ISSN 1859-3666

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Cao Hoàng Long - Phân tích biến động năng suất lao động ngành công nghiệp thực phẩm Việt Nam giai đoạn 2010 - 2018. ***Mã số: 142.1MEco.11*** 2

A Study on Productivity Changes in Vietnam's Food Industry in the Period 2010- 2018

2. Nguyễn Hoàng Chung - Đánh giá khả năng phân tích chính sách và dự báo của mô hình KEYNES mới: Phương pháp tiếp cận SVAR VÀ BVAR-DSGE. ***Mã số: 142.1MEIS.11*** 11

Assessment on Policy Analysis and Forecast of New KEYNES Model: Approaches of SVAR and BVAR-DSGE

QUẢN TRỊ KINH DOANH

3. Phạm Hồng Chương, Nguyễn Hải Sơn và Phạm Thị Huyền - Ảnh hưởng của sự trải nghiệm tới sự hài lòng và hành vi mua lại của khách hàng: Nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng. ***Mã số: 142.2BAdm.21*** 24

Customer' experiences affecting satisfaction level and repurchase behavior: Empirical evidences in F&B sector

4. Nguyễn Quỳnh Trang - Nghiên cứu tác động của chất lượng thông tin kế toán đến quá trình ra quyết định của doanh nghiệp Việt Nam. ***Mã số: 1422.BAcc.21*** 33

A Study on the Effects of Accounting Information on the Decision Making in Vietnamese Enterprises

5. Nguyễn Thị Khánh Chi - Các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai E-CRM thành công tại hãng Hàng không quốc gia Việt Nam. ***Mã số: 142.2BMkt.22*** 45

The Factors Affecting Successful E-CRM Implementation at Vietnam Airlines

6. Mai Thanh Lan và Đỗ Vũ Phương Anh - Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP. Hà Nội. ***Mã số: 142.2BMkt.21*** 52

Factors affecting employer's brand of small and medium enterprises in Ha Noi city

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. Ngô Mỹ Trân và Lương Thị Thanh Trang - Ảnh hưởng của sự không phù hợp bằng cấp, kỹ năng và ngành nghề đến thu nhập người lao động trong các doanh nghiệp ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long. ***Mã số: 142.3OMIs.31*** 62

The Impacts of Unmatched Qualifications, Skills, and Employment on Laborer's Income in Enterprises in Mekong Delta

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN TP. HÀ NỘI

Mai Thanh Lan
Đại học Thương mại
Email: mailan.tmu@gmail.com
Đỗ Vũ Phương Anh
Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI
Email: dvphuonganh@gmail.com

Ngày nhận: *11/02/2020* ***Ngày nhận lại:*** *09/03/2020* ***Ngày duyệt đăng:*** *13/03/2020*

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm nhận diện và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội. Số liệu được thu thập được từ 321 người lao động được tuyển dụng trong 5 năm trở lại đây (đến từ 95 doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các ngành dịch vụ và thương mại bán lẻ). Độ tin cậy của thang đo được kiểm chứng bằng hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố EFA và phân tích hồi quy được sử dụng để tìm và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ khóa*: Các yếu tố ảnh hưởng, thương hiệu nhà tuyển dụng, doanh nghiệp nhỏ và vừa.*

1. Đặt vấn đề

Tuyển dụng và giữ chân nhân tài đã trở thành một trong những giải pháp nhằm tạo lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Để thu hút người lao động, các nhà tuyển dụng đã sử dụng một số nguyên lý thuộc về quản trị thương hiệu áp dụng trong lĩnh vực quản trị nhân lực. Việc sử dụng nguyên lý của quản trị thương hiệu vào quản trị nhân lực đã hình thành thuật ngữ thương hiệu nhà tuyển dụng (employer branding). Ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng nguồn lực của mình đầu tư vào các chiến dịch phát triển thương hiệu nhà tuyển dụng do lợi ích từ đó mang lại. Thương hiệu nhà tuyển dụng đã trở thành một chủ đề được quan tâm nổi bật trong lĩnh vực quản trị nhân lực (Alniacik và Alniacik, 2012).

Với các doanh nghiệp nhỏ và vừa theo quy định mới của pháp luật: doanh nghiệp siêu nhỏ có số lao động tham gia BHXH bình quân năm không quá 10 người và tổng doanh thu của năm không quá 10 tỷ hoặc nguồn vốn không quá 3 tỷ; doanh nghiệp nhỏ: có số lao động tham gia BHXH bình quân không quá 50 người và tổng doanh thu của năm không quá 100 tỷ hoặc tổng nguồn vốn không quá 50 tỷ; doanh nghiệp vừa: có số lao động tham gia BHXH bình quân năm không quá 100 người và tổng doanh thu của năm không quá 300 tỷ hoặc tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ. Theo tiêu chí này tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn chiếm số đông trong các doanh nghiệp trong toàn nền kinh tế. Khó khăn mà các doanh nghiệp nhỏ và vừa gặp phải trong công tác quản trị nhân lực vẫn là khó khăn về tuyên dụng nhân lực, do quy mô, do khả năng tài chính, do sự hấp dẫn của thương hiệu,… đặc biệt với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ và thương mại bán lẻ.

Do vậy, trong nghiên cứu này tác giả lựa chọn nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội với mục tiêu nhằm nhận diện và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này làm cơ sở cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực các dịch vụ và thương mại bán lẻ trên địa bàn Hà Nội có các giải pháp phù hợp để xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng trong tương lai.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới đã có những nghiên cứu liên quan đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

Thương hiệu nhà tuyển dụng được nghiên cứu lần đầu bởi Ambler và Barrow (1996). Các tác giả đã định nghĩa thương hiệu nhà tuyển dụng là tổng hợp của giá trị về mặt tâm lý, chính sách đãi ngộ, các lợi ích từ chuyên môn công việc. Mục tiêu chính của nghiên cứu là giúp cho các doanh nghiệp dễ dàng quản lý công tác tuyển dụng với việc tập trung vào các nhiệm vụ quan trọng, gia tăng năng suất lao động và hoàn thiện công tác tuyển dụng, làm cho người lao động cam kết gắn bó với doanh nghiệp.

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 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 yếu 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.

Schlager và cộng sự (2011) phân chia thương hiệu nhà tuyển dụng thành thương hiệu nhà tuyển dụng được cảm nhận bởi các nhân viên trong doanh nghiệp và thương hiệu nhà tuyển dụng kỳ vọng đối với các ứng viên tiềm năng. Thương hiệu nhà tuyển dụng bao gồm cả thương hiệu nội bộ và bên ngoài, là sự tích hợp hữu cơ của các thương hiệu bên trong và bên ngoài. Xây dựng thương hiệu bên ngoài có nghĩa là thiết lập nhận thức về thương hiệu trong các nhân viên tương lai và xây dựng hình ảnh tốt của doanh nghiệp để khuyến khích và thu hút ứng viên (nhân viên tương lai). Đối lại thương hiệu nội bộ là hình ảnh được thành lập bởi doanh nghiệp, theo đánh giá của đội ngũ nhân viên hiện tại, có liên quan mật thiết đến giữ và kích thích nhân viên tiềm năng.

Doanh nghiệp với tư cách là nhà tuyển dụng cần xây dựng hệ thống giá trị, chính sách của công ty, và các hoạt động để thu hút, động viên và duy trì nguồn lao động hiện tại và tương lai của công ty (Dell và Ainspan, 2011).

Sivertzen và cộng sự (2013) cũng chỉ ra rằng có sự khác biệt về thành phần của thương hiệu nhà tuyển dụng trong các lĩnh vực khác nhau và tại các nền văn hóa khác nhau.

Hai tác giả Hillebrandt và Ivens (2011) đã thực hiện nghiên cứu với mục đích phát triển thang đo để đo lường các yếu tố ảnh hưởng tới thương hiệu nhà tuyển dụng và đã kết luận có 12 yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng với 52 biến quan sát (văn hóa và giao tiếp; tinh thần làm việc nhóm; nhiệm vụ được giao; môi trường và cơ hội nghề nghiệp quốc tế; chính sách đãi ngộ; danh tiếng doanh nghiệp; cân bằng công việc cuộc sống; đào tạo và phát triển; tính đa dạng của công việc; khách hàng; quyền tự quyết; trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp).

Alniacik và Alniacik (2012) đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng dựa trên nghiên cứu 600 cựu sinh viên đại học ở Thổ Nhĩ Kỳ (300 người đang thất nghiệp và 300 người có việc làm). Nghiên cứu này đã kế thừa thang đo thương hiệu nhà tuyển dụng của Berthon và cộng sự (2005) với 5 yếu tố ảnh hưởng. Kết quả là 5 biến quan sát bị loại, 20 biến quan sát còn lại đo lường cho 7 yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng gồm: giá trị về mặt xã hội (được tách từ các yếu tố cơ hội phát triển nghề nghiệp); chính sách đãi ngộ; tính thú vị trong công việc; định hướng thị trường (được tách từ các yếu tố tính thú vị trong công việc); cơ hội ứng dụng kiến thức; cơ hội hợp tác (tách từ yếu tố mối quan hệ với đồng nghiệp); môi trường làm việc (tách từ yếu tố mối quan hệ với đồng nghiệp). 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.

Uma và Metilda (2012) đã tiến hành nghiên cứu nhằm tạo ra một khung lý thuyết về thương hiệu nhà tuyển dụng. Các tác giả đã tổng hợp lại các nghiên cứu trước đó liên quan đến thương hiệu nhà tuyển dụng một cách chi tiết, có hệ thống và đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng bao gồm: tính thú vị trong công việc (interest value); mối quan hệ với đồng nghiệp (social value); chính sách đãi ngộ (economic value); cơ hội phát triển nghề nghiệp (development value); cơ hội ứng dụng kiến thức (application value).

Tổng hợp các nghiên cứu nước ngoài đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến 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; văn hóa và giao tiếp; tinh thần đồng đội; nhiệm vụ; danh tiếng công ty; cân bằng cuộc sống và công việc; đào tạo và phát triển; tính đa dạng của công việc; khách hàng; quyền tự quyết; trách nhiệm xã hội của công ty; môi trường và cơ hội nghề nghiệp quốc tế.

Tại Việt Nam cũng đã có một số tác giả nghiên cứu về vấn đề này:

Theo Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy (2012) nghiên cứu chỉ ra các doanh nghiệp đã và đang bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng đối với nhân viên tiềm năng và hiện có, nhằm thu hút những người có năng lực về cho doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Anh (2016) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng, xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến thương hiệu nhà tuyển dụng tại các doanh nghiệp CNTT trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này đã chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng tại đây 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.

Nghiên cứu của Trương Ngọc Tiến (2018), ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định nghỉ việc của nhân viên thông qua yếu tố cam kết tình cảm - trường hợp các Ngân hàng Thương mại Cổ phần tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này nhằm xem xét mối quan hệ giữa sự

trải nghiệm thương hiệu nhà tuyển dụng của nhân viên đối với cam kết tình cảm, giữa sự cam kết tình cảm và ý định nghỉ việc của nhân viên. Trong nghiên cứu, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu từ 01 yếu tố trải nghiệm nhà tuyển dụng bao gồm 03 thành phần, 01 yếu tố ý định nghỉ việc và 01 yếu tố cam kết tình cảm. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố trải nghiệm thương hiệu nhà tuyển dụng có tác động trực tiếp dương đến cam kết tình cảm của nhân viên: khi trải nghiệm thương hiệu nhà tuyển dụng và cam kết tình cảm của nhân viên càng cao thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng thấp. Bên cạnh đó, yếu tố cam kết tình cảm của nhân viên đối với thương hiệu nhà tuyển dụng có tác động trực tiếp âm đến ý định nghỉ việc của nhân viên.

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 thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu nhằm xem xét mức độ tác động của các thành phần trong mô hình và mức độ tác động của các biến định tính tới dự định chọn nơi làm việc của người lao động. Kết quả cho thấy 3 nhân tố: danh tiếng, lương hấp dẫn và 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 thì 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.

Lê Tấn Đạt (2016), nghiên cứu về chủ đề nâng cao hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng của Group Công ty Ba Sáu Năm. Dựa trên mô hình thuộc tính công dụng - biểu tượng (instrumental - symbolic framework) của Lievens & Highhouse (2003) chia các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng thành hai nhóm thuộc tính công dụng và thuộc tính biểu tượng kết hợp cùng một số lý thuyết, nghiên cứu trước đây có liên quan đến xây dựng hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy để thực hiện thành công việc xây dựng hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng, công ty cần nâng cao các yếu tố lương thưởng, du lịch, danh tiếng.

2.2. Cơ sở lý luận

a. Khái quát về thương hiệu nhà tuyển dụng

Thương hiệu (brand) - theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu (hữu hình và vô hình) để nhận biết và phân biệt một sản phẩm, một doanh nghiệp, là hình tượng về sản phẩm, doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng.

Thương hiệu nhà tuyển dụng (Employer Branding) là hình ảnh về một doanh nghiệp dưới góc độ một "nơi làm việc" trong mắt của nhân viên hiện tại và tương lai (Schlager và cộng sự (2011)). Thương hiệu tuyển dụng không phải điều doanh nghiệp tự quảng cáo mà là hình ảnh được cảm nhận bởi đối tượng nhân tài của doanh nghiệp hướng đến (cả nhân viên và nhân tài bên ngoài). Thương hiệu tuyển dụng "khoẻ mạnh" là thương hiệu tuyển dụng được nhìn nhận một cách tích cực bởi cả nhân viên bên trong và nhân tài mục tiêu bên ngoài.

Trong nghiên cứu này thương hiệu nhà tuyển dụng được hiểu theo quan điểm của Schlager và cộng sự (2011) và nghiên cứu cũng tập trung phân tích đánh giá về thương hiệu nhà tuyển dụng từ cảm nhận của nhân viên đang làm việc trong doanh nghiệp (không nghiên cứu từ góc độ ứng viên tiềm năng).

b. Lợi ích của thương hiệu nhà tuyển dụng

Một thương hiệu mạnh trong tuyển dụng nhân lực sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quá trình tuyển dụng nhân lực. Trong tuyển dụng, khi quảng bá rộng rãi những giá trị, sứ mệnh và mục tiêu, văn hóa của doanh nghiệp, sẽ giúp giảm thiểu số lượng ứng viên không phù hợp ứng tuyển vào doanh nghiệp.

Thứ hai, giúp doanh nghiệp dễ dàng trong thu hút nhân tài. Thương hiệu càng mạnh mẽ thì các ứng viên càng dễ dàng biết được doanh nghiệp, văn hóa đang xây dựng và những dạng nhân viên thế nào sẽ có thể thành công trong doanh nghiệp. Do vậy những ứng viên phù hợp với các điều kiện đó sẽ tự tìm đến, đồng thời ứng viên tự xét thấy không phù hợp sẽ tự loại mình ra. Thương hiệu được xác định còn truyền tải thông điệp rằng làm việc tại môi trường của doanh nghiệp sẽ khác những nơi khác ra như thế nào.

Thứ ba, giúp tiết kiệm chi phí tuyển dụng. Một nhà tuyển dụng định nghĩa được thương hiệu tuyển dụng sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí và thời gian dành cho công tác tuyển dụng. Càng nhiều ứng viên am hiểu về thương hiệu tìm đến thì doanh nghiệp càng tiết kiệm được nhiều công sức quảng cáo đồng thời người phụ trách nhân sự không mất thời gian lọc các ứng viên không đạt yêu cầu mà dồn sự quan tâm sang ứng viên sáng giá khác. Quan trọng hơn doanh nghiệp sẽ thiết lập được mạng lưới nhân tài trong đó có nhiều hồ sơ liên quan, phù hợp và đáp ứng yêu cầu. Nhà tuyển dụng không còn phải lo những rủi ro phát sinh do quyết định tuyển dụng vội vàng.

Thứ tư, giúp doanh nghiệp giữ nhân lực tốt hơn, tránh chảy máu chất xám. Trong một nghiên cứu của CareerBuilder năm 2011, 70% ứng viên đã nói rằng họ sẵn sàng chấp nhận mức lương thấp hơn để làm việc với một công ty sở hữu thương hiệu mạnh. Bởi vì họ muốn làm việc cho một tổ chức khiến họ cảm thấy mình đang đóng góp vào điều gì đó lớn hơn bản thân.

Chưa kể khi nhân viên chủ động tham gia và đầu tư vào công việc, họ sẽ hoàn thành nhiệm vụ và các trách nhiệm một cách tự nhiên với chất lượng tốt hơn rất nhiều. Nói đơn giản, những lý thuyết này được phản ánh rất rõ trên các thương hiệu hàng tiêu dùng, là những doanh nghiệp luôn có chiến lược truyền thông dẫn đến lòng trung thành của khách hàng.

c. Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng

Qua tổng quan nghiên cứu cho thấy nghiên cứu của Berthon và cộng sự (2005), Alniacik và Alniacik (2012), Uma và Metilda (2012) có sự tương đồng về các yếu tố ảnh hưởng tới thương hiệu nhà tuyển dụng. Uma và Metilda (2012) đã tổng hợp các nghiên cưu trước đó để đề xuất các yếu tố anh hưởng tới thương hiệu nhà tuyển dụng. Do vậy, trong nghiên cứu này tác giả đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng kế thừa từ nghiên cứu của Berthon và cộng sự (2005), Alniacik và Alniacik (2012); Uma và Metilda (2012), gồm 5 yếu tố ảnh hưởng tới thương hiệu nhà tuyển dụng bao gồm: (1) mối quan hệ với đồng nghiệp; (2) tính thú vị trong công việc, (3) chính sách đãi ngộ; (4) cơ hội ứng dụng kiến thức; (5) cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Trong đó:

Mối quan hệ với đồng nghiệp: được phản ánh thông qua môi trường làm việc vui vẻ, hạnh phúc, có những mối quan hệ đồng nghiệp tốt đẹp và bầu không khí làm việc nhóm (Berthon và cộng sự, 2005; Uma và Metilda, 2012). Các ứng viên tiềm năng có thể nhận biết được mức độ của mối quan hệ đồng nghiệp trong một doanh nghiệp thông qua quá trình tuyển dụng (Backhaus và Tikoo, 2004). Mối quan hệ đồng nghiệp đề cập đến môi trường làm việc và các mối quan hệ với nhân viên khác (Sivertzen và cộng sự, 2013). Mối quan hệ với đồng nghiệp bao gồm: mối quan hệ giữa một người lao động với các đồng nghiệp khác và với cấp trên; mối quan hệ giữa các nhân viên trong doanh nghiệp nói chung (Berthon và cộng sự, 2005).

Tính thú vị trong công việc: bao gồm công việc đa dạng, phong phú, có độ rộng; công việc có tính biến đổi; sự sáng tạo và thú vị trong sản phẩm và dịch vụ (Uma và Metilda (2012)). Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy (2012) cũng chỉ ra tính thú vị trong công việc bao gồm: môi trường làm việc thú vị, cơ hội tiếp cận với công nghệ mới, công ty đề cao sức sáng tạo của nhân viên, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

Chính sách đãi ngộ: phản ánh qua mức lương, các khoản thưởng, đảm bảo công việc và cơ hội thăng tiến (Berthon và cộng sự, 2005; Alniacik và Alniacik, 2012). Chính sách đãi ngộ liên quan đến các lợi ích về kinh tế (Sivertzen và cộng sự, 2013). Chính sách đãi ngộ là một yếu tố được nhắc đến trong hầu hết các nghiên cứu bao gồm cả định lượng và định tính về các yếu tố ảnh hưởng tới thương hiệu nhà tuyển dụng.

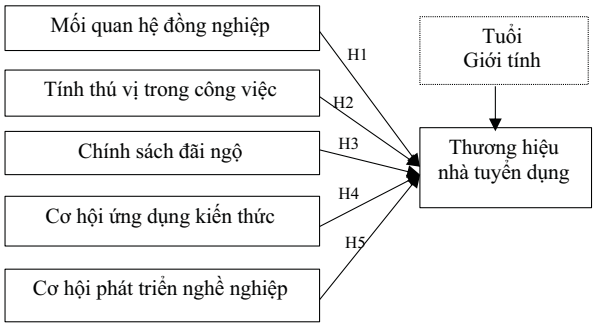
Cơ hội ứng dụng kiến thức: những đòi hỏi của người lao động về việc có các cơ hội để áp dụng những gì mình đã học vào trong công việc và cơ hội để truyền đạt, chia sẻ lại kiến thức của họ cho những người khác (Berthon và cộng sự, 2005; Uma và Metilda, 2012; Alniacik và Alniacik, 2012).

Cơ hội phát triển nghề nghiệp: liên quan đến việc được công nhận năng lực và khả năng kết nối với công việc tương lai của ứng viên (Berthon và cộng sự, 2005).

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Với tiếp cận nghiên cứu như đã nêu trên tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu kế thừa từ nghiên cứu của Berthon và cộng sự (2005); Alniacik và Alniacik (2012); Uma và Metilda (2012) như sau:



Hình 1: *Mô hình nghiên cứu*

Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Mối quan hệ đồng nghiệp có tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

H2: Tính thú vị trong công việc tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

H3: Chính sách đãi ngộ tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

H4: Cơ hội ứng dụng kiến thức tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

H5: Cơ hội phát triển nghề nghiệp tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp với nghiên cứu định tính. Trong đó nghiên cứu định tính được thực hiện với việc sử dụng phương pháp phỏng vấn nhằm điều chỉnh các yếu tố ảnh hưởng và thang đo đo lường các yếu tố ảnh hưởng cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội. Đối tượng phỏng vấn bao gồm 7 NLĐ mới được tuyển dụng trong thời gian 5 năm trở lại đây và 02 trưởng phòng NS của 02 công ty

Bảng 1: *Thang đo nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng*

Biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Mối quan hệ đồng nghiệp	RC1	Mối quan hệ giữa các nhân viên là tốt đẹp	Berthon (2005), Alniacik và Alniacik (2012) và Uma và Metilda (2012)
	RC2	Mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên là tốt đẹp	
	RC3	Các nhân viên trong DN hỗ trợ, giúp đỡ nhau	
	RC4	MTLV vui vẻ	
	RC5	MTLV làm tôi cảm thấy hạnh phúc	
Tính thú vị trong công việc	IAW1	Công việc đa dạng, phong phú, có độ rộng	Uma và Metilda (2012); Alniacik và Alniacik (2012)
	IAW2	DN là một nhà tuyển dụng năng động trong việc thay đổi cách làm việc theo hướng tích cực	
	IAW3	Công việc có tính biến đổi	
	IAW4	DN cung cấp các sản phẩm, dịch vụ có nguồn gốc rõ ràng	
	IAW5	Môi trường làm việc của DN nhìn chung thú vị	
Chính sách đãi ngộ	RP1	Các khoản tiền thưởng hấp dẫn	Berthon (2005), Alniacik và Alniacik (2012); Uma và Metilda (2012)
	RP2	Mức lương cơ bản trên mức bình quân chung của các doanh nghiệp cùng ngành	
	RP3	Tôi có thể gắn bó lâu dài với DN	
	RP4	Tôi sẽ có thu nhập tốt nếu có cơ hội thăng tiến tốt trong DN	
	RP5	Tôi có được kinh nghiệm làm việc giữa các bộ phận khác nhau trong DN	
Cơ hội ứng dụng kiến thức	KAO1	Tôi có cơ hội chia sẻ lại những gì tôi đã học được cho người khác	Berthon (2005), Alniacik và Alniacik (2012); Uma và Metilda (2012)
	KAO2	Tôi có cơ hội áp dụng những gì tôi học được qua quá trình làm việc tại doanh nghiệp cho công việc sau này	
	KAO3	Tôi có cơ hội áp dụng kiến thức vào công việc	
	KAO4	DN là tổ chức nhân văn - có đóng góp cho xã hội	
	KAO5	Tôi được DN đánh giá đúng năng lực	
Cơ hội phát triển nghề nghiệp	CDO1	Tôi cảm thấy tự tin hơn khi làm việc tại doanh nghiệp	Berthon (2005)
	CDO2	Tôi cảm thấy bản thân mình tiến bộ hơn khi làm việc cho doanh nghiệp	
	CDO3	Tôi có được những kinh nghiệm làm việc tốt cho công việc sau này	
	CDO4	Tôi có các cơ hội phát triển nghề nghiệp rộng mở trong tương lai	
	CDO5	Tôi được lãnh đạo công nhận, đánh giá đúng năng lực của mình	
Thương hiệu nhà tuyển dụng	EB1	Doanh nghiệp được bạn bè, người thân của tôi khen ngợi	Hillebrandt và Ivens (2011)
	EB2	Doanh nghiệp được biết đến như là một công ty uy tín	
	EB3	Doanh nghiệp có danh tiếng tốt trong việc tuyển dụng	
	EB4	Thấy hãnh diện vì có tên doanh nghiệp trong hồ sơ kinh nghiệm làm việc của mình	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

trong lĩnh vực bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu định tính đã giúp khẳng định mặc dù bối cảnh nghiên cứu khác nhưng 5 yếu tố ảnh hưởng phù hợp để nghiên cứu trên khách thể là các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu này đã giúp điều chỉnh các thuật ngữ sử dụng trong các thang đo trước khi nghiên cứu chính thức (kết quả điều chỉnh thuật ngữ trong đo đã được thể hiện và tích hợp trong bảng 1).

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng câu hỏi được điều tra qua google.doc và gửi qua email tới đối tượng được khảo sát. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng chính được điều tra là những người lao động mới được tuyển dụng trong 5 năm trở lại đây (đến từ 95 doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các ngành dịch vụ và thương mại bán lẻ). Cách thức chủ yếu khi điều tra là thông qua các học viên khóa nghề nhân sự chuyên nghiệp của Tổ chức tư vấn giáo dục Việt Nam thời gian từ tháng 04/2019 đến tháng 09/2019 (số phiếu phát ra 450 phiếu (25 biến quan sát => n = 25x5=125 (Hair, Anderson, Tatham và Black (1998))); số phiếu thu về 321 > 125).

Số liệu sau khi khảo sát được phân tích qua phần mềm SPSS 22. Các kỹ thuật xử lý số liệu được sử dụng trong nghiên cứu: phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám quá (EFA) và phân tích hồi qui nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Thống kê mô tả mẫu điều tra được thể hiện ở bảng 2.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và thành phần thang đo có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,6 được xem xét

Bảng 2: *Kết quả thống kê mô tả mẫu*

Mô tả		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	78	24,3
	Nữ	243	75,7
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	176	54,8
	26 ~ 35 tuổi	129	40,2
	36 ~ 45 tuổi	15	4,7
	Từ 46 tuổi	1	0,3
Thời gian làm việc	Dưới 1 năm	55	17,1
	Từ 1 năm đến dưới 2 năm	134	41,7
	Từ 2 năm đến dưới 3 năm	102	31,8
	Từ 3 năm đến dưới 4 năm	18	5,6
	Từ 4 năm đến 5 năm	12	3,8
Quy mô	Siêu nhỏ	28	8,7
	Nhỏ	161	50,2
	Vừa	132	41,1
Loại hình DN	Các ngành dịch vụ	167	52,0
	Thương mại bán lẻ	154	48,0

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

để loại khỏi thang đo, (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả phân tích chi tiết các

nhân tố với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS thu được các kết quả như sau:

Bảng 3: *Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo*

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
"Mối quan hệ đồng nghiệp": α = 0,759, n =5		
RC1	0,555	0,705
RC2	0,619	0,668
RC3	0,476	0,748
RC4	0,586	0,687
RC5	0,273	0,862
"Tính thú vị trong công việc": α = 0,716, n =5		
IAW1	0,492	0,678
IAW2	0,561	0,598
IAW3	0,561	0,601
IAW4	0,653	0,654
IAW5	0,167	0,841
"Chính sách đãi ngộ": α = 0,870, n =5		
RP1	0,798	0,815
RP2	0,840	0,803
RP3	0,813	0,812
RP4	0,766	0,827
RP5	0,290	0,923
"Cơ hội ứng dụng kiến thức": α = 0,923, n =5		
KAO1	0,834	0,898
KAO2	0,850	0,891
KAO3	0,831	0,898
KAO4	0,218	0,652
KAO5	0,312	0,467
"Cơ hội phát triển nghề nghiệp": α = 0,79, n =5		
CDO1	0,759	0,661
CDO2	0,628	0,724
CDO3	0,689	0,692
CDO4	0,357	0,840
CDO5	0,790	0,913
"Thương hiệu nhà tuyển dụng": α = 0,823, n =4		
EB1	0,376	0,728
EB2	0,572	0,668
EB3	0,484	0,696
EB4	0,546	0,667

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả

Kết quả dữ liệu điều tra cho thấy:

Thang đo "Mối quan hệ đồng nghiệp" có 04 biến quan sát với giá trị Cronbach's alpha bằng 0,759 >0.6, đồng thời 04 biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Cronbach's alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,759. Riêng biến RC5 có có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và Cronbach's alpha nếu loại biến là 0,862 > 0,759. Do vậy để đảm bảo độ tin cậy của thang đo loại biến RC5.

Thang đo "Tính thú vị trong công việc" có 4 biến quan sát với giá trị Cronbach's alpha bằng 0,716 >0,6, đồng thời các biến này có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Cronbach's alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,716. Riêng biến IAW5 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và Cronbach's alpha nếu loại biến là 0,841 > 0,716. Do vậy để đảm bảo độ tin cậy của thang đo loại biến IAW5.

Thang đo "Chính sách đãi ngộ" có 4 biến quan sát với giá trị Cronbach's alpha bằng 0,870 >0,6, đồng thời các biến này có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Cronbach's alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0.870. Riêng biến RP5 có có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và Cronbach's alpha nếu loại biến là 0,923 > 0,870. Do vậy để đảm bảo độ tin cậy của thang đo loại biến RP5.

Thang đo "Cơ hội ứng dụng kiến thức" có 3 biến quan sát với giá trị Cronbach's alpha bằng 0,923 >0,6, đồng thời các biến này có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Cronbach's alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,923. Riêng 2 biến KAO4 và KAO5 có có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Do vậy để đảm bảo độ tin cậy của thang đo loại 2 biến KAO4 và KAO5.

Thang đo "Cơ hội phát triển nghề nghiệp" gồm 5 biến quan sát với giá trị Cronbach's alpha bằng 0,79 >0,6, đồng thời các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Cronbach's alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,79. Do đó các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo "Thương hiệu nhà tuyển dụng" gồm 4 biến quan sát với giá trị Cronbach's alpha bằng 0,823 >0.6, đồng thời các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Cronbach's alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,823. Do đó các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá nhằm mục đích kiểm tra và xác định các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu. Phân tích EFA được thực hiện sau khi đã loại bỏ các biến không phù hợp bằng phương pháp phân tích hệ số Cronbach's Alpha. Phân tích EFA sẽ xác định lại các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu theo đúng kết quả của mẫu điều tra. Tiêu chí để xác định loại biến trong phân tích EFA là các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Kết quả của phân tích

nhân tố EFA sau khi đã loại bỏ biến không phù hợp và hiệu chỉnh lại mô hình lý thuyết sẽ được dùng để tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội.

4.3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá với các biến độc lập

Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu với các biến độc lập sau khi đã loại đi các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 cho thấy sử dụng phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,783), các hệ số factor loading đều lớn hơn 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p-value nhỏ hơn 0,.05), tổng phương sai giải thích (TVE) lớn hơn 50% (68,561%).

Bảng 4: *Kết quả phân tích khám phá nhân tố với biến độc lập*

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	Mối quan hệ đồng nghiệp	Tính thú vị trong công việc	Chính sách đãi ngộ	Cơ hội ứng dụng kiến thức	Cơ hội phát triển nghề nghiệp
RC1	0,856				
RC2	0,678				
RC3	0,653				
RC4	0,762				
IAW1		0,765			
IAW2		0,763			
IAW3		0,720			
IAW4		0,786			
RP1			0,866		
RP2			0,816		
RP3			0,719		
RP4			0,885		
KAO1				0,768	
KAO2				0,695	
KAO3				0,590	
CDO1					0,852
CDO2					0,671
CDO3					0,733
CDO4					0,672
CDO5					0,602
KMO	0,783				
p-value (Bartlett)	0,000				
TVE (%)	68,561%				

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá với biến "Thương hiệu nhà tuyển dụng"

Kết quả phân tích với biến "Thương hiệu nhà tuyển dụng" cũng cho thấy sử dụng phân tích khám phá nhân tố là phù hợp, Hệ số KMO bằng 0,67 lớn hơn 0,5, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p-value nhỏ hơn 0,05) và tổng phương sai giải thích TVE lớn hơn 50% (71,87%).

Bảng 5: *Kết quả phân tích khám phá nhân tố với biến "Thương hiệu nhà tuyển dụng"*

Biến phụ thuộc	Hệ số tải nhân tố
	Thương hiệu nhà tuyển dụng
EB1	0,92
EB2	0,88
EB3	0,83
EB4	0,80
KMO	0,67
p-value (Bartlett)	0,00
TVE (%)	71,87

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả

4.4. Phân tích hồi quy

Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá khẳng định 5 yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng. Tiếp theo, phân tích hồi quy nhằm xác định sự tương quan này có tuyến tính hay không và mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

Phân tích hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập bao gồm: mối quan hệ với đồng nghiệp (RC), tính thú vị trong công việc (IAW), chính sách đãi ngộ (RP), cơ hội ứng dụng kiến thức (KAO), cơ hội phát triển nghề nghiệp (CDO) và một biến phụ thuộc là thương hiệu nhà tuyển dụng (EB).

Mô hình của phân tích hồi quy là:

$EB = \beta_0 + \beta_1 RC + \beta_2 IAW + \beta_3 RP + \beta_4 KAO + \beta_5 CDO + \varepsilon$

Trong đó:

$\beta 0$ là hằng số hồi quy; β_1, β_2, β_3, β_4, β_5 là các hệ số hồi quy; ε là sai số ngẫu nhiên.

4.4.1. Phân tích hệ số tương quan

Phân tích tương quan nhằm kiểm tra mối liên hệ giữa hai biến với nhau. Để đánh giá hai biến có mối tương quan hay không thì tác giả sử dụng giá trị Sig., nếu giá trị Sig. bé hơn mức ý nghĩa thì tương quan giữa hai biến này có ý nghĩa.

Theo kết quả điều tra cho thấy tương quan giữa biến phụ thuộc thương hiệu nhà tuyển dụng với các biến độc lập: (1) mối quan hệ với đồng nghiệp, (2) tính thú vị trong công việc, (3) chính sách đãi ngộ, (4) cơ hội ứng dụng kiến thức, (5) cơ hội phát triển nghề nghiệp đều khác 1, không xảy ra tương quan hoàn toàn giữa biến độc lập và biến phụ thuộc và giá trị Sig. < 0,05 nên tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là có ý nghĩa. Đồng thời, hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều dương nên tương quan này là tương quan thuận. Do đó có thể đưa các biến độc lập vào mô hình hồi quy để giải

thích cho sự thay đổi của biến phụ thuộc là thương hiệu nhà tuyển dụng.

4.4.2. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Hệ số xác định R^2 = 0,744 khác 0 cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp. Kết quả cũng cho thấy R2 điều chỉnh = 0,726 nhỏ hơn R2, hệ số này được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình an toàn, chính xác hơn vì nó không phóng đại độ phù hợp của mô hình.

Như vậy, khoảng 72,6% biến thiên của thương hiệu nhà tuyển dụng được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình.

Bảng 6: *Đánh giá sự phù hợp của mô hình*

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	0,737[a]	0,744	0,726	0,36875	1,852

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

Với kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai. Trị F = 54,256 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Do vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 7: *Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình*

ANOVA[a]						
Mô hình		**Tổng bình phương**	**df**	**Trung bình của bình phương**	**F**	**Sig.**
1	Hồi quy	20,570	5	4,114	54,256	0,000[b]
	Phần dư	17,269	127	0,136		
	Tổng	37,839	132			

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

4.4.3. Kết quả phân tích hồi quy và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện ở bảng 8.

Bảng 8: *Kết quả phân tích hồi quy*

Coefficients[a]								
Mô hình		**Hệ số chưa chuẩn hóa**		**Hệ số chuẩn hóa**	**t**	**Sig.**	**Đa cộng tuyến**	
		B	**ĐLC**	**Beta**			**Dung sai**	**VIF**
1	(Hằng số)	1,102	0,241		4,570	0.000		
	RC	0,310	0,083	0,210	0,121	0,004	0,482	2,076
	IAW	0,286	0,050	0,266	1,119	0,045	0,783	1,278
	RP	0,478	0,056	0,462	8,575	0,000	0,755	1,325
	KAO	0,296	0,056	0,219	1,720	0,008	0,754	1,327
	CDO	0,193	0,063	0,176	1,494	0,038	0,505	1,979

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

Mô hình hồi quy bội:

EB = 1,102+ 0,310RC + 0,286IAW + 0,478RP + 0,296KAO + 0,193CDO + ε

Phương trình trên cho thấy thương hiệu nhà tuyển dụng chịu tác động thuận chiều của 5 yếu tố: mối quan hệ đồng nghiệp; tính thú vị của công việc; chính sách đãi ngộ; cơ hội ứng dụng kiến thức; cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Trong đó yếu tố chính sách đãi ngộ tác động mạnh nhất đến thương hiệu nhà tuyển dụng. Điều đó cũng có ý nghĩa là khi các yếu tố khác không đổi, nếu chính sách đãi ngộ tăng lên 1 đơn vị thì làm thương hiệu nhà tuyển dụng tăng lên 0.478 đơn vị.

Đánh giá ý nghĩa của các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình thông qua kiểm định t với giả thuyết H0 là hệ số hồi quy của các biến độc lập bằng 0. Giả thuyết H0 đồng nghĩa với giả thuyết các biến độc lập và biến phụ thuộc không có liên hệ tuyến tính. Kết quả bảng 8 cho thấy kiểm định t của 5 biến độc lập đều của giá trị Sig.<0.05 gồm RC (0.004), IAW (0.045), RP (0.000), KAO (0.008), CDO (0.038). Điều này có nghĩa là an toàn khi bác bỏ giả thiết H0 (hệ số hồi quy riêng phần của tổng thể bằng 0 với độ tin cậy 95%).

Do đó, ta có thể kết luận: các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu bao gồm H1 (mối quan hệ với đồng nghiệp), H2 (tính thú vị trong công việc), H3 (chính sách đãi ngộ), H4 (cơ hội ứng dụng kiến thức) và H5 (cơ hội phát triển nghề nghiệp) được chấp nhận.

Với 2 biến kiểm soát là giới tính và độ tuổi dựa vào kết quả Test of Homogeneity of Variances với mức ý nghĩa Sig. = 0.786 > 0.05 cho thấy phương sai đánh giá về thương hiệu nhà tuyển dụng giữa nam và nữ không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Đồng thời theo kết quả ANOVA với nhóm độ tuổi cũng cho thấy mức ý nghĩa Sig. = 0.321 > 0.05 nên có thể kết luận không có sự khác biệt về thương hiệu nhà tuyển dụng giữa các nhóm độ tuổi khác nhau.

5. Kiến nghị và đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố chính sách đãi ngộ tác động lớn nhất đến thương hiệu nhà tuyển dụng với hệ số β3 là 0,478. Điều này hoàn toàn phù hợp vì đối với nhiều người lao động "lợi ích là chất keo gắn kết người lao động đối với doanh nghiệp". Tuy nhiên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực dịch vụ và thương mại bán lẻ để có một chính sách đãi ngộ tốt rất cần có sự cân nhắc tính toán phù hợp. Các doanh nghiệp này có thể kết hợp hài hòa giữa chính sách đãi ngộ tài chính và chính sách đãi ngộ phi tài chính. Kết hợp giữa tiền lương, tiền thưởng, phụ cấp, phúc lợi với các chính sách đãi ngộ tinh thần khác. Trong đó đãi ngộ tài chính là nền tảng căn bản và quan trọng. Cần gắn kết giữa đãi ngộ với công việc người lao động thực hiện, với năng lực của người lao động, với thành tích họ đạt được cũng như sự cam kết gắn bó, lòng trung thành của họ. Cũng có thể cân nhắc phân nhóm người lao động (ví dụ theo các tiêu chí sự khan hiếm, mức độ quan trọng đối với ngành nghề kinh doanh,…) để phân bổ ngân sách phù hợp đảm bảo chính sách đãi ngộ của DN đảm bảo sự công bằng, phù hợp với khả năng thanh toán mà vẫn đảm bảo tính cạnh tranh, thu hút ứng viên có năng lực trên thị trường lao động.

Nhóm yếu tố thứ hai có tác động tương đối lớn đến thương hiệu nhà tuyển dụng là mối quan hệ đồng nghiệp; cơ hội ứng dụng kiến thức và tính thú vị của công việc với các hệ số β lần lượt là 0,310; 0,296 và 0,286.

Về mối quan hệ đồng nghiệp, cùng với các chính sách đãi ngộ tài chính, doanh nghiệp vừa và nhỏ nên có chính sách rõ ràng trong cải thiện môi trường làm việc, có mô tả công việc rõ ràng, phân công, phân quyền chi tiết và đầy đủ tạo nền tảng cho việc duy trì và phát triển các mối quan hệ trong công việc. Bởi khi công việc đa dạng, phong phú, phức tạp nếu không được quy định rõ về mô tả công việc, phân quyền không cụ thể người lao động sẽ rất dễ rơi vào trạng thái khó khăn khi thực hiện công việc, chồng chéo, mối quan hệ giữa các nhân viên không tốt đẹp, mâu thuẫn giữa nhân viên và nhân viên, giữa lãnh đạo và nhân viên trong thực hiện công việc. Đây là một thực tế rất dễ xảy ra đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa.

Đồng thời việc quy định rõ mô tả công việc, phân công, phân quyền, cùng với việc tạo cho người lao động một phạm vi quyền hạn nhất định (quyền tự quyết) trong quá trình thực hiện công việc sẽ giúp người lao động có được cơ hội áp dụng kiến thức vào công việc, cơ hội chia sẻ lại những gì đã học được cho người khác,… từ đó tích lũy được kiến thức để áp dụng những gì học được qua quá trình làm việc tại doanh nghiệp cho công việc sau này.

Với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, số lượng lao động không nhiều, vì vậy trong công tác quản trị nhân lực cần chú ý thiết kế công việc để tạo ra được các công việc đa dạng, phong phú, có độ rộng. Chính sự đa dạng phong phú của công việc cũng sẽ giúp tạo ra được các công việc có tác dụng đãi ngộ tốt, các công việc giàu có. Đây là cơ sở để người lao động nhận được chính sách đãi ngộ tốt từ doanh nghiệp. Đồng thời các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng nên duy trì xu hướng thay đổi cách làm việc theo hướng tích cực. Bởi lẽ các doanh nghiệp nhỏ sự thay đổi, linh hoạt trong công việc cũng dễ dàng hơn các doanh nghiệp có quy mô lớn.

Yếu tố cuối cùng cũng có tác động thuận chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng là cơ hội phát triển nghề nghiệp với hệ số β5 là 0,193. Trong thực tế người lao động luôn mong muốn có cơ hội để phát triển sự nghiệp của mình. Họ luôn muốn được công nhận, đánh giá đúng năng lực từ đó nhận được sự thăng tiến trong công việc. Ngoài ra người lao động không chỉ muốn có cơ hội phát triển nghề nghiệp trong doanh nghiệp hiện tại mà còn trong tương lai khi không còn tiếp tục làm ở doanh nghiệp đó. Người lao động muốn gắn bó hoặc muốn được làm việc tại các doanh nghiệp đem lại cho họ cơ hội nghề nghiệp rộng mở. Do vậy các doanh nghiệp nhỏ và vừa rất cần phác thảo cho người lao động một lộ trình công danh rõ ràng với các cơ hội rộng mở.

Kết luận:

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội trong lĩnh vực các dịch vụ và thương mại bán lẻ đã giúp nhận diện 5 yếu tố có tác động thuận chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng. Nghiên cứu cũng giúp đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến thương hiệu nhà tuyển dụng của doanh nghiệp. Trong đó chính sách đãi ngộ

có tác động lớn nhất, kế đến là mối quan hệ đồng nghiệp, cơ hội ứng dụng kiến thức, tính thú vị của công việc và cuối cùng là cơ hội phát triển nghề nghiệp. Đồng thời kết quả nghiên cứu giúp bổ sung thêm vào hệ thống thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

Tuy nhiên nghiên cứu này vẫn còn có các hạn chế như sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên; một số biến kiểm soát chưa được nghiên cứu: theo quy mô (siêu nhỏ, nhỏ, vừa). Đồng thời nghiên cứu cũng mới nghiên cứu được một số yếu tố tác động đến thương hiệu nhà tuyển dụng và giải thích được 72,6% sự biến thiên của thương hiệu nhà tuyển dụng, sẽ còn những yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng nhưng chưa được nghiên cứu trong mô hình (như văn hóa và giao tiếp, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp…), đó cũng là định hướng nghiên cứu trong tương lai.◆

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Thị Anh (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng: trường hợp các doanh nghiệp ngành CNTT tại TP.HCM*, Luận văn thạc sĩ.

2. Lê Tấn Đạt (2016), *Giải pháp nâng cao hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng của Group Công ty Ba Sáu Năm*, Luận văn thạc sĩ.

3. Trần Hà Uyên Thi và Phan Thi Thanh Thủy, 2012, *Xây dựng thang đo sức hấp dẫn việc làm của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế đối với sinh viên Trường Đại học Kinh tế*, Đại học Huế, Tạp chí khoa học, Đại học Huế, số 3, trang 335-342.

4. Trương Ngọc Tiến (2018), *Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định nghỉ việc của nhân viên thông qua yếu tố cam kết tình cảm - Trường hợp của các NHTMCP tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ.

5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, P*hân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, TP. HCM: NXB Hồng Đức.

TIẾNG ANH

6. Alniacik, E. and Alniacik, U., 2012, *Identifying dimentions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender and current employment status*, SciVerse ScienceDirect, 58: 1336-1343.

7. Ambler, T. and Barrow, S., 1996, *The Employer Brand*. Journal of Brand Management, 4: 185-206.

8. Backhaus, K., Tikoo, S., 2004, *Conceptzalizing and researching employer branding*, Career Development International, 9: 501-517.

9. Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L., 2005, *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*, International Journal of Advertising, 24: 151-170.

10. Dell, D., Ainspan, N., 2001, *Engaging employees through your brand; New York: New YorkEwing, et al., 2002*, Employee branding in the knowledge economy, International Journal of Advertising, 21: 3-22.

11. Hair, Anderson, Tatham và Black (1998), *Multivariate data analysis*, 7th, Pearson.

12. Hillebrandt, I. and Ivens, B.S., 2011, *Scale development in employer branding*, Dermarkentag, 29: 30-45.

13. Schlager et al., 2011, *The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical envestigation*, Journal of Service Marketing, 7: 497-508.

14. Sivertzen et al., 2013, *Employer branding: employer attractiveness and the use of social media*, Journal of Products & Brand Management, 7: 473-483

15. Uma, V. and Metilda, DR., 2012, *Employer Attractiveness - A Conceptual Framework*, International Journal of Marketing, Financial Service & Management Research, 3: 109-113.

Summary

The objective of this study is to identify and evaluate the influence of factors on the employer branding of small and medium enterprises in Hanoi. The data was collected from 321 recruited workers in the last 5 years (coming from 95 small and medium enterprises in service and retail trade). The reliability of the scale is verified by the Cronbach's Alpha coefficient, the exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis are used to find and evaluate the factors affecting employer branding of small and medium enterprises in Hanoi.