

Các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng: Trường hợp Công ty TNHH Đầu tư Xây dựng Thương mại Loan Khải

LÊ THU HẠNH*
ĐỖ LAN PHƯƠNG**

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng tại Công ty TNHH Đầu tư Xây dựng Thương mại Loan Khải (sau đây gọi tắt là Công ty Loan Khải). Dựa trên kết quả khảo sát với đối tượng nghiên cứu là đội ngũ cán bộ quản lý, công nhân viên tại Công ty Loan Khải cho thấy, có 6 nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu nhà tuyển dụng tại Công ty theo thứ tự tác động giảm dần, như sau: (i) Chính sách đãi ngộ; (ii) Môi trường làm việc; (iii) Cơ hội ứng dụng kiến thức; (iv) Mối quan hệ với đồng nghiệp; (v) Cơ hội phát triển nghề nghiệp; (vi) Danh tiếng công ty. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý giúp các nhà quản lý tại Công ty Loan Khải hoạch định những chính sách, nhằm nâng cao thương hiệu nhà tuyển dụng, để có thể thu hút và giữ chân nhân tài với chất lượng tiềm ẩn cho doanh nghiệp của mình.

Từ khóa: thương hiệu nhà tuyển dụng, Công ty TNHH Đầu tư Xây dựng Thương mại Loan Khải

Summary

The study was conducted to explore factors affecting employer branding at Loan Khai Investment Construction Trading Co., Ltd. Based on a survey of managers and employees of the Company, the authors point out 6 factors having a positive influence on employer branding of the Company, sorted in descending order of impact, which are (i) Remuneration policy; (ii) Work environment; (iii) Opportunity to apply knowledge; (iv) Relationship with colleagues; (v) Career development opportunities; (vi) Company reputation. From this finding, implications are provided to assist managers of the Company in making policies to enhance employer branding, so as to attract and retain talent with hidden qualities.

Keywords: employer branding, Loan Khai Trading Construction Investment Co., Ltd

GIỚI THIỆU

Có thể nói rằng, ngành xây dựng là một trong những nhân tố then chốt trong nền kinh tế, với nhiệm vụ mở đường trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. Vì thế, nhu cầu tìm nhân sự của mỗi doanh nghiệp cũng tăng lên. Việc thiếu hụt lao động là rào cản đối với doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ cạnh tranh của ngành xây dựng khi gia nhập thị trường xây dựng quốc tế. Do đó, các doanh nghiệp trong lĩnh vực đầu tư xây dựng cần có những chiến lược nhằm thu hút nguồn nhân lực tiềm năng,

phù hợp với doanh nghiệp. Đúc kết từ những phân tích trên, nhóm tác giả lựa chọn nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng với mục đích khám phá và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến thương hiệu nhà tuyển dụng: trường hợp tại Công ty Loan Khải.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

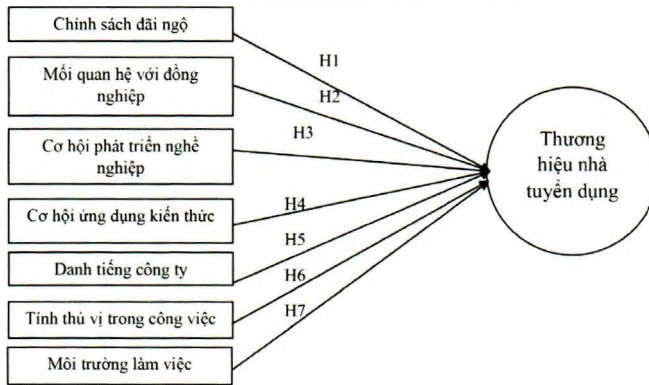
Cơ sở lý thuyết

Berthon và cộng sự (2005) cho rằng, thương hiệu nhà tuyển dụng như là những lợi ích từ nhà tuyển dụng mà một ứng viên có được nếu họ làm việc cho doanh nghiệp. Với định nghĩa này, các tác giả đã xem xét

* TS., **, Học viện Ngân hàng

Ngày nhận bài: 12/5/2022; Ngày phản biện: 01/6/2022; Ngày duyệt đăng: 08/6/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

thương hiệu nhà tuyển dụng thiên về khía cạnh lợi ích. Nghiên cứu này cũng chỉ ra có 25 biến quan sát tương ứng với 5 nhân tố ảnh hưởng tới Thương hiệu nhà tuyển dụng, bao gồm: Tính thú vị trong công việc; Mối quan hệ với đồng nghiệp; Chính sách đãi ngộ; Cơ hội phát triển nghề nghiệp; Cơ hội ứng dụng kiến thức.

Ở nước ngoài, Alniacik và Alniacik (2012) đã tiến hành khảo sát 600 cựu sinh viên đại học ở Thổ Nhĩ Kỳ nhằm xác định các khía cạnh của sự hấp dẫn trong xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 6 nhân tố ảnh hưởng đến Thương hiệu nhà tuyển dụng gồm: Giá trị về mặt xã hội; Chính sách đãi ngộ; Định hướng thị trường; Cơ hội ứng dụng kiến thức; Cơ hội hợp tác; Môi trường làm việc. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, nam và nữ nhận thức khác nhau về mức độ quan trọng của mối quan hệ đồng nghiệp, định hướng thị trường và cơ hội ứng dụng kiến thức. Tuy nhiên, chế độ đãi ngộ và môi trường làm việc thì không có sự khác biệt.

Trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Anh (2016) với mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng cũng như xác định mức độ tác động của từng nhân tố đến Thương hiệu nhà tuyển dụng tại các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng gồm: Mối quan hệ với đồng nghiệp; Tính thú vị trong công việc; Chính sách đãi ngộ; Cơ hội ứng dụng kiến thức; Cơ hội phát triển nghề nghiệp. Thông qua kết quả này, tác giả đã đề xuất một số kiến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nâng cao thương hiệu tuyển dụng của mình trong việc thu hút và giữ chân nhân tài.

Nguyễn Minh Nhựt (2016) nghiên cứu về ảnh hưởng thương hiệu nhà tuyển dụng đến dự định chọn nơi làm việc của người lao động: nghiên cứu trường hợp tại các doanh nghiệp thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, Danh tiếng; Lương hấp dẫn; Trách nhiệm xã hội là những nhân tố chính tác động tới dự định chọn nơi làm việc của người lao động; 2 nhân tố còn lại là Môi trường làm việc và Đào tạo phát triển ít ảnh hưởng trong nghiên cứu này. Nghiên cứu đưa ra các kiến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp tăng sự thu hút của mình đối với người lao động.

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Kế thừa kết quả các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Chính sách đãi ngộ có ảnh hưởng tích cực đến Thương hiệu nhà tuyển dụng.

H2: Mối quan hệ với đồng nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Thương hiệu nhà tuyển dụng.

H3: Cơ hội phát triển nghề nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Thương hiệu nhà tuyển dụng.

H4: Cơ hội ứng dụng kiến thức có ảnh hưởng tích cực đến Thương hiệu nhà tuyển dụng.

H5: Danh tiếng công ty có ảnh hưởng tích cực đến Thương hiệu nhà tuyển dụng.

H6: Tính thú vị trong công việc có ảnh hưởng tích cực đến Thương hiệu nhà tuyển dụng.

H7: Môi trường làm việc có ảnh hưởng tích cực đến Thương hiệu nhà tuyển dụng.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả thu thập thông tin định tính bằng cách trao đổi và thảo luận nhóm tập trung nhằm có được những kết quả mang tính khách quan, đa chiều dưới nhiều góc độ. Tiếp theo, nhóm tác giả tiến hành gửi bảng hỏi online tới đội ngũ nhân sự Công ty Loan Khải nhằm thu thập dữ liệu. Trong khoảng thời gian hơn 2 tuần thu thập dữ liệu, nhóm tác giả đã thu về được 176 phiếu trả lời, đồng thời phân tích và sàng lọc ra những kết quả có tính logic, cũng như loại đi những kết quả không có tính khả quan. Qua đó, nhóm tác giả thu về được 160 phiếu kết quả mang tính hợp chuẩn để đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 26. Thời gian nghiên cứu diễn ra từ tháng 2-5/2022 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1 cho thấy, các nhân tố: Chính sách đãi ngộ, Mối quan hệ với đồng nghiệp, Cơ hội phát triển nghề nghiệp, Cơ hội ứng dụng kiến thức, Danh tiếng công ty, Tính thú vị trong công việc, Môi trường làm việc và Thương hiệu nhà tuyển dụng đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 và hệ số tương quan biến

tổng đều > 0.3, như vậy thỏa mãn điều kiện thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Phân tích EFA

Kiểm tra KMO và Bartlett cho thấy, hệ số KMO = 0.860 > 0.5 nên phân tích nhân tố là phù hợp.

Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phân tích EFA cho các biến độc lập cho thấy, giá trị chỉ số Eigenvalues đều > 1, tổng phương sai trích bằng 69.069% > 50% và các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0.5, như vậy các biến đều đạt yêu cầu.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích hồi quy

Kết quả cho thấy, tất cả các giá trị sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều < 0.05. Như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc dương nên tác giả khẳng định đây là hệ số tương quan thuận.

Bảng 2 cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh là 0.582 < R², đánh giá mức độ phù hợp của mô hình an toàn, đồng nghĩa với việc các biến độc lập được đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 58.2% sự biến thiên của biến thương hiệu nhà tuyển dụng.

Phân tích hồi quy và đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố

Kết quả hồi quy ở Bảng 3 cho thấy, biến TTV có Sig. = 0.111 > 0.05, chứng tỏ biến độc lập TTV không có ý nghĩa trong mô hình. Trong khi đó, tất cả các biến độc lập còn lại đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do Sig. kiểm định t của từng biến độc lập đều < 0.05 phù hợp với mô hình hồi quy, nên nhóm tác giả giữ lại để tiếp tục phân tích. Hệ số VIF các biến độc lập đều < 10, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu nhà tuyển dụng tại Công ty Loan Khải theo thứ tự tác động giảm dần, như sau: (i) Chính sách đãi ngộ; (ii) Môi trường làm việc; (iii) Cơ hội ứng dụng kiến thức; (iv) Mối quan hệ với đồng nghiệp; (v) Cơ hội phát triển nghề nghiệp; (vi) Danh tiếng công ty.

Một số giải pháp

- *Đôi với Chính sách đãi ngộ:* Công

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC BIẾN

Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu loại biến	Tỷ lệ phương sai nếu loại biến	Hệ số tương quan biến quan	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chính sách đãi ngộ: Cronbach's Alpha = 0.807				
CS1	7.93	2.196	.631	.765
CS2	8.03	2.521	.652	.744
CS3	8.04	2.180	.691	.697
Mối quan hệ với đồng nghiệp: Cronbach's Alpha = 0.840				
MQH1	11.28	5.071	.617	.821
MQH2	11.41	4.483	.702	.784
MQH3	11.41	4.670	.706	.783
MQH4	11.65	4.380	.674	.798
Cơ hội phát triển nghề nghiệp: Cronbach's Alpha = 0.858				
PTNN1	11.71	5.240	.640	.844
PTNN2	11.79	4.945	.720	.812
PTNN3	11.81	4.568	.769	.790
PTNN4	11.94	4.751	.686	.827
Cơ hội ứng dụng kiến thức: Cronbach's Alpha = 0.829				
UDKT1	11.80	4.060	.645	.792
UDKT2	11.82	4.212	.681	.774
UDKT3	11.72	4.380	.621	.800
UDKT4	11.82	4.313	.685	.773
Danh tiếng công ty: Cronbach's Alpha = 0.867				
DT1	15.19	7.402	.714	.832
DT2	15.54	7.382	.700	.836
DT3	15.38	7.368	.720	.831
DT4	15.48	7.597	.636	.852
DT5	15.27	7.493	.674	.842
Tính thú vị trong công việc: Cronbach's Alpha = 0.850				
TTV1	15.22	7.505	.585	.839
TTV2	15.27	7.129	.676	.815
TTV3	15.53	6.779	.698	.809
TTV4	15.55	6.815	.732	.799
TTV5	15.44	7.895	.621	.831
Môi trường làm việc: Cronbach's Alpha = 0.837				
MTLV1	15.68	5.803	.680	.793
MTLV2	15.66	6.290	.617	.811
MTLV3	15.64	5.641	.674	.794
MTLV4	15.68	6.170	.548	.829
MTLV5	15.71	5.690	.683	.792
Thương hiệu nhà tuyển dụng: Cronbach's Alpha = 0.810				
THTD1	7.78	2.486	.617	.782
THTD2	7.76	2.148	.675	.723
THTD3	7.82	2.095	.690	.706

BẢNG 2 : ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Model Summary ^b					
Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.582	.46250	1.677
a. Dự báo: (Hàng số), MQH, MTLV, DT, UDKT, TTV, PTNN, CS					
b. Biến phụ thuộc: THTD					

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

ty cần xây dựng và phân chia chính sách lương thưởng một cách hợp lý, công bằng với những nỗ lực của người lao động. Ngoài ra, Công ty cũng cần có những chế độ đãi ngộ ở mức cao hơn trung bình trong ngành nhằm tạo lợi thế cạnh tranh, như: bảo hiểm bổ sung, chế độ nghỉ phép, tạo điều kiện cho người lao động tham gia những hoạt động giải trí, du lịch, cũng như có thêm những phụ cấp cơ bản... Từ đó, Công ty Loan Khải cần tiếp tục phát huy và đưa ra những quyền lợi theo chế độ xứng đáng với sự đóng góp của người lao động.

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYỂN TÍNH BỘI

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	-.728	.321		-2.266	.025		
PTNN	.129	.062	.138	2.078	.039	.600	1.666
DT	.143	.069	.134	2.060	.041	.622	1.609
TTV	.106	.066	.104	1.603	.111	.618	1.617
MTLV	.230	.068	.192	3.400	.001	.826	1.210
UDKT	.194	.071	.181	2.756	.007	.607	1.648
CS	.202	.067	.205	3.035	.003	.578	1.730
MQH	.179	.070	.175	2.542	.012	.553	1.810

a. Biến phụ thuộc: THPTD

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

- **Đối với Môi trường làm việc:** Công ty TNHH Loan Khải cần chú trọng đến môi trường làm việc, đảm bảo được những điều kiện cơ sở vật chất, như: không gian, trang thiết bị làm việc, trang thiết bị phòng hộ đạt tiêu chuẩn... tạo điều kiện làm việc đáp ứng được sự an toàn, thoải mái tăng sức bền trong lao động sản xuất. Ngoài ra, Công ty cần đáp ứng được những quy tắc vệ sinh lao động nghiêm minh, cũng như sắp xếp linh động thời gian làm việc phù hợp sao cho người lao động không cảm thấy bị gò bó và áp lực.

- **Đối với Cơ hội ứng dụng kiến thức:** Công ty cần tạo ra cơ hội để người lao động được trau dồi, học hỏi, áp dụng những kiến thức của mình vào công việc một cách toàn diện. Từ đó, nâng cao và phát triển kỹ năng, đồng thời giúp người lao động tích lũy được những kinh nghiệm đáng giá trong công việc. Công ty cần xem xét việc tổ chức những buổi đào tạo nội bộ, giúp người lao động có cơ hội được chia sẻ, trao đổi những kiến thức của bản thân. Ngoài ra, các nhà quản lý cũng cần có những đánh giá chính xác đối với năng lực của nhân viên để họ cảm thấy được ghi nhận và trân trọng cho những công sức của họ trong việc tạo ra sản phẩm mới, chất lượng định hướng tới khách hàng.

- **Đối với Mối quan hệ với đồng nghiệp:** Công ty cần khuyến khích nhân viên đưa ra những quan điểm và khó khăn gặp phải, từ đó hỗ trợ, tôn trọng và quan

tâm, tạo dựng mối quan hệ giữa cấp trên và cấp dưới một cách thân tình, gần gũi. Ngoài ra, cần xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa các nhân viên trong công ty. Thúc đẩy mối quan hệ bằng cách tạo nên tinh thần hợp tác, tương trợ lẫn nhau qua những hoạt động tập thể... Vì công ty thuộc ngành xây dựng, có tính chất sản xuất và lao động theo dây chuyền, do đó, các công đoạn phụ thuộc lẫn nhau, nên luôn cần sự hợp tác để hoàn thành sản phẩm một cách hoàn thiện nhất.

- **Đối với Cơ hội phát triển nghề nghiệp:** Công ty Loan Khải cần phát huy nhân tố này bằng cách hỗ trợ, tạo cơ hội cho người lao động được làm đúng ngành nghề với mục tiêu phù hợp, đồng thời, đưa ra những cơ hội thăng tiến rõ ràng, minh bạch. Khuyến khích nhân viên trang bị thêm kiến thức chuyên sâu để nâng cao trình độ giúp họ đạt được mục tiêu và thăng tiến trong công việc.

- **Đối với Danh tiếng công ty:** Công ty cần có những chiến lược rõ ràng trong việc bảo đảm uy tín và danh tiếng. Nhà quản lý cần khuyến khích người lao động quảng bá, chia sẻ những thông tin tốt đẹp của công ty, liên tục đổi mới, phát triển, mở rộng quy mô cùng với sự tăng trưởng về số lượng người lao động.

- **Đối với Tinh thú vị trong công việc** tuy bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu, nhưng điều đó không có nghĩa là "Tinh thú vị trong công việc" không ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng. Theo đó, Công ty Loan Khải cần mở rộng và phát triển, đa dạng hóa lĩnh vực, phong phú việc làm, khuyến khích người lao động phát huy hết khả năng làm việc của mình để tạo ra những sản phẩm mang tính sáng tạo với chất lượng cao. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Anh (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng : trường hợp các doanh nghiệp ngành công nghệ thông tin tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
2. Nguyễn Minh Nhật (2016). *Ảnh hưởng thương hiệu nhà tuyển dụng đến dự định chọn nơi làm việc của người lao động: nghiên cứu trường hợp tại các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Tp. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Alniacik, E. and Alniacik, U. (2012). Identifying dimentions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender and current employment status, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(12), 1336-1343
4. Berthon, P., Ewing, M. and Hal, L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172
5. Uma, V., and Metilda, DR. (2012). *Employer Attractiveness - A Conceptual Framework*, *Asian J. Management*, 3(2), 86-89