的利益,可由商场及厂家共同制定导购员的薪酬体系,且导购员的工资可由商场代发,费用从厂家货款中扣除。

（5）导购员虽处于营销一线最基层岗位上,但是他们个人也需要得到不断的发展,也需要职业生涯规划。导购员的职业生涯规划可按文化层次和实际工作能力不同分成两个阶段来进行,星光大道阶段及突破星级瓶颈,实现职业角色跨越式兑变阶段

（6）培训激励作为激励的一项措施,不仅可以提高导购员的文化、技术素质,还可以提高商场的服务质量,并且可以为导购员的自身发展提供条件。

（7）人性化管理是现代化管理的需要,是激励导购员的重要手段,包括授予导购员恰当的权利,培养导购员的个人目标,鼓励导购员之间的竞争,构建公平竞争的平台,为导购员创造互相尊重的氛围,建立有效的沟通机制。这符合导购员的实际需要,也符合科学的激励原理。

总之,导购员是一个不容忽视的群体,他们同所有其他员工一样,同样有需求、有追求目标,同样需要社会和企业的关注和鼓励。他们又有自己的特殊问题需要我们各个利益相关方和责任相关方认真面对、用心解决,积极协调,争取多赢的理想结果。