



p-ISSN 2815-648X
p-ISSN 1859-4611
e-ISSN 3030-4717

Tạp chí

KHOA HỌC TÂY NGUYÊN

Tay Nguyen Journal of Science

SÁNG TẠO - CHẤT LƯỢNG - HỘI NHẬP



Vol 19 • No 2, April of 2025

TẠP CHÍ KHOA HỌC TÂY NGUYÊN

TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Lê Đức Niêm

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Nguyễn Văn Nam

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

GS.TS. Nguyễn Anh Dũng

ỦY VIÊN

GS.TS. San-Lang Wang	I Đại học Tamkang, Đài Loan
GS.TS. Lê Thị Thanh Nhân	I Bộ Giáo Dục và Đào tạo
GS.TS. Trương Bá Thanh	I Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
GS.TS. Lê Đức Ngoan	I Trường Đại học Nông lâm, Đại học Huế
GS.TS. Đinh Quang Khiếu	I Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế
GS.TS. Đặng Tuấn Đạt	I Trường Đại học Y Dược Buôn Ma Thuột
PGS.TS. Đặng Hà Việt	I Cục Thể dục Thể thao, Bộ Văn hóa Thông tin và Du lịch
PGS.TS. Đoàn Thị Tâm	I Trường Đại học Sư Phạm Thành phố Hồ Chí Minh
PGS.TS. Buôn Krông Thị Tuyết Nhung	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Nguyễn Phương Đại Nguyên	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Nguyễn Thị Thanh Hương	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Trần Quang Hạnh	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Phan Văn Trọng	I Trường Đại học Tây Nguyên

TRƯỞNG BAN THƯ KÝ - PHỤ TRÁCH TRỊ SỰ

TS. Nguyễn Đình Sỹ I Phòng KH&QHQT

THÀNH VIÊN BAN THƯ KÝ

CN. Y Zina Ksor	I Phòng KH&QHQT
ThS. Trần Thị Minh Hà	I Phòng KH&QHQT
KS. Lê Thụy Vân Nhi	I Phòng KH&QHQT
TS. Dương Quốc Huy	I Khoa KHTN&CN

ĐỊA CHỈ TÒA SOẠN

Phòng Khoa học & Quan hệ Quốc tế, trường Đại học Tây Nguyên

567 Lê Duẩn, TP. Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk, Việt Nam

Điện thoại: (84) 262.3853.276 Fax: (84) 262.3825.184

E-mail: tapchikhoahocdhtn@ttn.edu.vn | Website: <https://tnjos.vn>

p-ISSN 1859-4611 & 2815-648X/ e-ISSN 3030-4717

Giấy phép hoạt động báo chí in số 197/GP-BTTTT,
do Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 06/6/2023
In 50 quyển, khổ 20x29cm. In tại Công ty TNHH một thành viên In Đắk Lắk,
45 Nguyễn Tất Thành, thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk.
In xong và nộp lưu chiểu tháng 04 năm 2025.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY NGUYÊN
TAY NGUYEN UNIVERSITY

Tạp chí **KHOA HỌC TÂY NGUYÊN**

Tay Nguyen Journal of Science

p-ISSN 1859-4611 & 2815-648X/ e-ISSN 2815-6471

Tập 19 - Số 2, tháng 04 năm 2025
Vol 19 - No 2, April of 2025

MỤC LỤC	TABLE OF CONTENTS	Tr./ pp.
KHOA HỌC TỰ NHIÊN VÀ CÔNG NGHỆ	NATURAL SCIENCES AND TECHNOLOGY	
1. Ảnh hưởng của phương pháp chưng cất tinh dầu đến thành phần hóa học và khả năng ức chế một số enzyme của tinh dầu gừng gió (<i>Zingiber zerumbet</i>) được trồng tại thành phố Buon Ma Thuot	Effects of essential oil distillation method on the chemical composition and enzyme inhibitory activity of <i>Zingiber zerumbet</i> essential oil cultivated in Buon Ma Thuot city	
Nguyễn Thị Thanh, Bùi Thị Quỳnh Hoa, Đoàn Mạnh Dũng, Đoàn Chiến Thắng, Vũ Bích Thủy & Nguyễn Bằng Phương	Nguyen Thi Thanh, Bui Thi Quynh Hoa, Doan Manh Dung, Doan Chien Thang, Vu Bich Thuy & Nguyen Bang Phuong	1
2. Tái sử dụng phụ phẩm đậu nành trong sản xuất sinh khối <i>Bacillus amyloliquefaciens</i> và đánh giá tiềm năng chống nấm <i>Fusarium</i>	Reutilization of soybean by-product for biomass production of <i>Bacillus amyloliquefaciens</i> and evaluation of its antifungal potential against <i>Fusarium</i>	
Trần Thị Hà Trang, Ngô Văn Anh, Nguyễn Văn Bốn & Nguyễn Anh Dũng	Tran Thi Ha Trang, Ngo Van Anh, Nguyen Van Bon & Nguyen Anh Dung	13
3. Bất đẳng thức kiểu Hermite-Hadamard cho tích của hai hàm (p, h) -lồi	Hermite-Hadamard-type inequalities for product of two (p, h) -convex functions	
Lê Bá Thông & Nguyễn Ngọc Huệ	Le Ba Thong & Nguyen Ngoc Hue	22
KHOA HỌC SỨC KHỎE	HEALTH SCIENCES	
4. Hiệu quả điều trị đau dây thần kinh tọa bằng phương pháp kết hợp điện châm huyết Giáp tích L1-L5 tại Bệnh viện Y học cổ truyền tỉnh Đắk Lắk	The effect of electroacupuncture at the Jiaji points L1-L5 on treating sciatic nerve pain at the Dak Lak Traditional Medicine Hospital	
Lê Thị Mơ & Phạm Ngọc Liễu	Le Thi Mo & Pham Ngoc Lieu	31
5. Tỷ lệ kháng Rifampicin và một số yếu tố liên quan ở bệnh nhân mắc lao phổi Xpert dương tại Bệnh viện phổi Đắk Lắk	Prevalence of Rifampicin resistance and associated factors among Xpert-positive pulmonary tuberculosis patients at Dak Lak Tuberculosis and Lung diseases Hospital	
Trịnh Bá Hùng Mạnh	Trinh Ba Hung Manh	38
6. Đặc điểm lâm sàng và một số yếu tố liên quan đến mức độ nặng của viêm phổi ở trẻ em tại bệnh viện Đa khoa Vùng Tây Nguyên	Clinical characteristics and associated factors of severe pneumonia in children at the Central Highlands Regional General Hospital	
Nguyễn Thị Thúy Hằng	Nguyen Thi Thuy Hang	46
7. Đánh giá kết quả thay khớp gối toàn phần không tái tạo mặt khớp bánh chè tại Bệnh viện Đa khoa Vùng Tây Nguyên	Evaluation of outcomes of Total Knee Arthroplasty without patellar resurfacing at the Central Highlands Regional General Hospital	
Nguyễn Minh Trực, Trịnh Duy Khánh & Nguyễn Ngọc Thiện	Nguyen Minh Truc, Trinh Duy Khanh & Nguyen Ngoc Thien	52
KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN	SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES	
8. Tác động của doanh nghiệp kiểm toán chuyên gia đến tính kịp thời của báo cáo tài chính bán niên ngành ngân hàng tại Việt Nam	Impact of industry specialist auditors on the timeliness of interim financial reports in Vietnamese banks	
Phạm Thanh Hùng, Nguyễn Thị Trà Giang, Bùi Thị Thanh Thùy & Võ Xuân Hội	Pham Thanh Hung, Nguyen Thi Tra Giang, Bui Thi Thanh Thuy & Vo Xuan Hoi	59
9. Nhận thức của giáo viên trung học phổ thông về việc sử dụng ChatGPT trong việc tạo bài kiểm tra đọc hiểu tiếng Anh cho học sinh lớp 10	High school teachers' perceptions of using ChatGPT for designing English reading comprehension tests for tenth-grade students	
Hoàng Hồng Phương & Lê Thị Hạ Quỳnh	Hoang Hong Phuong & Le Thi Ha Quynh	67

10. Các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả làm việc nhóm của sinh viên Trường Du lịch - Đại học Huế
Đặng Thị Tuyết Ngọc, Lê Thị Thanh Giao & Đoàn Khánh Hưng

Factors affecting the effectiveness of students' teamwork at the School of Hospitality and Tourism, Hue University
Dang Thi Tuyen Ngoc, Le Thi Thanh Giao & Doan Khanh Hung

76
11. Thực trạng đạo đức, lối sống của sinh viên trường Đại học Tây Nguyên
Vũ Minh Chiến & Nguyễn Thị Thanh Vân

The current status of morality and lifestyle among students at Tay Nguyen University
Vu Minh Chien & Nguyen Thi Thanh Van

87
12. Ảnh hưởng của văn hoá doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên làm việc tại công ty dịch vụ Mobifone khu vực 7
Phan Thị Xuân Hương & Đỗ Nguyễn Quỳnh Lam

The influence of corporate culture on employee commitment at the Mobifone service company region 7
Phan Thi Xuan Huong & Do Nguyen Quynh Lam

94
13. Ảnh hưởng của văn hoá truyền thống trong tiểu thuyết Mạc Ngôn
Phan Thị Tâm Thanh

The influence of traditional culture in Mo Yan's novels
Phan Thi Tam Thanh

109
14. Giáo dục đạo đức môi trường cho sinh viên theo quan điểm của triết học Mác – Lênin
Phạm Thị Tâm

Environmental ethics education for students from the perspective of Marxist-Leninist philosophy
Pham Thi Tam

116
15. Chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử tại Bình Định
Kiều Thị Hương, Lê Nhật Hằng, Dương Thị Nhớ, Lê Thị Mỹ Quyên, Phan Ngọc Vi & Nguyễn Châu Duyên

The impact of last-mile delivery service quality on e-commerce customer satisfaction in Binh Dinh
Kieu Thi Huong, Le Nhat Hang, Duong Thi Nho, Le Thi My Quyen, Phan Ngoc Vi & Nguyen Chau Duyen

122

ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP ĐẾN SỰ GẮN BÓ CỦA NHÂN VIÊN LÀM VIỆC TẠI CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 7

Phan Thị Xuân Hương¹, Đỗ Nguyễn Quỳnh Lam²

Ngày nhận bài: 18/11/2024; Ngày phản biện thông qua: 10/02/2025; Ngày duyệt đăng: 10/04/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên đang làm việc tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm cả định tính và định lượng, với 27 biến quan sát cho 06 thành phần độc lập. Đối tượng khảo sát là cán bộ nhân viên đang làm việc tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7 trên địa bàn 06 tỉnh: Khánh Hòa, Phú Yên, Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai, Kon Tum. Kết quả phân tích 230 mẫu khảo sát hợp lệ cho thấy có 06 nhân tố văn hoá doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên đang làm việc tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7, với mức độ ảnh hưởng từ mạnh đến yếu như sau: (1) Đào tạo và phát triển; (2) Phần thưởng và sự công nhận; (3) Giao tiếp trong tổ chức; (4) Sự ổn định; (5) Sự sáng tạo; và (6) Làm việc nhóm. Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị căn cứ trên sáu nhân tố này nhằm gia tăng sự hài lòng và gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.

Từ khoá: Văn hoá doanh nghiệp, sự gắn bó, MobiFone, Khu vực 7.

1. MỞ ĐẦU

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra đã mang đến những sự thay đổi vượt bậc của công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo, tác động mạnh mẽ đến quá trình sản xuất, vận hành của doanh nghiệp. Ngoài những cơ hội, cuộc cách mạng này cũng mang đến nhiều thách thức cho doanh nghiệp trong việc quản lý, điều hành đặc biệt là liên quan đến vấn đề nguồn nhân lực.

Trong các năm gần đây, thị trường lao động luôn có sự cạnh tranh lớn, các doanh nghiệp trong nước ngày càng gặp khó khăn hơn trong việc duy trì và quản lý nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao (Phạm Thế Anh và Nguyễn Thị Hồng Đào, 2013). Do đó, vấn đề nguồn nhân lực luôn được đặt lên hàng đầu và lĩnh vực viễn thông cũng không ngoại lệ. Các doanh nghiệp viễn thông đã không ngừng hoàn thiện các chính sách đãi ngộ và phát triển nguồn nhân lực để thu hút và giữ chân nhân tài. Văn hóa doanh nghiệp là một trong những yếu tố quan trọng góp phần gắn kết người lao động, nâng cao sự hài lòng, thoả mãn trong công việc của họ. Theo Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012), văn hóa doanh nghiệp được xem như là một triết lý trong công tác quản lý, phương thức điều hành của tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả công việc, nó ảnh hưởng đến tư tưởng, tình cảm và giao tiếp trong nội bộ.

Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7 – Chi nhánh Tổng công ty Viễn thông MobiFone là một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực viễn thông, kinh

doanh các dịch vụ đa phương tiện & giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung số, giải pháp số, công nghệ thông tin... Sau một quá trình phát triển, nhằm nhanh chóng thích ứng với những biến đổi của môi trường kinh doanh. Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7 nói riêng và Tổng công ty Viễn thông MobiFone nói chung đã và đang tiến hành tái cấu trúc toàn diện với định hướng thực hiện chuyển đổi từ một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực “viễn thông” sang lĩnh vực mới “công nghệ số”. Ngoài việc “Định hình chiến lược mới”, MobiFone đã xác định cần “Kiến tạo văn hoá mới” phù hợp với chiến lược mới. Với triết lý “Mỗi cán bộ nhân viên MobiFone không chỉ là người thụ hưởng văn hoá MobiFone mà còn là người kiến tạo nên văn hoá MobiFone”, qua đó thể hiện vai trò, sứ mệnh của mỗi cán bộ nhân viên trong việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp.

Thực tế trong quá trình tái cấu trúc tổ chức, cùng với sự điều chỉnh của bộ máy hoạt động là tình trạng chảy máu chất xám của người lao động. Theo thống kê của phòng Tổng hợp Công ty (2023), từ năm 2021 – 2023, tỷ lệ lao động nghỉ việc tại Công ty từ 3 – 5%/năm. Công ty đã tổ chức các đợt tuyển dụng để bổ sung, thay thế lao động nghỉ việc, tuy nhiên nguồn nhân lực mới phải mất một quá trình để đào tạo, trau dồi kinh nghiệm, điều này làm gia tăng các chi phí tuyển dụng, đào tạo. Bên cạnh đó, công tác tạo động lực cho người lao động, gia tăng sự hài lòng tuy đã được lãnh đạo Công ty quan tâm nhiều hơn nhưng chưa thực

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang;

²Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7;

Tác giả liên hệ: Phan Thị Xuân Hương; ĐT: 0909367304; Email: huongptx@ntu.edu.vn.

sự có những giải pháp cụ thể và hiệu quả. Do đó, bài toán đặt ra cho MobiFone đó là làm sao có thể giữ chân được lao động giỏi, gia tăng sự gắn bó của người lao động trong bối cảnh chuyển đổi định hướng kinh doanh như hiện nay. Lãnh đạo Công ty mong muốn lan toả văn hoá MobiFone trong bối cảnh mới để tạo ra một môi trường làm việc giúp người lao động an tâm, tin tưởng vào mục tiêu, định hướng chiến lược của Tổng công ty, cảm thấy tự hào và gắn bó lâu dài hơn với Công ty.

Thời gian gần đây, các nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp đã thu hút được sự chú ý của các học giả trên thế giới, cho phép khám phá sâu sắc hơn cách thức doanh nghiệp vận hành để tiến hành những thay đổi từ các giá trị văn hóa gốc rễ của tổ chức. Hướng tiếp cận quản trị doanh nghiệp dưới góc độ văn hóa giúp doanh nghiệp phát huy tốt hơn nguồn lực con người trong tổ chức. Một mặt, văn hóa doanh nghiệp tạo ra bản sắc riêng cho doanh nghiệp, tạo ra sợi dây gắn kết trong cam kết của lãnh đạo và của mọi thành viên, hướng đến mục tiêu chung của doanh nghiệp. Mặt khác, văn hóa doanh nghiệp tác động đến nhận thức của các thành viên trong tổ chức, từ đó thay đổi hành động và cách thức họ làm việc cũng như hiệu quả công việc của mỗi cá nhân trong tổ chức. Một trong những kết quả quan trọng của văn hóa doanh nghiệp chính là tác động đến người lao động ở góc độ tâm lý, khiến họ sẵn sàng gắn bó lâu dài với tổ chức. Văn hóa doanh nghiệp được chứng minh là có tác động tích cực đến sự gắn bó của người lao động với tổ chức, khiến họ trung thành với tổ chức và sẵn sàng cống hiến nhiều hơn trong công việc. Những thay đổi trong văn hóa doanh nghiệp cũng tạo ra tác động đến sự gắn bó của người lao động với tổ chức.

Dựa trên những phân tích được đề cập ở trên, cho thấy rất cần có nghiên cứu chỉ ra được những nhân tố có sự ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị giúp công ty có thể gia tăng sự gắn bó cho người lao động.

2. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Văn hoá doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp (corporate culture) là hệ thống các giá trị, niềm tin, chuẩn mực và hành vi chung được chia sẻ bởi các thành viên trong tổ chức. Văn hóa doanh nghiệp như một tài sản vô giá, quan trọng không kém trong việc định hình sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp thiếu văn hóa doanh nghiệp, khả năng cạnh

tranh của họ trên thị trường sẽ bị ảnh hưởng đáng kể. Theo Pettigrew Am (1979) cho rằng: “Văn hóa doanh nghiệp là những biểu tượng, ngôn ngữ, hệ tư tưởng, lễ nghi và huyền thoại”. Theo Edgar Schein (1992), văn hóa doanh nghiệp bao gồm ba cấp độ:

- Cấp độ bề mặt: những biểu tượng, kiến trúc, khẩu hiệu, nghi thức, trang phục,...
- Cấp độ trung gian: các giá trị và niềm tin định hướng hành vi trong doanh nghiệp.
- Cấp độ cốt lõi: các giả định ngầm định, khó thay đổi, ăn sâu vào tổ chức.

Ngoài ra, Edgar Schein (2010) cũng cho rằng: “*Văn hóa doanh nghiệp là tổng hợp các quan niệm chung mà các thành viên trong công ty học được trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề với môi trường xung quanh*”.

Theo Đỗ Minh Cường (2001): “*Văn hóa doanh nghiệp là một dạng của văn hóa tổ chức bao gồm những giá trị, những nhân tố văn hóa mà doanh nghiệp làm ra trong quá trình sản xuất, kinh doanh, tạo nên cái bản sắc của doanh nghiệp và tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của tất cả thành viên của nó*”.

Từ nhiều khái niệm về văn hoá doanh nghiệp trên, các tác giả đã có những cách tiếp cận khác nhau về văn hoá doanh nghiệp. Edgar Schein (2010) tiếp cận định nghĩa văn hoá doanh nghiệp dưới góc độ học hỏi và thích ứng trong tổ chức, coi văn hoá doanh nghiệp là kết quả của sự tương tác liên tục giữa các thành viên và môi trường xung quanh. Tác giả Pettigrew Am (1979) định nghĩa về văn hoá doanh nghiệp từ góc độ biểu tượng và hiện tượng văn hoá, coi văn hóa doanh nghiệp như một hiện tượng văn hóa phức tạp, nơi mà các yếu tố hữu hình và vô hình cùng tồn tại và tương tác để tạo nên bản sắc của tổ chức. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đồng quan điểm về văn hoá doanh nghiệp với Đỗ Minh Cường (2001), tiếp cận ở góc độ văn hoá tổ chức, định nghĩa này tập trung vào việc văn hóa doanh nghiệp không chỉ là một phần không thể thiếu của tổ chức mà còn là yếu tố quan trọng hình thành và định hướng hành vi, cảm xúc và suy nghĩ của nhân viên, từ đó ảnh hưởng đến sự phát triển và bản sắc riêng biệt của doanh nghiệp.

2.1.2. Sự gắn bó với doanh nghiệp

Sự gắn bó của nhân viên (employee commitment) thể hiện mức độ tâm huyết, sẵn sàng cống hiến và gắn kết của nhân viên với tổ chức.

Theo Meyer & Allen (1991), sự gắn bó của nhân viên có ba dạng chính:

- Gắn bó tình cảm (affective commitment): Nhân viên cảm thấy yêu thích và muốn gắn bó lâu

dài với tổ chức.

- Gắn bó tiếp tục (continuance commitment): Nhân viên ở lại vì chi phí rời đi quá cao (tài chính, cơ hội nghề nghiệp,...).

- Gắn bó chuẩn mực (normative commitment): Nhân viên ở lại vì cảm thấy có trách nhiệm hoặc nghĩa vụ với tổ chức.

Theo Mowday, Steers & Porter (1979): “Sự gắn bó tổ chức là sức mạnh của sự đồng nhất của cá nhân với tổ chức và sự tham gia tích cực trong tổ chức; những nhân viên có sự gắn bó với tổ chức ở mức độ cao sẽ hài lòng hơn với công việc của họ, sẽ rất ít khi rời bỏ công việc và gắn bó với tổ chức hơn”.

“Gắn bó với tổ chức là mối quan hệ đa chiều trong tự nhiên, liên quan đến lòng trung thành của nhân viên cho tổ chức, sẵn sàng nỗ lực cho tổ chức, mức độ mục tiêu và giá trị hợp thức với tổ chức, và mong muốn duy trì với tổ chức” (Bateman, 1984).

Kaldenberg, Becker, và Zvonkovic (1995) cho rằng gắn bó với tổ chức là sự sẵn lòng dành hết nỗ lực cho tổ chức, sự gắn bó chặt chẽ với tổ chức và tìm kiếm để duy trì mối quan hệ với tổ chức.

Sự cam kết gắn bó với tổ chức, theo các định nghĩa trên, được hiểu là sự gắn kết về tình cảm và lý trí, thể hiện qua mong muốn đóng góp cho tổ chức, niềm tin vào giá trị của tổ chức và sự tự hào về tổ chức. Điều này thúc đẩy nhân viên làm việc chăm chỉ, tận dụng tối đa khả năng của bản thân để phục vụ cho mục tiêu chung của tổ chức.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả bổ sung thêm sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp theo một cách tiếp cận khác: Sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp không chỉ là mối quan hệ hợp tác mà đó còn là sợi dây liên kết bền chặt, nơi nhân viên cảm thấy được tôn trọng, được tin tưởng và được trao cơ hội để phát triển bản thân.

Để có được sự gắn bó của nhân viên, các nhà quản trị cần thiết lập mối quan hệ tích cực giữa nhân viên với doanh nghiệp, đồng thời động viên khuyến khích nhân viên coi trọng lòng trung thành, tận tụy với doanh nghiệp. Nhân viên càng đánh giá cao việc trở thành là một thành viên của tổ chức thì việc gắn bó với tổ chức càng cao.

2.1.3. Lý thuyết văn hóa doanh nghiệp

Denison (1990) xây dựng mô hình văn hóa doanh nghiệp dựa trên 04 yếu tố chính có ảnh hưởng đến hiệu quả tổ chức và sự gắn bó của nhân viên, bao gồm:

- Sứ mệnh (mission): sự thấu hiểu định hướng chiến lược, tầm nhìn doanh nghiệp, mục tiêu công việc sẽ giúp nhân viên thấy ý nghĩa công việc họ

làm.

- Thích ứng (adaptability): khả năng đổi mới, linh hoạt trong môi trường làm việc.

- Sự tham gia (involvement): mức độ nhân viên được trao quyền và tham gia vào các quyết định quan trọng.

- Tính nhất quán (consistency): sự thống nhất giữa các giá trị và thực tiễn trong doanh nghiệp

Theo nghiên cứu của Edgar Schein (2010) đã đề cập đến ba cấp độ trong mô hình văn hóa doanh nghiệp, giúp phân tích và thay đổi văn hóa dựa trên khả năng quan sát. Ba cấp độ này là các biểu hiện hữu hình – nhìn thấy được, và cả những giả thuyết sâu sắc – được vô thức công nhận. Có nhiều niềm tin, giá trị, chuẩn mực, nguyên tắc trong tổ chức mà các thành viên chấp nhận, dùng để miêu tả văn hóa của họ và của tập thể. Các cấp độ đó bao gồm:

- Cấp độ 1: Cấu trúc hữu hình của doanh nghiệp. Cấp độ này là những đối tượng mà chúng ta có thể nhìn thấy và cảm nhận một cách rõ ràng. Đây là những đặc điểm nổi bật, dễ phát hiện nhưng cũng ẩn chứa ý nghĩa sâu sắc về văn hóa tổ chức. Chúng bao gồm các đồ vật, trang phục của nhân viên, kiến trúc của không gian làm việc, cách giao tiếp giữa các thành viên, các phương tiện truyền thông, câu chuyện lịch sử và nhiều yếu tố khác.

- Cấp độ 2: Những giá trị được tuyên bố, công nhận. Bao gồm những gì mà doanh nghiệp tự nói về chính mình, bao gồm lý tưởng, mục tiêu, giá trị, nguyện vọng, hệ tư tưởng, triết lý, chiến lược...

- Cấp độ 3: Những giá trị được công nhận hiển nhiên. Cấp độ thứ ba này đơn giản là “những quy tắc bất thành văn”. Đây là những ý kiến hoặc giả định ngầm của các thành viên về văn hóa của tổ chức. Chúng được công nhận, được tin tưởng một cách rõ ràng và được thực hành trong tiềm thức mà không cần phải nói.

Ba cấp độ văn hóa doanh nghiệp hình thành các tầng văn hóa khác nhau. Tầng thấp nhất thường dễ thay đổi và điều chỉnh, trong khi các tầng cao hơn thì khó khăn hơn để thay đổi. Tuy nhiên, tất cả các tầng văn hóa này vẫn có sự liên kết và hỗ trợ lẫn nhau, cùng đóng góp vào việc thể hiện bản sắc riêng của doanh nghiệp. Việc hiểu rõ ba cấp độ văn hóa doanh nghiệp này mang lại nhiều ý nghĩa thực tiễn cho các nhà lãnh đạo, quản lý và nhân viên, giúp các tổ chức có thể chủ động điều chỉnh và kiểm soát văn hóa của mình để đạt được các mục tiêu chiến lược và xây dựng một môi trường làm việc tích cực.

2.1.4. Các yếu tố cấu thành của văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp được hình thành và phát triển từ nhiều yếu tố khác nhau, tất cả đều đóng vai trò quan trọng trong việc xác định bản sắc và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Việc xây dựng và phát triển một nền văn hóa tích cực sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng cạnh tranh, thúc đẩy sự gắn bó của nhân viên, và đạt được những thành công bền vững.

Văn hoá doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt cũng như có nhiều ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Một nền văn hoá doanh nghiệp được hình thành nên bởi nhiều yếu tố, mỗi một yếu tố đều đóng vai trò quan trọng. Nhiều nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam thực hiện về vấn đề này và có nhiều kết quả được đưa ra, được trình bày qua bảng tổng hợp các thành phần được áp dụng để đo lường văn hoá doanh nghiệp (bảng 1):

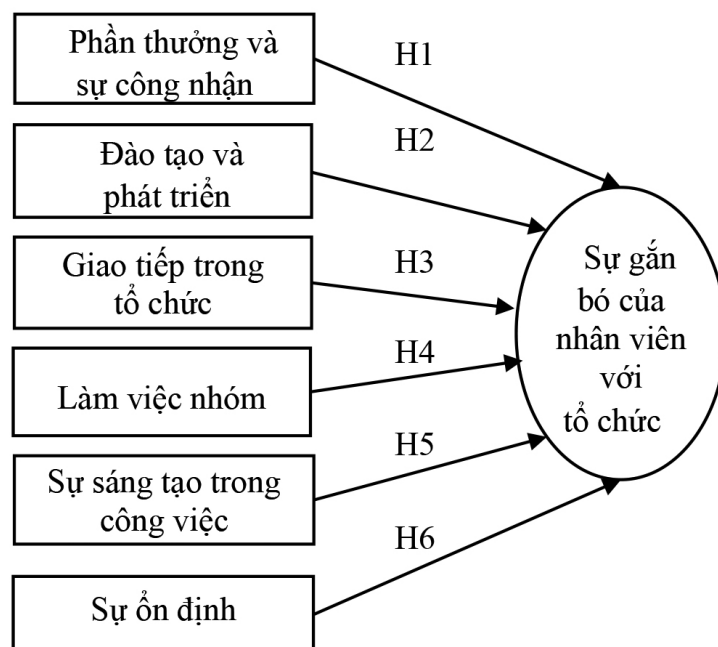
2.1.5. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Qua tham khảo các mô hình nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả tham khảo mô hình của Lau and Idris (2001), bởi mô hình này bao hàm các yếu tố của các nghiên cứu còn lại. Ngoài ra, trên cơ sở mô hình nghiên cứu của các tác giả Trương Hoàng

Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012), Bùi Nhất Vương (2016), Chow và cộng sự (2001), Meyer và Allen (1991) và căn cứ vào kết quả nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn một số lãnh đạo và nhân viên đang làm việc tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7, tác giả bổ sung thêm hai yếu tố: “Sự sáng tạo trong công việc” - đã được nghiên cứu trong mô hình của Bùi Nhất Vương (2016) và “Sự ổn định” - đã được nghiên cứu trong mô hình của Chow và cộng sự (2001) vào mô hình của Lau & Idris (2001) để phù hợp với tình hình thực tế tại MobiFone 7. Như vậy, nghiên cứu này đề xuất mô hình gồm 06 yếu tố của văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên bao gồm: (1) Phần thưởng và sự công nhận; (2) Đào tạo và phát triển; (3) Giao tiếp trong tổ chức; (4) Làm việc nhóm; (5) Sự sáng tạo trong công việc; (6) Sự ổn định (xem hình 1).

H1: Phần thưởng và sự công nhận có mối quan hệ cùng chiều với sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.

H2: Đào tạo và phát triển có mối quan hệ cùng chiều với sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H3: Giao tiếp trong tổ chức có mối quan hệ cùng chiều với sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.

H4: Làm việc nhóm có mối quan hệ cùng chiều với sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.

H5: Sự sáng tạo trong công việc có mối quan hệ cùng chiều với sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.

H6: Sự ổn định trong công việc có mối quan hệ cùng chiều với sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.

Trong đó:

Phần thưởng và sự công nhận: Chính sách khen thưởng cần phải phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Các nhân viên có thành tích làm việc tốt cần được kịp thời khen thưởng, động viên, cần sự khích lệ và công nhận từ cấp lãnh đạo, không chỉ dưới hình thức vật chất mà còn về mặt tinh thần. Điều này giúp họ cảm thấy tự hào về những thành tựu và đóng góp của mình cho doanh nghiệp, từ

đó làm cho cam kết gắn bó của họ với tổ chức trở nên chặt chẽ hơn (Ngô Mỹ Trân và cộng sự, 2019).

Đào tạo và phát triển: Các nhà quản trị xây dựng các chương trình đào tạo đáp ứng nhu cầu phát triển hiện tại và tương lai của nhân viên, điều này sẽ giúp nhân viên thích ứng tốt hơn với những biến đổi của môi trường kinh doanh, đồng thời cũng giúp cho nhân viên có thêm những kiến thức, kỹ năng để phục vụ tốt hơn cho công việc.

Bảng 1. Tổng hợp thành phần văn hóa doanh nghiệp của các nghiên cứu

Các thành phần của văn hóa doanh nghiệp	Tác giả nghiên cứu
- <i>Phần thưởng và sự công nhận:</i> Những hình thức lợi ích mà nhân viên nhận được từ việc khen thưởng, tăng lương và thăng chức khi đạt được thành tựu trong công việc và được tổ chức công nhận.	Lau and Idris (2001) Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012) Bùi Nhất Vương (2016) Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2019)
- <i>Đào tạo và phát triển:</i> Quá trình mà nhân viên được tổ chức trang bị các kỹ năng, kiến thức cần thiết để nhân viên thực hiện tốt nhiệm vụ được giao.	Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012) Đặng Văn Tiên và Nguyễn Văn Ngọc (2014) Bùi Nhất Vương (2016) Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2019)
- <i>Giao tiếp trong tổ chức:</i> Là quá trình trong đó các cá nhân và tổ chức giao tiếp bằng nhiều phương thức khác nhau nhằm đạt được các mục tiêu chung.	Lau and Idris (2001) Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012) Đặng Văn Tiên và Nguyễn Văn Ngọc (2014) Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2019)
- <i>Làm việc nhóm:</i> Sự hợp tác của các cá nhân trong cùng một tổ chức thành một nhóm nhằm hỗ trợ nhau hoàn thành mục tiêu được giao.	Lau and Idris (2001) Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012) Đặng Văn Tiên và Nguyễn Văn Ngọc (2014) Bùi Nhất Vương (2016) Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2019)
- <i>Sự đổi mới/ Sự sáng tạo trong công việc/Chấp nhận rủi ro bởi sáng tạo và cải tiến:</i> Sự sẵn sàng trải nghiệm, không bị ràng buộc bởi nhiều quy tắc, tận dụng các cơ hội và chấp nhận rủi ro.	Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012) Đặng Văn Tiên và Nguyễn Văn Ngọc (2014) Bùi Nhất Vương (2016) Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2019)
- <i>Sự tôn trọng:</i> Đề cao và tôn trọng con người, đối xử với nhân viên một cách công bằng và khoan dung.	Chow và cộng sự (2001)
- <i>Sự ổn định:</i> Sự an toàn của công việc.	
- <i>Sự quyết liệt:</i> Sự tích cực trong chiến lược và hành động để cạnh tranh thành công và tồn tại.	
- <i>Hiệu quả trong việc ra quyết định/Ra quyết định:</i> Phương thức thực hiện các quyết định và cách giải quyết mâu thuẫn trong tổ chức. Quyết định có thể được thực hiện nhanh chóng hay chậm, cũng như phân quyền hay tập trung.	Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012) Đặng Văn Tiên và Nguyễn Văn Ngọc (2014) Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2019)
- <i>Công bằng trong chính sách quản trị:</i> Đánh giá sự công bằng và nhất quán của các chính sách được thực hiện, tác động của phong cách quản trị đến nhân viên, và mức độ nhà quản trị tạo ra một môi trường làm việc an toàn.	Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012)

Các thành phần của văn hóa doanh nghiệp	Tác giả nghiên cứu
- <i>Chính sách quản trị</i>: Đánh giá sự công bằng và tính hợp lý của các chính sách được thực hiện, tác động của phong cách quản trị đến nhân viên, và cách mà nhà quản trị duy trì một môi trường làm việc an toàn. - <i>Sự trao quyền</i>: Sự trao quyền được thể hiện khi nhân viên có cơ hội tham gia và đóng góp ý kiến cho các dự thảo chính sách và kế hoạch của tổ chức, cũng như được tạo điều kiện để phát triển các sáng kiến.	Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2019)
<i>Nguồn: Kết quả tổng hợp của nhóm tác giả</i> Giao tiếp trong tổ chức: Là quá trình mà trong đó các cá nhân và tổ chức giao tiếp theo nhiều cách khác nhau và trong các lĩnh vực khác nhau với mục đích hoàn thành các mục tiêu chung (Lau & Idris 2001). Yếu tố giao tiếp trong tổ chức rất quan trọng, nó đảm bảo cho những giá trị, tầm nhìn, định hướng, mục tiêu của Công ty được truyền đạt đến tất cả mọi người và cần phải có một hệ thống giao tiếp mở. Giao tiếp giúp gia tăng sự gắn kết, tinh thần đoàn kết của mọi người. Theo Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2019), trong quá trình làm việc, việc trao đổi thông tin tạo điều kiện cho nhân viên cảm thấy thoải mái và đoàn kết hơn. Bằng cách xây dựng mối quan hệ giữa các đồng nghiệp, họ sẽ phát triển sự cảm mến đối với tổ chức, từ đó gia tăng cam kết gắn bó của mình với nơi làm việc. Làm việc nhóm: Là sự phối hợp giữa các cá nhân trong một tổ chức để hình thành nhóm hoặc bộ phận nhằm hỗ trợ lẫn nhau trong việc hoàn thành các mục tiêu được phân công. Làm việc nhóm hiệu quả sẽ đem lại thành công cho những dự án, đồng thời cũng mang lại sự hứng thú của nhân viên đối với công việc mà họ được giao, có tác động trực tiếp đến năng suất lao động và tạo ra sự gắn bó giữa các cá nhân với nhau, cũng như giữa họ và tổ chức. Sự sáng tạo trong công việc: Nghiên cứu của Bùi Nhất Vương (2016) cho thấy “Sự sáng tạo trong công việc” là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến sự gắn bó nhân viên trong nhóm các yếu tố văn hóa doanh nghiệp trong phạm vi nghiên cứu của tác giả. Điều này phù hợp với thực tiễn trong công ty chuyên về lĩnh vực công nghệ thông tin, viễn thông. Vì vậy, đây là một trong những đặc điểm nổi bật của văn hóa doanh nghiệp nhằm giữ chân những nhân tài, những người luôn mong muốn thực hiện công việc một cách sáng tạo. Sự ổn định: Theo Chow và cộng sự (2001), yếu tố sự an toàn, ổn định trong công việc của người lao động có ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên. Người lao động cần sự ổn định trong công	
việc để mang lại cuộc sống ổn định cho gia đình, đặc biệt là những người lao động lớn tuổi. Trong thời đại kinh tế tăng trưởng và cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi người lao động phải luôn làm việc chăm chỉ, cạnh tranh và luôn phấn đấu. Sự ổn định giúp họ an tâm làm việc và cống hiến lâu dài hơn cho doanh nghiệp.	
2.2. Phương pháp nghiên cứu 2.2.1. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố văn hoá doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên làm việc tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7. Phạm vi nghiên cứu: Tại Chi nhánh 06 tỉnh: Khánh Hoà, Phú Yên, Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai, Kon Tum, trực thuộc Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7, từ tháng 01/2024 – 8/2024. 2.2.2. Mẫu nghiên cứu Theo Hair và cộng sự (1998), để sử dụng được công cụ phân tích EFA thì kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng biến quan sát ($n \geq 5 \times m$, với m là số biến quan sát trong mô hình) và cỡ mẫu không nên ít hơn 100. Trong đề tài này có 32 biến quan sát, vì vậy số mẫu tối thiểu cần thiết là $32 \times 5 = 160$. Theo đó, để làm khảo sát định lượng, 250 bản câu hỏi đã được phát trực tiếp cho cả 3 nhóm: (1) Nhóm lãnh đạo cấp trung trở lên; (2) Nhóm chuyên viên và các trưởng nhóm; (3) Nhóm nhân viên bán hàng, giao dịch viên, AM (Account Manager: phụ trách các nhóm khách hàng doanh nghiệp), hỗ trợ văn phòng. Kết quả thu được 230 phiếu khảo sát hợp lệ và được phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 26.0. 2.2.3. Phương pháp nghiên cứu Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phương pháp thảo luận nhóm đối với 12 người chia thành 02 nhóm. Nhóm thứ nhất, gồm 06 lãnh đạo cấp trung và nhóm thứ hai, gồm 06 nhân viên, tất cả đều đang công tác tại các tỉnh thuộc MobiFone 7. Bước nghiên cứu này nhằm khám phá, điều chỉnh,	

bổ sung các nhân tố và các thuộc tính đo lường tác động đến sự gắn bó của người lao động ngoài những yếu tố trong mô hình đề xuất đã đưa ra.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp, với việc phát phiếu khảo sát cho nhân viên tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7. Trong nghiên cứu này, thang đo Likert 5 điểm được sử dụng, với các mức độ từ 1 đến 5, phản ánh sự đồng ý từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý.” Dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý bằng cách áp dụng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy trên phần mềm SPSS 26.0.

Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Theo Nunnally (1978) một thang đo chất lượng nên có chỉ số Cronbach’s Alpha từ 0,7 trở lên để đảm bảo tính tin cậy. Hair và cộng sự (2009) cũng cho rằng, ngưỡng Cronbach’s Alpha nên đạt ít nhất là 0,7 để thang đo được xem là tốt; tuy nhiên ngưỡng Cronbach’s Alpha ở mức 0,6 vẫn có thể chấp nhận được. Ngoài ra, Corrected Item – Total Correlation là một chỉ số quan trọng khác, cho thấy mức độ liên kết giữa từng biến quan sát và các biến còn lại trong thang đo. Chỉ số càng cao cho thấy biến quan sát có sự liên kết mạnh mẽ hơn với các biến khác. Cristobal và cộng sự (2007) cho rằng giá trị Corrected Item – Total Correlation nên đạt ít nhất từ 0,3 để thang đo đảm bảo chất lượng.

Phân tích nhân tố EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, bước tiếp theo sẽ thực hiện đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Để đảm bảo tính phù hợp của phân tích EFA, cần xem xét một số tiêu chí quan trọng. Theo Hair và cộng sự (1998), hệ số tải nhân tố (Factor loading) cần phải $\geq 0,5$; tổng phương

sai trích (Cumulative%) $\geq 50\%$. Bên cạnh đó, cần kiểm tra hệ số KMO $\geq 0,5$ và Eigenvalues ≥ 1 .

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự gắn bó của nhân viên làm việc tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7, nghiên cứu đã khảo sát 250 CB-CNV đang làm việc tại 06 tỉnh thuộc địa bàn quản lý của Công ty từ tháng 4 – tháng 6/2024; kết quả thu được 230 phiếu khảo sát hợp lệ với số liệu thống kê mô tả như bảng 2.

3.2. Kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha

Cronbach’s Alpha nên đạt ít nhất là 0,7 để thang đo được xem là tốt; tuy nhiên ở mức 0,6 vẫn có thể chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2009). Với Corrected Item – Total Correlation là một chỉ số cho thấy mức độ liên kết giữa từng biến quan sát và các biến còn lại trong thang đo. Chỉ số càng cao cho thấy biến quan sát có sự liên kết mạnh mẽ hơn với các biến khác, giá trị Corrected Item – Total Correlation nên đạt ít nhất từ 0,3 để thang đo đảm bảo chất lượng (Cristobal và cộng sự, 2007).

Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha cho thấy chỉ có 01 biến quan sát GT2 có hệ số tương quan biến tổng có giá trị 0,294 nhỏ hơn 0,3, không đạt yêu cầu nên bị loại khỏi thang đo. Các biến còn lại đều có giá trị tương quan biến tổng lớn hơn 0,5 và giá trị Cronbach’s Alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0,7 nên đều đạt yêu cầu (bảng 3).

Kết quả phân tích lần 2 sau khi loại biến không đạt yêu cầu GT2 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thỏa mãn yêu cầu hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng $>0,3$). Theo đó, các thang đo gồm 07 thành phần và 31 biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Bảng 2. Thống kê các đặc điểm nhân khẩu học trong mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	141	61,3
	Nữ	89	38,7
Độ tuổi	<25	23	10
	25 – 35	117	50,9
	>35	90	39,1
Trình độ học vấn	Đại học, trên đại học	160	69,6
	Cao đẳng, trung cấp	70	30,4
	PTTH/khác	0	0
Thu nhập	Dưới 5 triệu	20	8,7
	Từ 5 – 10 triệu	50	21,7
	Từ >10 triệu – 15 triệu	138	60
	Trên 15 triệu	22	9,6

Vị trí công tác	Chuyên viên kinh doanh	21	9,1
	Chuyên viên CSKH	25	10,9
	Chuyên viên CNTT	22	9,6
	Chuyên viên Hành chính/Kế toán	24	10,4
	Trưởng MBF huyện/TP	43	18,7
	Lãnh đạo Công ty/Phòng/MBF Tỉnh	25	10,9
	Giao dịch viên	23	10,0
	Nhân viên bán hàng/AM	27	11,7
	Nhân viên hỗ trợ văn phòng	20	8,7
Thời gian làm việc	< 1 năm	22	9,6
	Từ 1 – 5 năm	68	29,6
	>5 năm	140	60,9
Tổng cộng		230	100

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm tác giả, 2024.

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha các thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Thang đo phần thưởng và sự công nhận $\alpha=0,845$	Công ty luôn có chính sách động viên nhân viên kịp thời (PTCN1)	0,649	0,814
	Tiền lương Anh/chị nhận được tương xứng với kết quả làm việc của Anh/chị (PTCN 2)	0,709	0,797
	Anh/chị nhận được sự khen ngợi của cấp trên khi hoàn thành tốt công việc (PTCN 3)	0,667	0,810
	Hệ thống khen thưởng của Công ty khuyến khích sự đóng góp của nhân viên (PTCN4)	0,595	0,829
	Hệ thống khen thưởng của Công ty dựa trên việc hoàn thành nhiệm vụ được giao (PTCN5)	0,655	0,812
Thang đo đào tạo và phát triển $\alpha=0,834$	Anh/chị được biết các điều kiện cần thiết để được thăng tiến trong doanh nghiệp (DTPT1)	0,679	0,786
	Anh/chị có nhiều cơ hội để phát triển và thăng tiến trong công việc (DTPT2)	0,705	0,771
	Anh/chị được đào tạo các kỹ năng cần thiết để hoàn thành tốt công việc (DTPT3)	0,637	0,803
	Anh/chị được khuyến khích tham gia các chương trình đào tạo theo yêu cầu của công việc (DTPT4)	0,643	0,800
Thang đo giao tiếp trong tổ chức $\alpha=0,780$	Anh/chị nhận được sự hướng dẫn của cấp trên khi gặp khó khăn trong giải quyết công việc (GT1)	0,619	0,716
	Khi có sự bất đồng xảy ra, chúng tôi cố gắng làm việc để đạt giải pháp cùng thắng “win-win” (GT2)	0,294	0,825
	Các thay đổi về chính sách liên quan đến nhân viên trong công ty đều được thông báo đầy đủ, rõ ràng (GT3)	0,616	0,717
	Anh/chị được Công ty cung cấp đầy đủ thông tin để thực hiện công việc (GT4)	0,635	0,716
	Công ty khuyến khích sự tăng cường trao đổi thông tin giữa các bộ phận (GT5)	0,666	0,706

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo làm việc nhóm $\alpha=0,818$	Làm việc nhóm được khuyến khích thực hiện tại Công ty (LVN1)	0,680	0,758
	Nhân viên trong bộ phận sẵn sàng hợp tác làm việc như một đội (LVN2)	0,652	0,768
	Khi cần sự hỗ trợ, Anh/chị nhận được sự hợp tác từ các phòng ban, bộ phận trong Công ty (LVN3)	0,654	0,767
	Theo Anh/chị làm việc nhóm trong Công ty mang lại hiệu quả (LVN4)	0,607	0,789
Thang đo sự sáng tạo trong công việc $\alpha=0,785$	Công ty đánh giá cao sự sáng tạo trong công việc của Anh/chị (ST1)	0,618	0,718
	Công ty luôn tạo cơ hội để Anh/chị phát triển ý tưởng mới (ST2)	0,593	0,732
	Công ty sẵn sàng chấp nhận những chi phí tổn thất do cải tiến của nhân viên (ST3)	0,628	0,713
	Cách làm việc mới được áp dụng liên tục (ST4)	0,531	0,761
Thang đo sự ổn định $\alpha=0,845$	Công ty đảm bảo sự ổn định cho công việc của Anh/chị (OD1)	0,678	0,806
	Anh/chị không lo lắng mất việc trong thời gian tới (OD2)	0,675	0,807
	Thu nhập của Anh/chị có sự ổn định qua các năm (OD3)	0,617	0,826
	Công ty không giảm hợp đồng và thay đổi thời gian hợp đồng lao động (OD4)	0,679	0,807
	Anh/chị không lo lắng về việc bị điều chuyển công tác (OD5)	0,657	0,818
Thang đo sự gắn bó của nhân viên với tổ chức $\alpha=0,819$	Anh/chị luôn cố gắng nâng cao kỹ năng làm việc để cống hiến nhiều hơn cho Công ty (GB1)	0,647	0,773
	Anh/chị cảm thấy tự hào khi là nhân viên của Công ty (GB2)	0,640	0,776
	Anh/chị sẵn sàng làm việc lâu dài với Công ty (GB3)	0,659	0,768
	Anh/chị tin tưởng hoàn toàn vào mục tiêu phát triển của Công ty (GB4)	0,585	0,791
	Anh/chị không có ý định thay đổi Công ty khi có điều kiện thích hợp (GB5)	0,530	0,807

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả.

Bảng 4. Kết quả phép xoay nhân tố các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
PTCN2	0,785					
PTCN5	0,784					
PTCN3	0,782					
PTCN1	0,702					
PTCN4	0,700					
DTPT2		0,826				
DTPT1		0,802				
DTPT3		0,780				

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DTPT4		0,743				
GT4			0,793			
GT1			0,775			
GT5			0,770			
GT3			0,750			
LVN1				0,835		
LVN3				0,758		
LVN4				0,746		
LVN2				0,720		
OD2					0,764	
OD1					0,760	
OD4					0,735	
OD3					0,734	
ST2						0,776
ST1						0,776
ST3						0,685
ST4						0,675

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, bước tiếp theo là thực hiện phép xoay bằng phương pháp trích Principal Component Analysis, phép quay Varimax với hệ số tải nhân tố (Factor loadings) cho 26 biến quan sát đo lường, tương ứng với 6 biến độc lập, nhận thấy có 1 quan sát là OD5 có hệ số tải = 0,440 < 0,5 nên đã bị loại. Sau khi loại biến OD5 và thực hiện phân tích EFA lại lần 2, ta có kết quả của ma trận xoay (bảng 4), xác định 6 nhân tố được trích rút tại eigenvalue là 1,306 > 1 và phương sai trích được là 65,540% > 50%, và chỉ số KMO là 0,867. Như vậy, các quan sát đều đạt yêu cầu và phù hợp với các thành phần nhân tố ban đầu của mô hình nghiên cứu đề xuất.

3.4. Phân tích tương quan và phân tích hồi quy

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc (Sig = 0,000 < 0,05) nên tất cả các biến độc lập sẽ được đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc ở bước phân tích hồi quy tiếp theo. Biến có tương quan mạnh nhất và yếu nhất với sự gắn bó của nhân viên với tổ chức lần lượt là “Đào tạo và phát triển” (0,598) và “Làm việc nhóm” (0,483).

Kiểm định giả thuyết mô hình hồi quy giữa các biến độc lập cho ra kết quả: giá trị R² hiệu chỉnh là 0,687. Điều này cho thấy độ thích hợp của mô hình là 68,7%, hay nói cách khác, các nhân tố trong mô hình giải thích được 68,7% về sự gắn bó của nhân

viên với tổ chức. Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị F = 84,897, Sig. = 0,000 < 0,01, như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa. Giá trị Durbin-Watson là 1,899 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả hồi quy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Kết quả hồi quy tại bảng 5 cho thấy tất cả các biến độc lập đều có Sig kiểm định t nhỏ hơn 0,05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc. Hệ số hồi quy của các biến độc lập đều mang dấu dương, như vậy các biến độc lập có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc. Các kết quả này phù hợp với các giả thiết đặt ra. Hay nói cách khác, nếu cả 6 yếu tố (Phần thưởng và sự công nhận; đào tạo và phát triển; giao tiếp trong tổ chức; làm việc nhóm; sự sáng tạo trong công việc; sự ổn định) đều được cải thiện sẽ giúp gia tăng sự gắn bó với doanh nghiệp.

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, điều này cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra với các biến độc lập trong mô hình (Bảng 5).

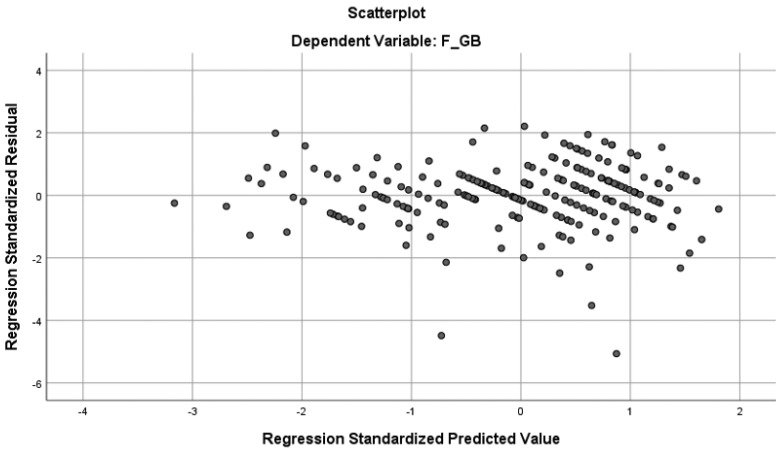
Kiểm định phương sai thay đổi: Kết quả từ biểu đồ Scatterplot (Hình 2), cho thấy các điểm dữ liệu phân bố tập trung xung quanh đường tung độ 0 và có xu hướng tạo thành một đường thẳng, do đó giả định phương sai phần dư đồng nhất không bị vi phạm.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	Kiểm định <i>t</i>	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	0,148	0,159		0,929	0,354		
F_PTCN	0,237	0,033	0,312	7,211	0,000	0,730	1,370
F_DTPT	0,274	0,031	0,363	8,821	0,000	0,805	1,242
F_GT	0,143	0,033	0,185	4,312	0,000	0,742	1,347
F_LVN	0,076	0,034	0,096	2,208	0,028	0,727	1,375
F_ST	0,089	0,034	0,114	2,587	0,010	0,705	1,418
F_OD	0,139	0,035	0,182	3,999	0,000	0,661	1,514

R^2 hiệu chỉnh = 0,687; Hệ số Durbin–Watson = 1,899; Mức ý nghĩa Sig. = 0,000

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả.



Hình 2. Biểu đồ Scatterplot

3.5. Kiểm định sự khác biệt

Nghiên cứu có sử dụng phương pháp kiểm định mẫu độc lập và phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt về mức độ gắn bó của các nhân viên có giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập, vị trí công tác, thời gian làm việc khác nhau. Tuy nhiên, các nhân

tố này có Sig. trong kết quả kiểm định ANOVA đều lớn hơn 0,05 (bảng 6). Kết quả này cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các yếu tố này ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên đối với công ty.

Bảng 6. Kết quả kiểm định One-way ANOVA của các nhân tố định tính với biến phụ thuộc

Nhân tố định tính	Sig. của kiểm định phương sai	Sig. của kiểm định ANOVA	Sig. của kiểm định Welch
Độ tuổi	0,027	0,929	0,943
Học vấn	0,851	0,282	0,283
Thu nhập	0,167	0,186	0,233
Vị trí công tác	0,241	0,219	0,105
Thời gian làm việc	0,021	0,755	0,745

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả.

3.6. Thảo luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã chỉ ra ảnh hưởng thuận chiều của 06 yếu tố đến sự gắn bó của nhân viên với doanh nghiệp, gồm: Phần thưởng và sự công

nhận; đào tạo và phát triển; giao tiếp trong tổ chức; làm việc nhóm; sự sáng tạo trong công việc; và sự ổn định.

So với mô hình nghiên cứu gồm 05 nhân tố của

Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2016) được thực hiện tại Công ty cổ phần CMC Telecom, đã có sự tương đồng của cả 05 nhân tố tác động. Tuy nhiên mức độ tác động của các nhân tố văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên không giống nhau. Trong nghiên cứu của Bùi Nhất Vương (2016), yếu tố tác động mạnh nhất là “sự sáng tạo”, tiếp theo là “làm việc nhóm”, tác động yếu nhất là “giao tiếp trong tổ chức”. Trong khi kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cho thấy: “làm việc nhóm” có sự tác động yếu nhất tiếp đến là “sự sáng tạo”. Như vậy, trong những bối cảnh văn hóa khác nhau thì mức độ ảnh hưởng của những nhân tố này cũng sẽ khác nhau.

Nghiên cứu của Đặng Văn Tiên và Nguyễn Văn Ngọc (2014) kết luận có 05 nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên: “đào tạo phát triển”, “giao tiếp trong tổ chức”, “làm việc nhóm”, “hiệu quả trong việc ra quyết định” và cuối cùng là “đổi mới và chấp nhận rủi ro”, có sự tương đồng của 3 nhân tố tác động, đồng thời ghi nhận nhân tố “đào tạo và phát triển” có sự tác động mạnh nhất.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố văn hóa không phải lúc nào cũng ảnh hưởng đồng đều đến mức độ gắn bó của nhân viên. Tùy thuộc vào điều kiện và môi trường cụ thể, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này có thể khác nhau hoặc thậm chí không ảnh hưởng. Do đó, các nhà quản trị cần áp dụng những phương pháp khác nhau, phù hợp với từng tổ chức, để xây dựng văn hóa công ty và từ đó nâng cao sự gắn bó của nhân viên với tổ chức.

3.6.1. Yếu tố “đào tạo và phát triển”

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Đào tạo và phát triển” có ảnh hưởng lớn nhất đến mức độ cam kết và gắn bó của nhân viên với tổ chức ($\beta = 0,363$). Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường hiện nay, việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là điều kiện thiết yếu để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển. Điều này không chỉ giúp nâng cao năng suất lao động và thúc đẩy sự phát triển sản xuất, mà còn làm tăng tính ổn định và linh hoạt của doanh nghiệp. Nhân viên cần cảm thấy rằng việc được đào tạo và phát triển là một cơ hội để thăng tiến trong sự nghiệp của họ, thay vì chỉ là một nghĩa vụ bắt buộc. Khi đó, sự cam kết của họ với tổ chức sẽ được thúc đẩy hiệu quả hơn.

Hằng năm, công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7 đều xây dựng kế hoạch đào tạo cho nhân viên, tuy nhiên, các chương trình đào tạo cần bám sát nhu cầu thực tế của nhân viên hơn nữa, đặc biệt tập trung vào từng nhóm đối tượng người lao động cụ thể. Hiện nay, Công ty đã triển khai nhiều khoá

học qua hình thức Elearning giúp nhân viên có thể chủ động học mọi lúc, mọi nơi. Bên cạnh đó, công ty cũng cần chú trọng hơn công tác đánh giá, khảo sát sau khóa học để kịp thời nắm bắt cảm nhận, nguyện vọng của người lao động sau khóa học, làm căn cứ để triển khai các khóa học tiếp theo.

Công tác quy hoạch, bổ nhiệm cán bộ tại công ty hiện đang được thực hiện định kỳ theo quy định. Việc thực hiện quy trình giới thiệu nhân sự ứng cử vào các chức danh phải luôn công khai, minh bạch, tạo điều kiện cho những cán bộ có năng lực, triển vọng có cơ hội phấn đấu và phát triển lên những vị trí cao hơn.

Các cấp quản lý cần xây dựng kế hoạch thăng tiến của từng vị trí công việc để nhân viên có thể định hướng, xây dựng lộ trình phát triển cho bản thân mình.

3.6.2. Yếu tố “phần thưởng và sự công nhận”

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “phần thưởng và sự công nhận” có ảnh hưởng thứ hai đến sự gắn bó của nhân viên ($\beta = 0,312$). Mức lương và thưởng mà nhân viên nhận được cần phải phản ánh đúng năng lực, công sức và sự cố gắng mà họ đã bỏ ra trong công việc. Tiền lương không chỉ giúp nhân viên trang trải các chi phí sinh hoạt cá nhân và gia đình mà còn khẳng định năng lực của họ. Vì lý do này, nếu có cơ hội nhận được mức thu nhập tốt hơn ở nơi khác, nhân viên có thể sẵn sàng rời bỏ công ty hiện tại để tìm kiếm sự hấp dẫn về tài chính.

Hiện nay, người lao động đang làm việc tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7 có mức lương khá ổn định so với mặt bằng chung thu nhập trên địa bàn, đặc biệt đối với khối lao động chính thức. Đối với người lao động ở khối lao động dịch vụ, ở một số vị trí như: nhân viên bán hàng/AM, giao dịch viên, mức thu nhập tốt gắn liền với hoàn thành chỉ tiêu kinh doanh được giao, đây cũng là thách thức nhưng cũng là cơ hội để người lao động nỗ lực đạt được mức thu nhập tốt hơn. Công ty cần thường xuyên tổ chức các chương trình thi đua cho các đơn vị, bởi điều này ngoài việc thúc đẩy hoàn thành nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của công ty mà còn góp phần khuyến khích người lao động hăng say làm việc và có động lực phấn đấu đạt được phần thưởng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân viên trong Công ty chưa đánh giá cao việc nhận được sự khen ngợi của cấp trên khi hoàn thành tốt công việc được giao. Do đó, để gia tăng động lực và sự hài lòng cho người lao động, các nhà quản lý Công ty cần cải thiện hơn thiện công tác động viên, ghi nhận sự cố gắng, nỗ lực của nhân viên khi hoàn

thành tốt nhiệm vụ.

Mỗi vị trí chức danh công việc cần được mô tả một cách rõ ràng và chi tiết, đồng thời nhân viên phải được theo dõi và đánh giá toàn diện trong suốt quá trình làm việc. Khi hoàn thành công việc xuất sắc, nhân viên nên nhận được phần thưởng xứng đáng. Các nhà quản lý Công ty cần quy định rõ ràng các điều kiện để đạt mức lương và thưởng, cũng như quy định về hình thức thưởng và phạt một cách công bằng. Quan trọng nhất là tạo điều kiện thuận lợi và cơ hội tốt nhất cho mọi nhân viên để họ có thể phấn đấu và phát triển.

3.6.3. Yếu tố “giao tiếp trong tổ chức”

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “giao tiếp trong tổ chức” có mức độ ảnh hưởng thứ ba ($\beta = 0,185$). Công ty cần khuyến khích mạnh mẽ việc trao đổi thông tin và hỗ trợ lẫn nhau giữa các phòng ban để tạo điều kiện thuận lợi cho việc hoàn thành công việc của tổ chức.

MobiFone là đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông, do đó việc phối hợp, trao đổi thông tin trong nội bộ luôn luôn phải được thực hiện nhanh chóng, kịp thời để hỗ trợ cho khách hàng cũng như xử lý công việc được hiệu quả. Hiện nay, tại Công ty, ban lãnh đạo cũng đã xây dựng những quy trình làm việc, quy trình phối hợp giữa các bộ phận để công tác trao đổi thông tin được thuận lợi hơn. Tuy nhiên, cần có sự giám sát và phối hợp chặt chẽ hơn nữa, thường xuyên xem xét, điều chỉnh quy trình để phù hợp với tình hình thực tế.

Bên cạnh đó, việc giao tiếp hai chiều giữa cấp trên và cấp dưới cũng rất quan trọng. Thông tin đầy đủ và chính xác giúp giải quyết các vấn đề trong công việc một cách kịp thời và hiệu quả, giảm thiểu rủi ro và chi phí phát sinh. Ngoài ra, công ty nên xây dựng một môi trường làm việc hợp tác, thân thiện và tôn trọng lẫn nhau, nơi mà mọi người sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ nhau khi cần, đặc biệt mối quan hệ giữa cấp trên - cấp dưới, giữa đồng nghiệp với nhau, giữa bộ phận này với bộ phận khác. Nếu nhân viên không nhận được sự phối hợp, hỗ trợ và tôn trọng từ người quản lý hoặc đồng nghiệp, họ có thể chọn rời bỏ công việc hiện tại để tìm kiếm một môi trường làm việc tốt hơn.

3.6.4. Yếu tố “sự ổn định”

Yếu tố “ổn định” có mức ảnh hưởng thứ tư với ($\beta = 0,182$). Hầu hết, tâm lý người lao động luôn mong muốn được làm việc tại địa bàn nơi sinh sống của gia đình; việc điều động khác địa bàn luôn tạo ra sự lo lắng, bất an cho người lao động. Do đó, Lãnh đạo Công ty cần cân nhắc xem xét đến yếu tố địa bàn cư trú và nguyện vọng của

người lao động khi thực hiện điều chuyển trong nội bộ đối với các chức danh không phải là cán bộ lãnh đạo, quản lý.

Hiện nay, chế độ chính sách cho lao động chính thức đang được thực hiện khá tốt, tuy nhiên đối với khối lao động dịch vụ Công ty cần hoàn thiện hơn nữa cơ chế chính sách để đảm bảo quyền lợi thu nhập, phúc lợi và công việc để người lao động yên tâm công tác và gắn bó lâu dài với Công ty.

3.6.5. Yếu tố “sự sáng tạo trong công việc”

Yếu tố “sự sáng tạo trong công việc” có mức ảnh hưởng thứ năm ($\beta = 0,114$). Hàng năm, tại MobiFone đã phát động nhiều chương trình thi đua sáng kiến nhằm góp phần nâng cao năng suất lao động trong công việc. Tuy nhiên, việc triển khai đề tài sáng kiến hiện nay hầu như chỉ tập trung ở một số bộ phận như Trung tâm Kinh doanh công nghệ số, Chăm sóc khách hàng; các bộ phận còn lại như MobiFone Tỉnh, khối Hành chính - Kế toán chưa có nhiều đề tài, sáng kiến. Do đó, Lãnh đạo Công ty cần chú trọng việc khuyến khích nhân viên cải tiến và sáng tạo, đa dạng các lĩnh vực hơn. Để gia tăng các ý tưởng sáng tạo, cần tổ chức các buổi sinh hoạt chuyên đề, tọa đàm để tìm ra những khó khăn, vướng mắc trong công việc từ đó đưa ra các ý tưởng, giải pháp để nâng cao hơn nữa năng suất lao động.

Dù việc áp dụng các phương pháp hoặc ý tưởng mới có thể gặp phải một số rủi ro, ảnh hưởng đến tiến độ dự án, công ty nên cân nhắc việc khuyến khích sáng tạo tại những thời điểm và trong các nhóm công việc phù hợp. Điều này không chỉ giúp đảm bảo tiến độ thực hiện công việc mà còn nâng cao hiệu quả làm việc thông qua những ý tưởng đổi mới.

3.6.6. Yếu tố “làm việc nhóm”

Yếu tố “Làm việc nhóm” ảnh hưởng yếu nhất với ($\beta = 0,096$). Công ty cần tập trung nâng cao hiệu quả làm việc nhóm bằng cách định hướng sự hợp tác không chỉ trong cùng phòng ban mà còn giữa các phòng ban khác nhau. Một môi trường làm việc hòa đồng, tôn trọng và sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm sẽ tạo ra văn hóa liên kết và tăng cường sự gắn bó của nhân viên. Để cải thiện giao tiếp nội bộ, công ty nên tổ chức các hoạt động xây dựng đội nhóm, giao lưu giữa các phòng ban, và các sự kiện thể thao, văn nghệ. Xây dựng mối quan hệ tốt không chỉ giữa các nhân viên mà còn với cấp trên là rất quan trọng để đạt được các mục tiêu chung. Các nhà quản lý cần giảm thiểu rào cản quyền lực và đảm bảo thông tin được truyền đạt rõ ràng để nhân viên có đầy đủ thông tin cần thiết cho công việc.

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy có tác động có ý nghĩa của cả 06 nhân tố của các yếu tố văn hoá doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên từ cao đến thấp như sau: Đào tạo và phát triển

> Phần thưởng và sự công nhận > Giao tiếp > Sự ổn định > Sự sáng tạo > Làm việc nhóm. Nghiên cứu đã đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp gia tăng sự hài lòng và gắn bó của nhân viên đối với Công ty.

THE INFLUENCE OF CORPORATE CULTURE ON EMPLOYEE COMMITMENT AT THE MOBIFONE SERVICE COMPANY REGION 7

Phan Thi Xuan Huong¹, Do Nguyen Quynh Lam²

Received Date: 18/11/2024; Revised Date: 10/02/2025; Accepted for Publication: 10/04/2025

ABSTRACT

This study was conducted to determine the extent to which corporate culture factors influence employee engagement at MobiFone Service Company Region 7. The research methods employed included both qualitative and quantitative approaches, with 27 observed variables across six independent components. The survey subjects were employees working at MobiFone Service Company Region 7, located in six provinces: Khanh Hoa, Phu Yen, Dak Lak, Dak Nong, Gia Lai, and Kon Tum. Analysis of 230 valid survey samples revealed six corporate culture factors affecting employee engagement at MobiFone Service Company Region 7, ranked in order of influence from strongest to weakest as follows: (1) Training and development, (2) Rewards and recognition, (3) Organizational communication, (4) Stability, (5) Creativity, and (6) Teamwork. Based on these findings, the research team proposed management implications grounded in these six factors to enhance employee satisfaction and engagement with the company.

Keywords: Corporate culture, employee commitment; MobiFone; Region 7.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Phạm Thế Anh, & Nguyễn Thị Hồng Đào (2013). *Quản trị nguồn nhân lực và sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp*. VNU Journal of economics and business, 29 (4).
- Đỗ Minh Cương (2001). *Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh*. NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội, 296.
- Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2016). *Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức tại Công ty CP CMC Telecom TPHCM*. Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương, 13(3): 87-101.6.
- Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012). *Ảnh hưởng của văn hoá công ty đến sự cam kết gắn bó của nhân viên: Trường hợp của Công ty hệ thống thông tin FPT*. Tạp chí Kinh tế và phát triển. Số 185 (II) tháng 11/2012. 119-127.
- Đặng Văn Tiên & Nguyễn Văn Ngọc (2014). *Ảnh hưởng của văn hoá doanh nghiệp đến sự cam kết gắn bó của nhân viên đối với Công ty Cổ phần Nha Trang Seafoods - F17*. Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản, 177-183.
- Ngô Mỹ Trân, Lý Ngọc Thiên Kim, và Lê Trần Minh Hiếu (2019). *Nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến sự cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên các ngân hàng thương mại trên địa*

¹Faculty of Economics, Nha Trang University;

²MobiFone Service Company, Region 7;

Corresponding author: Phan Thi Xuan Huong; Tel: 0909367304; Email: huongptx@ntu.edu.vn.

bản tính Sóc Trăng. Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh 14(3), 123-146.

- C. W. Chow, G. L. Harrison, J. L. McKinnon, & A. Wu. (2001). Organizational culture: Association with affective commitment, job satisfaction, propensity to remain and information sharing in a Chinese cultural context. San Diego University CIBER Working Paper Series, Publication, 1(11), 1-28.
- D. R. Denison (1990). Corporate culture and organizational effectiveness. New York: John Wiley & Sons.
- E. H. Schein. (1992), Organizational Culture and Leadership, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. Bulletin of Science, Technology & Society, 14(2), 121-122.
- E. H. Schein. (2010). Organizational culture and leadership (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- H. Lau, & M. Idris. (2001). The soft foundation of the critical success factors on TQM implementation in Malaysia. The TQM magazine, 13(1), 51-62.
- J. Hair. (2009). Multivariate data analysis. Exploratory factor analysis.
- J. P. Meyer, & N. J. Allen. (1991), “A three-component conceptualization of organizational commitment”, Human resource management review, 1(1), 61-89.
- P. Am. (1979). On Studying Organizational Culture. Administrative science quarterly, 24, 570-581.