



NAM CAN THO UNIVERSITY



ISSN 2588 - 1272

Tập chí
KHOA HỌC
&
KINH TẾ PHÁT TRIỂN

JOURNAL OF SCIENCE AND DEVELOPMENT ECONOMICS
NAM CAN THO UNIVERSITY

MỤC LỤC*Contents***TÀI CHÍNH – QUẢN TRỊ KINH DOANH****1. Lê Thị Diễm Châu, Đào Duy Huân**

Hoạch định chiến lược kinh doanh Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ tầm nhìn đến năm 2025

3**2. Nguyễn Thị Thanh Hoa**

Mối quan hệ giữa quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức trong các doanh nghiệp du lịch lữ hành tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM)

13**3. Đào Duy Huân, Nguyễn Văn Định**

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết trong công việc của công chức, viên chức tại Sở Giao thông vận tải thành phố Cần Thơ

29**4. Nguyễn Văn Định, Cao Thị Sen, Nguyễn Thị Lụa**

Giải pháp phát triển các sản phẩm từ dừa tại Bến Tre

45**5. Nguyễn Thị Diễm**

Các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng và gắn kết của viên chức đối với Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ

59**6. Nguyễn Du Hạ Long, Trần Hữu Xinh**

Tác động và ý nghĩa của phong cách lãnh đạo phục vụ trong kinh doanh khách sạn

71**7. Lê Kiều Oanh, Nguyễn Tri Khiêm**

Nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của phụ nữ nông thôn tại thành phố Cần Thơ

89**THÔNG TIN ĐÀO TẠO****8. Phillip Tran, Quoc Bui**

Lễ hội áo choàng trắng (Lhact) - White coat ceremony một lễ hội nên được nhân rộng

101

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH ĐÀI PHÁT THANH VÀ TRUYỀN HÌNH THÀNH PHỐ CẦN THƠ TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2025

Lê Thị Diễm Châu¹, Đào Duy Huân²

Tóm tắt: Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ đang phải đối mặt với nhiều áp lực, xu hướng thị trường, thị hiếu của khán giả thay đổi liên tục, đối mặt với sức ép từ các kênh giải trí online... để phát triển bền vững cần phải có chiến lược phát triển hữu hiệu để vươn lên và đứng vững trong cạnh tranh hiện nay. Nghiên cứu đã phân tích và dự báo về cơ hội - thách thức, điểm mạnh - điểm yếu của đài, hình thành các bảng ma trận các yếu tố bên trong (IFE), ma trận các yếu tố bên ngoài (EFE), ma trận SWOT và dùng ma trận QSPM và phương pháp chuyên gia để lựa chọn chiến lược. Nghiên cứu đưa ra các chiến lược về cung cấp dịch vụ hoàn hảo, tốt nhất đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp và công ty truyền thông. Luôn phân phối nội dung phản ánh cam kết của Đài về chất lượng, độc lập và tiêu chuẩn biên tập cao. Theo đuổi những ý tưởng mới, cơ hội và quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của Đài cho tương lai. Chứng minh giá trị Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ trong mọi khía cạnh của công việc. Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn nhân lực và nguồn tài nguyên.

Từ khóa: chiến lược, quản trị, marketing, phát thanh truyền hình

Abstract: Can Tho City Radio and Television is facing various pressure, market trends, constantly change audience's tastes, pressure from online entertainment channels, to develop sustainably. The station needs to have an effective development strategy to rise and stand in the current competition. The study analyzed and forecasted the opportunities - challenges, strengths - weaknesses of the station, formed the matrix of internal factor evaluation (IFE), matrix of external factor evaluation (EFE), SWOT and QSPM matrix and expert method to select strategy. Research gives strategies on providing perfect service, best meet the expectations of businesses and media companies. Distribution of contents that reflects the station commitment to quality, independence and high editorial standards. Pursuing new ideas, opportunities and partnerships, and developing the station capabilities for the future. Proof of value of Can Tho City Radio and Television Station in every aspect of work. Maximize the efficient and effective use of human resources and resources.

Keywords: strategy, governance, marketing, broadcasting

¹ Phó Giám đốc Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ

² Phó Giáo sư - Tiến sĩ - Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Nam Cần Thơ

1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Ngày nay, mạng xã hội và nhất là các tập đoàn công nghệ thông tin - truyền thông đang ngày càng xâm lấn, nắm giữ thị trường quảng cáo trực tuyến, quảng cáo số ngày càng chứng tỏ là xu hướng chủ đạo, đã dẫn đến cạnh tranh ngày càng gay gắt, làm cho đài phát thanh - truyền hình địa phương đang và sẽ gặp nhiều khó khăn, nhất là trong cơ chế tự chủ hiện nay.

Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ là cơ quan sự nghiệp có thu, trực thuộc Ủy ban nhân dân Thành phố Cần Thơ, hiện nay Đài đang tự chủ kinh phí hoạt động toàn phần. Đài đang sản xuất và phát sóng 01 kênh truyền hình (THTPCT), tổng thời lượng 19h/ngày, 1 kênh phát thanh (97.3 Mhz), tổng thời lượng 24h/ngày và một trang thông tin điện tử www.canthotv.vn.

Bài viết trình bày hoạch định chiến lược kinh doanh Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ đến năm 2025 với mục tiêu góp phần có tài liệu tham khảo tốt trong việc đưa chiến lược và giải pháp phát triển tầm nhìn đến năm 2025.

2. LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU

Slocum (2005) đã so sánh đặc điểm của hoạch định chiến lược được sử dụng trong thế giới doanh nghiệp với quy trình hoạch định được sử dụng trong một mẫu các phòng tin tức truyền hình tại các đài truyền hình địa phương ở Hoa Kỳ. Đặng Kim Sơn (2017) đã đưa ra một chiến lược truyền thông đa ngành, đa phương tiện sẽ có ý nghĩa quan trọng thúc đẩy khả năng tiếp cận thông tin và nâng cao nhận thức cho cộng đồng về: Cung cấp thông tin rộng rãi, dễ tiếp cận, kịp thời và dễ hiểu để thay đổi hành vi của các đối tượng. Nguyễn Minh Hải (2017), đề xuất khung lý luận về xây dựng, phát triển thương hiệu kênh truyền hình ở Việt Nam; Soi chiếu lý luận để đánh giá, phân tích thực trạng xây dựng, phát triển thương hiệu kênh truyền hình (nghiên cứu trường hợp VTV1 và THVL1); Từ đó đề xuất một số khuyến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu kênh truyền hình nói chung và kênh VTV1, THVL1 nói riêng. Nghiên cứu đã dùng phương pháp Phỏng vấn chuyên gia và nhóm chuyên sâu. Điều tra bằng bảng hỏi. Proulx và Shepatin (2011) ở phần tựa của cuốn sách phân tích về truyền hình dưới góc độ marketing quảng cáo rằng: “Truyền hình luôn luôn là xã hội” và “do vậy, cái tên Truyền hình xã hội (Social TV) dường như cũng không có gì là quá mới mẻ khi nói về phương tiện giải trí trung gian được yêu thích này”. Curtin (2015) chiến lược truyền hình sống là “kỷ nguyên của ma trận các phương tiện truyền thông” và nhận định rằng trong bối cảnh này, truyền hình không thể còn đứng một mình như trong kỷ nguyên trước. Dù có nhiều ý kiến bày tỏ sự quan ngại về tương lai của truyền hình trong kỷ nguyên số, nhưng cũng có không ít các ý kiến lại khẳng định lạc quan về một tương lai mới của truyền hình.

Những mô tả cơ bản về sự thay đổi của truyền hình phi truyền thống so với truyền hình truyền thống đã cho thấy sự thay đổi toàn diện của ngành truyền hình thế giới khi dịch chuyển

mạnh mẽ lên nền tảng internet. Một hệ sinh thái truyền hình đang được tạo ra - là tổng thể của các hệ sinh thái thành phần gồm: hệ sinh thái nội dung, hệ sinh thái kênh truyền, hệ sinh thái người dùng.

3. LÝ THUYẾT SỬ DỤNG NGHIÊN CỨU

Năm 1962, Chandler định nghĩa chiến lược như là “việc xác định các mục tiêu, mục đích cơ bản dài hạn của doanh nghiệp và việc áp dụng một chuỗi các hành động cũng như việc phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện mục tiêu này” (Chandler, 1962).

Theo Jonhson và Scholes “Chiến lược là việc xác định phương hướng và quy mô của một tổ chức trong dài hạn; ở đó tổ chức phải giành được lợi thế thông qua việc kết hợp các nguồn lực trong một môi trường mang tính cạnh tranh, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường cũng như đáp ứng được kỳ vọng của các tác nhân có liên quan đến tổ chức”. Để hoạch định chiến lược cần thực hiện các bước: Phân tích môi trường nội bộ nhằm tìm ra điểm yếu điểm mạnh; Phân tích môi trường bên ngoài phát hiện các cơ hội thách thức, phân tích môi trường cạnh tranh tìm ra lợi thế - bất lợi thế của doanh nghiệp trong kinh doanh. Các công cụ để hoạch định chiến lược gồm: ma trận các yếu tố bên trong (IFE); ma trận các yếu tố bên ngoài (EFE); ma trận tổng hợp (SWOT), ma trận có thể định lượng (QSPM).

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã mời 10 chuyên gia cả trong và ngoài, am hiểu truyền hình đến từ các toàn soạn, các đài truyền hình khác để lấy ý kiến đánh giá về môi trường báo chí truyền hình quốc tế và Việt Nam, bên cạnh đó, khảo sát 5 chuyên gia nội bộ Đài Phát thanh và Truyền hình TP Cần Thơ để khảo sát ý kiến đánh giá về môi trường nội bộ của doanh nghiệp. Bảng khảo sát chuyên gia được thiết kế dựa vào nội dung phân tích môi trường bên ngoài và môi trường bên trong để hình thành ma trận EFE, IFE và khảo sát ý kiến đánh giá các chuyên gia với các nội dung của hai ma trận này.

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác nhau. Thống kê mô tả và thống kê suy luận cùng cung cấp những tóm tắt đơn giản về mẫu và các thước đo. Cùng với phân tích đồ họa đơn giản, chúng tạo ra nền tảng của mọi phân tích định lượng về số liệu. Để hiểu được các hiện tượng và ra quyết định đúng đắn, cần nắm được các phương pháp cơ bản của mô tả dữ liệu.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các bảng báo cáo hoạt động kinh doanh hàng năm của đài phát thanh và truyền hình thành phố Cần Thơ, của đài Trung ương, Đài các tỉnh Vĩnh Long, Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu từ các kỹ yếu hội thảo, các nghiên cứu trước.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Phân tích, dự báo thiết lập bảng Ma trận các yếu tố bên ngoài EFE

Phân tích môi trường bên ngoài để đánh giá việc phản ứng của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ đối với các yếu tố cơ hội và nguy cơ từ bên ngoài là ở mức 2,74 điểm (mức trung bình và tiếp cận khá) thể hiện qua ma trận các yếu tố bên ngoài EFE

Bảng 1: Ma trận các yếu tố bên ngoài EFE

Stt	Các yếu tố bên ngoài	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Nền kinh tế đang phát triển ổn định, mở cửa	0,10	4	0,40
2	Việc kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ truyền hình ngày càng tự chủ hơn	0,09	3	0,27
3	Sự phát triển của hạ tầng mạng internet	0,09	4	0,36
4	Sự ra đời và phát triển của truyền hình tương tác	0,09	4	0,36
5	Sự thay đổi thị hiếu của bạn xem đài	0,09	4	0,36
6	Truyền hình tương tác trên internet có thể thay thế hoàn toàn truyền hình truyền thống	0,07	3	0,21
7	Tự chủ kinh doanh sản phẩm/dịch vụ truyền hình có thể không hiệu quả	0,10	3	0,30
8	Sự cạnh tranh với các đài truyền hình các quốc gia khác và truyền hình tư nhân địa phương	0,08	3	0,24
9	Chất lượng hình ảnh, video, nội dung của truyền hình tương tác vượt mặt truyền hình truyền thống	0,06	2	0,12
10	Từ bỏ truyền hình truyền thống chuyển sang mạng xã hội, truyền hình tương tác.	0,08	3	0,24
11	Thị trường nhỏ hẹp, không thể vươn ra thế giới	0,07	2	0,14
12	Thị trường thiếu nhân lực chuyên môn giỏi trong tương lai	0,08	2	0,16
	Tổng	1,00		3,16

5.2. Phân tích, dự báo Ma trận các yếu tố bên trong IFA

Phân tích môi trường bên trong để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu về nội lực của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ, được thể hiện qua ma trận các yếu tố bên trong (EFA).

Bảng 2. Ma trận các yếu tố bên trong (IFA)

Yếu tố nội bộ chủ yếu	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1. Là Đài truyền thống, lâu năm, uy tín, đài trung tâm của ĐBSCL	0,09	4	0,36
2. Chính sách nhân sự tốt	0,09	4	0,36
3. Môi trường làm việc văn minh, hiện đại, khoa học	0,1	3	0,30
4. Khả năng cao trong tự sản xuất chương trình	0,09	4	0,36
5. Dịch vụ khách hàng tốt, hậu mãi hậu hĩnh	0,08	3	0,24
6. Khoa học kỹ thuật cao trong phát thanh - truyền hình còn nhiều hạn chế	0,09	3	0,27
7. Nhân sự nghỉ việc, luân chuyển công việc nhiều	0,10	2	0,20
8. Nguồn vốn kinh doanh quy mô còn nhỏ, chưa xứng tầm khu vực	0,08	2	0,16
9. Nguồn thu phụ thuộc nhiều vào dịch vụ quảng cáo	0,10	2	0,20
10. Sản xuất và kinh doanh mua bán chương trình còn hạn chế.	0,10	2	0,20
11. Chưa được tự chủ toàn bộ lợi nhuận	0,08	2	0,16
Tổng cộng	1,00		2,81

Nguồn: Tính toán từ kết quả phỏng vấn chuyên gia, 2019

5.3. Hình thành bảng ma trận tổng hợp (SWOT)

Trên cơ sở kết quả Phân tích môi trường bên trong và phân tích môi trường bên ngoài tác động đến Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ tầm nhìn đến 2025, nghiên cứu đã thiết lập bảng ma trận tổng hợp các yếu tố trên, trên cơ sở những yếu nào đạt giá trị trên 70% so với tổng điểm thì thuộc về cơ hội, điểm mạnh và dưới 70% thuộc về thách thức, điểm yếu.

Bảng 3. Ma trận SWOT

<p>MA TRẬN SWOT</p>	<p>Cơ hội (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nền kinh tế đang phát triển ổn định, mở cửa 2. Việc kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ truyền hình ngày càng tự chủ hơn 3. Sự phát triển của hạ tầng mạng internet 4. Sự ra đời và phát triển của truyền hình tương tác 5. Sự thay đổi thị hiếu của bạn xem đài 	<p>Thách thức (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Truyền hình tương tác trên internet có thể thay thế hoàn toàn truyền hình truyền thống 7. Tự chủ kinh doanh sản phẩm/dịch vụ truyền hình có thể không hiệu quả 8. Sự cạnh tranh với các đài truyền hình các quốc gia khác và truyền hình tư nhân địa phương 9. Chất lượng hình ảnh, video, nội dung chương trình của truyền hình tương tác vượt mặt truyền hình truyền thống 10. Sự từ bỏ truyền hình truyền thống của bạn xem đài mà chuyển sang mạng xã hội, truyền hình tương tác.
<p>Điểm yếu (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Khoa học kỹ thuật cao trong phát thanh - truyền hình còn nhiều hạn chế 7. Nhân sự nghỉ việc, luân chuyển công việc nhiều 8. Nguồn vốn kinh doanh quy mô còn nhỏ, chưa xứng tầm khu vực 9. Nguồn thu phụ thuộc nhiều vào dịch vụ quảng cáo 10. Sản xuất và kinh doanh mua bán chương trình còn hạn chế. 	<p>Nhóm chiến lược WO</p> <p>- Theo đuổi những ý tưởng mới, cơ hội và quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ cho tương lai.</p>	<p>Nhóm chiến lược WT</p> <p>- Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn tài nguyên.</p>

Nguồn: Tính toán từ kết quả phỏng vấn chuyên gia, 2019

5.4. Lựa chọn chiến lược kinh doanh cho Đài tầm nhìn đến 2025

Nguyên tắc lựa chọn là sử dụng công cụ ma trận có thể định lượng (QSPM) để tính điểm cho các phương án trong từng dãy chiến lược SO; ST; WO; WT. Tiếp đến sử dụng chuyên gia, thảo luận nhóm chuyên sâu để chọn chiến lược ưu tiên tổng thể dựa trên tổng điểm của các chiến lược SO; ST; WO. WT. Với phương án nào có tổng điểm cao nhất thì được ưu tiên thực hiện.

Bảng 4. Chiến lược được lựa chọn

Mục tiêu	Chiến lược	Trọng tâm đột phá
Thu hút khách hàng	Đối với khán giả: Cung cấp một loạt trải nghiệm truyền thông để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các đối tượng đa dạng Đối với doanh nghiệp, công ty truyền thông: Cung cấp dịch vụ hoàn hảo, tốt nhất đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp và công ty truyền thông.	Tập trung nâng cao chất lượng và thời lượng các chương trình phát thanh, truyền hình đối ngoại trên tất cả các nội dung chính luận, văn hóa, du lịch, xã hội, lịch sử, kinh tế, đầu tư
Chất lượng cao	Luôn phân phối nội dung phản ánh cam kết của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ về chất lượng, độc lập và tiêu chuẩn biên tập cao.	Sử dụng công nghệ phát sóng tiên tiến, đột phá về chất lượng hình ảnh.
Sáng tạo	Theo đuổi những ý tưởng mới, cơ hội và quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ cho tương lai.	Đột phá ở phối hợp truyền hình truyền thông và truyền hình tương tác.
Tạo nền tảng giá trị	Chứng minh giá trị Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ trong mọi khía cạnh của công việc.	Cung cấp đầy đủ nội dung các mặt của đời sống, phục vụ cuộc sống mà không phải chỉ là gameshow và phim truyện
Hiệu quả.	Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn tài nguyên.	Phát triển và nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ và các phương tiện phục vụ công tác sản xuất nội dung và truyền dẫn, phát sóng phục vụ công tác phát thanh, truyền hình

Mục tiêu	Chiến lược	Trọng tâm đột phá
Có trách nhiệm	Hoạt động trong cộng đồng, thiết lập các tiêu chuẩn cao về trách nhiệm xã hội, môi trường và quy định	Thiết lập tiêu chuẩn nghiêm ngặt về nội dung bài viết, chương trình để không xảy ra lỗi, sai sót, sự tiêu cực về một vấn đề.

Nguồn: Tính toán từ kết quả phỏng vấn chuyên gia, 2019

5.5. Giải pháp thực hiện chiến lược

Cung cấp một loạt trải nghiệm truyền thông để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các đối tượng đa dạng. Cung cấp dịch vụ hoàn hảo, tốt nhất đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp và công ty truyền thông. Phân phối nội dung phản ánh cam kết của ABC về chất lượng, độc lập và tiêu chuẩn biên tập cao. Mở rộng quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của đài trong tương lai.

Chứng minh giá trị Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ trong mọi khía cạnh của công việc bao gồm: sự đa dạng; Chú trọng việc trở nên sự khác biệt, Khuyến khích và công nhận những ý tưởng sáng tạo và hành vi tôn trọng, dân chủ....

Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn tài nguyên bao gồm: Liên tục đánh giá sự liên quan và hiệu quả của các hoạt động, chương trình của Đài. Tối đa hóa hiệu quả tương đối của các tài sản của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ, bao gồm cả mức độ nội dung được sử dụng. Phân đầu bền vững về tài chính lâu dài. Sắp xếp, kiện toàn tinh gọn bộ máy biên chế. Sử dụng nhân viên đúng người, đúng việc. Thu hút và giữ chân nhân viên có năng lực cao tác nghiệp báo chí hiện đại. Tăng cường hiệu suất tổng thể của Đài, bao gồm cả đóng góp vào doanh thu. Đảm bảo giá trị tốt nhất cho Đài từ tất cả các thỏa thuận hợp đồng.

Thiết lập các tiêu chuẩn cao về trách nhiệm xã hội, môi trường và quy định bao gồm: Tích cực tham gia với các cộng đồng địa phương và quốc tế để thúc đẩy mối quan hệ và thiện chí. Cung cấp các dịch vụ phát thanh khẩn cấp trên tất cả các nền tảng. Cung cấp một môi trường làm việc an toàn và tích cực. Tham gia vào các hoạt động kinh doanh bền vững về môi trường và xã hội. Áp dụng các tiêu chuẩn thực hành tốt nhất về quản trị tài chính và doanh nghiệp và công chúng trách nhiệm giải trình.

Phát triển thương hiệu kênh truyền hình thông qua việc tiếp tục nghiên cứu thị trường, khán giả, đối thủ cạnh tranh; Xây dựng chiến lược thương hiệu; tạo ra cho kênh TH có những điểm khác biệt, từ đó xác định một vị trí quan trọng trong tâm trí của khách hàng. Truyền thông thương hiệu là việc rất quan trọng để thiết lập hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khán giả. Tất cả những nỗ lực tạo dựng các yếu tố cốt lõi của thương hiệu cần phải được chuyển đến khách hàng với những thông tin đầy đủ, hấp dẫn, kịp thời nhất.

Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông qua: Xây dựng kế hoạch quảng bá giới thiệu chương trình của kênh, truyền thông về kênh TH qua nhiều kênh thông tin với nhiều hình thức khác nhau, nhất quán về hình ảnh khi truyền thông, xây dựng, đào tạo một đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp, Tăng cường truyền thông nội bộ, Nâng cao chất lượng nội dung là yếu tố then chốt để xây dựng, bảo vệ, phát triển thương hiệu. Tích hợp các chương trình của kênh trên nhiều thiết bị, nền tảng khác nhau như mạng xã hội. Chủ động đối mặt với các nguy cơ từ mạng xã hội.

Đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực. Xây dựng, hoàn thiện và thực hiện chương trình đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực của các đơn vị chủ lực trong công tác phát thanh, truyền hình đối ngoại, các phóng viên, bình luận viên về các vấn đề trong nước và quốc tế. Tăng ngân sách cho đào tạo, bồi dưỡng, có chế độ đãi ngộ xứng đáng cho những người làm công tác thông tin đối ngoại. Nâng cao năng lực của người lãnh đạo. Chuyên nghiệp hóa đội ngũ sản xuất. Chuyên nghiệp hóa đội ngũ dẫn chương trình TH. Nâng cao đạo đức nghề nghiệp.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã đưa ra những chiến lược sau đây cho Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ như: Cung cấp một loạt trải nghiệm truyền thông để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các đối tượng khán giả đa dạng. Cung cấp dịch vụ hoàn hảo, tốt nhất đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp và công ty truyền thông. Luôn phân phối nội dung phản ánh cam kết của Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ về chất lượng, độc lập và tiêu chuẩn biên tập cao. Theo đuổi những ý tưởng mới, cơ hội và quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ cho tương lai. Chứng minh giá trị Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ trong mọi khía cạnh của công việc. Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn tài nguyên.

Khuyến nghị

Sử dụng những kết quả nghiên cứu của đề tài làm tư liệu cố vấn trong quá trình ra các quyết định kinh doanh trong hoạt động của Đài.

Nghiên cứu tính khả thi của các chiến lược, và các giải pháp mà đề tài đã đưa ra nhằm áp dụng vào thực tiễn quản trị kinh doanh của Đài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Chan Kim, Renee Mauborgne (Phuong Thúy dịch), Chiến lược đại dương xanh, NXB Tri thức, Hà Nội, 2007.
- [2]. Đào Duy Huân, Lê Văn Hiền, Quản trị chiến lược, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3]. Diggs-Brown, Barbara (2011), Strategic Public Relations: Audience Focused Practice, 2011.
- [4]. Graemer Turner and Jinna Tay, Television studies after TV, London and New York: Routledge, 2008.
- [5]. M. Quail, Mc Quail's Mass Communication Theory, Los Angeles, London, New Delhi, Singapor, Washington DC: SAGE, 2010.
- [6]. Michel E.Porter (2008), Lợi thế cạnh tranh, NXB Trẻ, người dịch Nguyễn Phúc Hoàng.
- [7]. Mike Proulx and Stacey Shepatin, Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile, New Jersey (USA) and Canada: John Wiley and Sons, 2012.
- [8]. Ngô Kim Thanh (2011), Quản trị chiến lược, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
- [9]. Ngô Kim Thanh, Bài tập Quản trị Chiến lược, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, các phiên bản từ 2011
- [10]. Nguyễn Minh Hải (2014), “Một số đề xuất nâng cao chất lượng tác phẩm truyền hình”, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông (2), tr.58-61.
- [11]. Nguyễn Minh Hải (2014), “Xu hướng đa phương tiện của báo chí truyền thông và bài toán đặt ra cho nhà báo hiện nay”, Kỷ yếu Hội thảo Quản trị nguồn tin và nhà cung cấp thông tin trong kỷ nguyên số của Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường ĐH KHXH và NV, tr.25-33.
- [12]. Nguyễn Minh Hải (2015), “Quản trị nguồn tin trong môi trường truyền thông hiện đại”, Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn, tập IX, Khoa Báo chí và truyền thông, Đại học KHXH và NV, NXB Thông tin và Truyền thông, tr.232-248.
- [13]. Nguyễn Minh Hải (2016), “Các yếu tố cấu thành thương hiệu kênh truyền hình”, Tạp chí Người làm báo (394), tr.49-51.
- [14]. Nguyễn Minh Hải (2017), “Để xây dựng thương hiệu kênh truyền hình hiệu quả”, Tạp chí Người làm báo (401), tr.52-54.
- [15]. Paul Baran, “On Distributed Communications Networks”, New York, March, 1964.
- [16]. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học kinh tế quốc dân

MỐI QUAN HỆ GIỮA QUẢN TRỊ TRI THỨC, HỌC TẬP TRONG TỔ CHỨC VÀ HIỆU QUẢ TỔ CHỨC TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH LỮ HÀNH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (TP.HCM)

Nguyễn Thị Thanh Hoa³

Tóm tắt: Trong ngành du lịch, Việt Nam là thị trường đầy tiềm năng và đang trên đà phát triển trong viễn cảnh hội nhập quốc tế. Do đó, vấn đề đặt ra là làm sao để các doanh nghiệp du lịch lữ hành phát triển và hoạt động hiệu quả trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên thị trường này và làm thỏa mãn khách hàng mục tiêu. Do vậy, bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức của các doanh nghiệp Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình tuyến tính (SEM) được sử dụng để phân tích và kiểm định các biến nghiên cứu thông qua phỏng vấn trực tiếp 299 lãnh đạo các cấp hiện đang làm việc tại các doanh nghiệp Du lịch lữ hành tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố của Quản Trị Tri Thức có tác động trực tiếp cũng như gián tiếp đến hiệu quả tổ chức thông qua học tập trong tổ chức của các doanh nghiệp Du lịch lữ hành tại TP. HCM.

Từ khóa: Quản trị tri thức, học tập trong tổ chức, hiệu quả tổ chức, Du lịch lữ hành.

Abstract: Viet Nam has great potential for tourism development. The problem is how travel and tourism businesses operate effectively in the competitive market and to meet the demand of tourist customers. This research was carried out to test the relationship between knowledge management, organizational learning and organizational performance in travel and tourism agents in Ho Chi Minh City. Structural equation modeling was used to analyze and testing the relationship from data collected from 299 managers who are working in the travel agents in HCM City. Results show that the factors of knowledge management influence directly and indirectly on firm performance through organizational learning.

Key words: knowledge management, organizational learning, organizational performance, travel and tourism agents

1. GIỚI THIỆU

Trong các tổ chức kinh doanh, tri thức và học tập là hai động cơ tạo động lực cho nhân lực phát triển, do vậy nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả đến doanh nghiệp. Vì vậy, khi nhân viên hay ban quản lý có động lực làm việc, họ sẽ hăng say trong công việc và có động cơ để học hỏi và cống hiến cho doanh nghiệp đó. Tri thức thường gắn liền với hệ thống cơ sở dữ liệu trong công ty, với các công việc hàng ngày trong hoạt động quản lý và kinh doanh,

³ Tiến sĩ – Sai Gon Tours

các quy trình hoạt động trong kinh doanh cũng như các hệ thống kiểm tra đánh giá trong công ty... Bên cạnh đó, các thông tin về khách hàng hoặc của doanh nghiệp sẽ được kết hợp với những thông tin về tình hình thị trường, về sự phản ứng của đối thủ cạnh tranh và các kinh nghiệm dựa trên giá trị của tri thức để đưa ra những kế hoạch chiến lược phù hợp với sản phẩm, thị trường, để thúc đẩy doanh nghiệp hoạt động hiệu quả.

Bên cạnh đó, với sự thay đổi nhanh chóng của nền kinh tế hiện nay, nhiều tổ chức đang phấn đấu để tồn tại vì tình hình cạnh tranh khốc liệt trong viễn cảnh ngày nay giữa các công ty nội địa và các công ty đa quốc gia vì Việt Nam đang trên đường phát triển và hội nhập với nền kinh tế thế giới. Để các doanh nghiệp này phát triển và tồn tại, Việc học tập trong tổ chức (Organizational Learning: OL) đã được coi là một trong những phương tiện chiến lược để lưu trữ lâu dài thành công của tổ chức (Senge, 1990; Harung, 1996; Cunningham và Gerrard, 2000). Do đó, việc phân tích học tập tổ chức đã trở thành một lĩnh vực ngày càng quan trọng gần đây.

Ngoài ra, theo thực nghiệm tiến hành tại các doanh nghiệp Anh của Garratt (1990) nhận thấy rằng, học tập trong tổ chức là việc áp dụng sự phát triển và học tập của tổ chức. Để đáp ứng nhu cầu tham gia của người tiêu dùng, tổ chức nên phát triển khả năng học tập cá nhân hoặc nhóm. Để phát triển khả năng học tập, tổ chức nên hoàn thành quá trình quản trị tri thức tốt. Nếu không có sự quản trị tri thức, một tổ chức không thể phát triển khả năng học tập cá nhân hoặc nhóm (Garratt, 1990; Su, Huang và Hsieh, 2004).

Trong những năm qua, mảng dịch vụ du lịch và lưu trú đóng góp không nhỏ vào sự phát triển của ngành dịch vụ ở Việt Nam. Thực tế cho thấy rằng, du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển, lượng khách quốc tế đến cũng như khách du lịch nội địa ngày càng tăng. Du lịch Việt Nam ngày càng được biết đến nhiều hơn trên thế giới, nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa chỉ yêu thích của du khách quốc tế. Du lịch đang ngày càng nhận được sự quan tâm của toàn xã hội. Chất lượng và tính cạnh tranh của du lịch là những vấn đề nhận được nhiều sự chú ý và thảo luận rộng rãi. Một cách tiếp cận đa chiều về đánh giá chất lượng du lịch sẽ góp phần hình thành các giải pháp đúng đắn nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Do vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức rất quan trọng trong bối cảnh hiện nay ở Việt Nam, đặc biệt là cho các công ty du lịch trên địa bàn TP.HCM vì địa bàn này tập trung rất đông các công ty về du lịch. Theo Grant (2008), trong thế kỷ 21, quản trị tri thức, học tập trong tổ chức có thể được thừa nhận như là từ khóa quan trọng dẫn dắt, chi phối nền kinh tế. Nhưng ở Việt Nam những nghiên cứu về các khía cạnh này còn khá ít, đặc biệt trong các doanh nghiệp Du lịch lữ hành nên việc thực hiện nghiên cứu này là vô cùng cần thiết.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ KHUNG PHÂN TÍCH

Mối quan hệ giữa quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức

Mối quan hệ giữa tri thức và động cơ học tập là một trong những mối quan hệ quan trọng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Sự cạnh tranh giữa các công ty nội địa và giữa các công ty nước ngoài ngày càng gay gắt đòi hỏi các công ty này phải liên tục đổi mới

để đưa ra những dịch vụ khác biệt hoặc những sản phẩm tốt đáp ứng cho sự mong đợi của khách hàng. Do vậy, vấn đề con người là yếu tố hàng đầu để làm ra những điều đó dựa trên nguồn tri thức của nhân viên trong tổ chức. Cho nên nhu cầu, học tập trong tổ chức là vai trò cần thiết để giúp cho doanh nghiệp đó không bị tụt hậu. Ngoài ra, sự thỏa mãn của nhân viên trong tổ chức cũng là yếu tố quan trọng. Trong nền kinh tế mở, khả năng lựa chọn cho người lao động tăng cao. Nhu cầu thay đổi nơi làm việc của người lao động có tri thức cũng tăng lên. Khi họ rời bỏ tổ chức, họ không chỉ làm giảm năng suất của tổ chức mà còn mang đi những tri thức của chính họ, thậm chí cả tri thức của tổ chức và đến làm việc cho các tổ chức cạnh tranh với chính doanh nghiệp đó.

Các công ty nắm bắt nhanh thị trường, kịp thời xử lý các vấn đề thị trường, và xử lý chính xác các nguồn thông tin về đối thủ cạnh tranh, cũng như chính vấn đề nội bộ của doanh nghiệp và việc biến các thông tin đó thành tri thức của tổ chức chính là lợi thế cạnh tranh mà không phải nhà quản lý nào cũng làm được. Do vậy việc học tập của doanh nghiệp hay của cá nhân trong công ty là động cơ để doanh nghiệp đó phát triển. Một số tác giả như Wiig và cộng sự (1997), xem xét tổ chức học tập là một chiến lược quản trị tri thức; Trong khi những người khác khẳng định rằng quản trị tri thức là một chiến lược thực hiện cho việc học trong tổ chức. Về cơ bản, các tổ chức chỉ có thể cạnh tranh nếu họ “liên tục học hỏi và nâng cấp tài sản tri thức để đáp ứng với môi trường đang thay đổi” (Appelbaum và Gallagher, 2000). Trong khi đó, theo nghiên cứu của Lyles (1988), Huber (1991), Ahmar và cộng sự (2014) nhận thấy rằng, các tổ chức học hỏi khi nào có sự thay đổi về kiến thức của họ, xảy ra thông qua việc thu thập kiến thức, phổ biến, sáng tạo, sàng lọc và thực hiện.

Về mối quan hệ giữa quản trị tri thức và hiệu quả tổ chức của doanh nghiệp, Bhatti và cộng sự (2010); Vesna và cộng sự (2012) cho rằng có một mối quan hệ tích cực giữa hoạt động quản trị tri thức và hiệu quả tổ chức của doanh nghiệp, hay nói cách khác việc tăng cường thực hiện các hoạt động quản trị tri thức một cách hiệu quả sẽ làm gia tăng hiệu quả tổ chức của doanh nghiệp. Cho nên theo Liao và Wu (2009) đề cập đến tất cả các giả thuyết cho thấy ảnh hưởng của việc quản lý tri thức của công ty tới hiệu quả hoạt động của tổ chức là đáng kể. Ahmar và cộng sự (2014), cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức. Husseina (2014), văn hóa học tập trong tổ chức có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất tổ chức và đổi mới tổ chức, có thể dẫn đến sự thành công về tổ chức trong lâu dài. Qawasmeh và AlOmari (năm 2013) cho thấy có mối tương quan thống kê tích cực tồn tại giữa bảy yếu tố học tập học tập trong tổ chức cũng như mối tương quan thống kê dương với hiệu suất của tổ chức.

2.1. Quản trị tri thức (Knowledge Management):

Bất cứ tổ chức nào cũng có tri thức và việc quản trị các giá trị tri thức này để làm cho doanh nghiệp phát triển hiệu quả là sự sống còn của doanh nghiệp. Có nhiều quan điểm về quản trị tri thức trong những thập niên qua và các quan điểm hiện nay vẫn chưa thống nhất với nhau. Quản trị tri thức là tạo ra tri thức, việc này được nối tiếp với việc thể hiện kiến thức,

truyền bá, sử dụng kiến thức và sự duy trì (lưu giữ, bảo tồn), cải biến kiến thức (De Jarnett, 1996). Trong khi đó theo Quintas và cộng sự, (1997): Quản trị tri thức là quá trình của việc quản lý một cách cẩn trọng tri thức để đáp ứng các nhu cầu hiện hữu, để nhận ra và khai thác những tài sản tri thức hiện có và có thể đạt được để phát triển những cơ hội mới. Bên cạnh đó, Quản trị tri thức là quá trình có hệ thống của việc nhận dạng, thu nhận và chuyển tải những thông tin và tri thức mà con người có thể sử dụng để sáng tạo, cạnh tranh và hoàn thiện (Trung tâm Năng suất và Chất lượng Hoa Kỳ - Trích dẫn bởi Serban và Luan, 2002).

Ngoài ra, theo Cui và cộng sự (2005) cũng đề cập đến khả năng quản trị tri thức bao gồm ba quy trình liên quan đến nhau: Thu thập kiến thức, chuyển đổi kiến thức và ứng dụng kiến thức (Gold, Malhotra và Segars, 2001). Kiến thức không chỉ là nguồn lực quan trọng cho một công ty mà nó còn là nguồn lợi thế cạnh tranh cơ bản (Conner và Prahalad 1996; Gold, Malhotra, Segars 2001; Grant 1996, Jaworski và Kohli 1993). Do đó, khả năng quản trị tri thức đề cập đến các quy trình quản lý kiến thức trong một tổ chức phát triển và sử dụng kiến thức bên trong công ty (Gold, Malhotra và Segars 2001).

Như vậy, từ các khái niệm trên có thể thấy rằng những hoạt động chính trong quản trị tri thức gồm: Tìm kiếm và tích lũy, chia sẻ tri thức trong tổ chức, động viên nhân viên, chuyển đổi và phân bổ tri thức trong tổ chức và bảo hộ quyền lợi của người sáng tạo ra tri thức.

Các nhà nghiên cứu đã xác định được nhiều khía cạnh cho quá trình quản trị tri thức: Thu nhận, chuyển giao và sử dụng (DeLong, 1997); Thu thập, cộng tác, tích hợp, thử nghiệm (Leonard, 1995); Tạo ra, chuyển giao, lắp ráp, tích hợp và khai thác (Teece, 1998); Tạo ra, chuyển giao sử dụng (Skyrme, 1998, Spender, 1996); Và tạo ra, qui trình (Ivers, 1998). Việc kiểm tra các đặc điểm khác nhau này cho phép chúng ta chia thành bốn năng lực quy trình, đó là: Quy trình thu nhận, quy trình chuyển đổi, quy trình ứng dụng và quy trình bảo vệ (Gold và cộng sự, 2001).

2.2. Học tập trong tổ chức (Organizational Learning)

Mặc dù các nhà nghiên cứu đã từng tranh cãi liệu học tập trong tổ chức có nên được xác định như một sự thay đổi trong nhận thức hay hành vi (Smith và cộng sự 2000). Hầu hết các nhà nghiên cứu đồng ý với việc xác định học tập trong tổ chức là sự thay đổi trong tri thức của tổ chức xảy ra theo chức năng của trải nghiệm (Fiol và Lyles, 1985). Tri thức bao gồm cả tri thức công khai hoặc các sự kiện và tri thức về thủ tục hoặc kỹ năng và thói quen.

Bên cạnh đó, cách tiếp cận hành vi khác được mô tả là sử dụng các thay đổi về đặc điểm của hiệu suất, như tính chính xác hoặc tốc độ của nó, như các chỉ số kiến thức thu được và học tập trong tổ chức đã xảy ra (Argote và Epplé, 1990; Dutton và Thomas, 1984). Nhận thức được rằng một tổ chức có thể có được tri thức mà không có sự thay đổi hoặc tương ứng trong hành vi, các nhà nghiên cứu đã xác định việc học tập trong tổ chức như một sự thay đổi trong phạm vi các hành vi tiềm năng (Huber, 1991).

Tương tự như vậy, Pentland (1992) đã xác định được tri thức tổ chức như là năng lực của một tổ chức hành động có năng lực. Các nhà nghiên cứu cũng đã đo tri thức bằng cách

đánh giá các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ của một tổ chức (Helfat và Raubitschek, 2000) hoặc cổ phần, bằng sáng chế (Alcacer và Gittleman, 2006).

Do vậy, học tập trong tổ chức được coi là quá trình phát triển kiến thức và hiểu biết mới từ những kinh nghiệm chung của con người trong tổ chức và nó có khả năng tác động đến hành vi và nâng cao năng lực của tổ chức. Với cơ sở lý thuyết như trên và để phù hợp với đặc điểm thị trường Du lịch Việt Nam, “Học tập trong tổ chức” trong nghiên cứu sẽ bao gồm các thành phần như: “Trách nhiệm quản lý”, “Quan điểm hệ thống”, “Sự cởi mở và sự thử nghiệm”, “Chuyển giao tri thức và hội nhập”.

2.3. Hiệu quả tổ chức (Organizational Performance)

Trong công việc kinh doanh, vấn đề làm sao để các công tác điều hành luôn đạt được hiệu quả cao là vấn đề được quan tâm hàng đầu bởi các doanh nghiệp và các học giả ở Việt Nam và trên thế giới. Bên cạnh đó, theo một số nhà doanh nghiệp thì cho rằng nhân tố con người được các nhà quản lý đặc biệt coi trọng. Vì vậy, chính sách về phúc lợi cho nhân viên là một trong bốn chính sách lớn của doanh nghiệp: con người, tài chính, kỹ thuật và công nghệ. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp thì cho rằng, mục tiêu quan trọng nhất của kinh doanh chính là lợi nhuận, còn theo Royal và O’ Donnell (2005) thì hiệu quả tổ chức liên quan đến kết quả hoạt động tài chính và yếu tố bền vững. Vì vậy, để đạt được lợi nhuận, cao doanh nghiệp phải luôn tìm cách cắt giảm chi phí như nguyên vật liệu, nhân công,... để làm hạ giá thành của việc điều hành doanh nghiệp và tăng lợi nhuận. Nâng cao hiệu quả sử dụng lực lượng lao động như đưa nhân viên đi đào tạo, xây dựng văn hóa doanh nghiệp, luôn đưa ra các chính sách để đổi mới doanh nghiệp để đáp ứng các xu thế thực tế của việc kinh doanh và thực tế của xã hội và các vấn đề đó sẽ làm doanh nghiệp thực thi về chiến lược kinh doanh có hiệu quả hơn, điều kiện làm việc cho công nhân viên sẽ cải thiện hơn, nhân viên làm việc thoải mái và sẽ có năng suất hơn. Do vậy, Theo Kaplan và Norton (1993): Hiệu quả tổ chức được xác định dựa trên 4 thành phần cơ bản: Tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ và học tập phát triển. Nó xây dựng cơ sở để chuyển đổi nội dung chiến lược kinh doanh thành những điều kiện thực hiện.

Bên cạnh đó, theo quan điểm của Dyer và Reeves (1995): Hiệu quả tổ chức được đánh giá dựa trên 3 thành phần: Lợi ích tài chính (lợi nhuận, doanh thu, giá trị thị trường), lợi ích tổ chức (chất lượng, hiệu quả), lợi ích liên quan nguồn nhân lực (hài lòng, gắn kết, nghỉ việc).

Còn theo Atkinson và các cộng sự (2007) thì nói rằng: Hiệu quả tổ chức là công cụ để doanh nghiệp giám sát các giao dịch có trong hợp đồng. Và nghiên cứu của Dar và các cộng sự (2014) đưa ra thành phần của “*Hiệu quả tổ chức*” gồm: Sự cảm nhận về tổ chức và kết quả hoạt động. Trong khi đó, nghiên cứu của Singh (2004) đo lường “*Hiệu quả tổ chức*” bằng cảm nhận của nhân viên về kết quả hoạt động chung và kết quả marketing, thị trường của công ty so với công ty cùng loại.

- Kết quả hoạt động chung của DN so sánh với các DN khác cùng loại.
- Kết quả thị trường của DN so sánh với các DN khác cùng loại.

Nghiên cứu của Trần Kim Dung và cộng sự (2015) đưa ra các thành phần của “Kết quả hoạt động” của DN gồm: Kết quả hoạt động chung, kết quả thị trường. Còn theo Chen và cộng sự (2009), Robinson và cộng sự (2006), Prahalad và Hamel (1990), khái niệm về hiệu quả tổ chức ở đây gồm các nhóm lợi ích: Thu hút và giữ chân nhân viên, thu hút và giữ chân khách hàng, hiệu quả tài chính, cải tiến và đổi mới tổ chức, tiến trình xử lý nội bộ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bước đầu tiên, phương pháp chuyên gia được áp dụng để thảo luận và đưa ra các nhân tố dựa trên các mối quan hệ giữa quản trị tri thức, học tập trong tổ chức để nâng cao hiệu quả tổ chức của các doanh nghiệp Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Sau đó, tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm để đưa ra các biến quan sát để đo lường các biến động lập nhằm nâng cao hiệu quả tổ chức của các doanh nghiệp Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Cuối cùng, sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định thang đo thông qua các bước: Kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) và kiểm định mô hình nghiên cứu thông qua phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modelling).

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu ảnh hưởng của quản trị tri thức đến học tập trong tổ chức và hiệu quả hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp Du lịch lữ hành tại thành phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu cụ thể gồm:

- (1) Tìm hiểu mối quan hệ của quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức tại các doanh nghiệp Du lịch lữ hành hoạt động trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.
- (2) Xác định các yếu tố của quản trị tri thức, học tập trong tổ chức tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp Du lịch lữ hành hoạt động trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.
- (3) Xem xét mức độ tác động của từng yếu tố đến hiệu quả hoạt động tại các tổ chức, doanh nghiệp Du lịch lữ hành tại thành phố Hồ Chí Minh.

3.2. Câu hỏi nghiên cứu:

- “Quản trị tri thức” ảnh hưởng như thế nào đến “Học tập trong tổ chức” và “Hiệu quả tổ chức”?

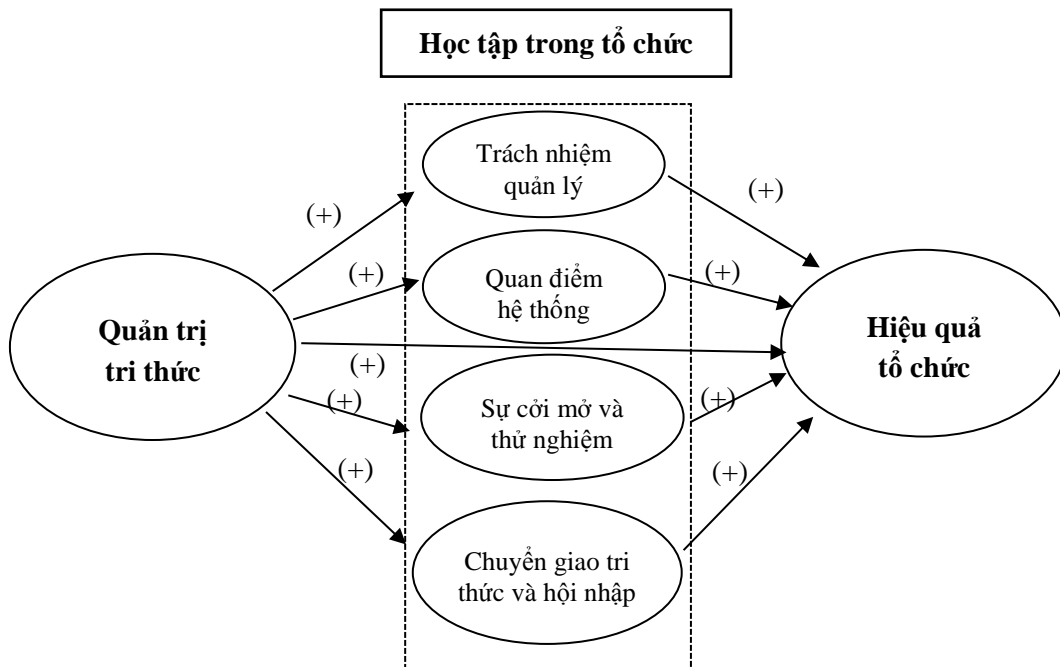
- Các yếu tố nào của “Quản trị tri thức”, “Học tập trong tổ chức” tác động đến “Hiệu quả tổ chức” của doanh nghiệp Du lịch lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh?

- Mức độ tác động của từng yếu tố “Quản trị tri thức”, “Học tập trong tổ chức” đến “Hiệu quả tổ chức” của doanh nghiệp Du lịch lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh ra sao?

- Các doanh nghiệp Du lịch lữ hành trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh cần quan tâm cải thiện các yếu tố nào để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp?

- “Học tập trong tổ chức” ảnh hưởng như thế nào đến “Quản trị tri thức” và “Hiệu quả tổ chức”?

3.3 Mô hình nghiên cứu:



Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

3.4. Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Quản trị tri thức có tác động tích cực đến hoạt động học tập trong tổ chức.

Trong đó:

H1a: Quản trị tri thức có tác động tích cực đến trách nhiệm quản lý.

H1b: Quản trị tri thức có tác động tích cực đến quan điểm hệ thống.

H1c: Quản trị tri thức có tác động tích cực đến sự cởi mở và thử nghiệm.

H1d: Quản trị tri thức có tác động tích cực đến chuyên giao tri thức và hội nhập.

H2: Quản trị tri thức có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức.

H3: Học tập trong tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức.

- Trong đó:

H3a: Trách nhiệm quản lý có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức.

H3b: Quan điểm hệ thống có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức.

H3c: Sự cởi mở và thử nghiệm có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức.

H3d: Chuyên giao tri thức và hội nhập có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mẫu điều tra

Khảo sát được tiến hành từ tháng 12/2016 đến 02/2017, phương pháp thu thập dữ liệu là gửi bản câu hỏi trực tiếp đến với người được phỏng vấn. Tổng số bản câu hỏi thu hồi và đạt yêu cầu để phân tích là 299. Trong đó có 85 nữ (chiếm 28,4%); Quản lý cấp cao có 171 người (57,2%), quản lý cấp trung gồm có 65 người (21,7%), quản lý cấp thấp có 61 người (21,1%); Nhóm có thâm niên “từ 1 đến 3 năm” gồm có 49 người (16,4%), nhóm có thâm niên “từ 4 đến 10 năm” có 70 người (23,4%), nhóm có thâm niên “Trên 10 năm” có 180 người (60,2%). (Xem bảng 1).

Bảng 1. Bảng mô tả thống kê mẫu

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	85	28.4
	Nam	214	71.6
Cấp bậc quản lý	Quản lý cấp cao	171	57.2
	Quản lý cấp trung	65	21.7
	Quản lý cấp thấp	61	21.1
Thâm niên trong ngành	Từ 1 đến 3 năm	49	16.4
	Từ 4 đến 10 năm	70	23.4
	Trên 10 năm	180	60.2

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của các tác giả, 2017)

Đánh giá sơ bộ thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo của Liao và Wu (2009) để đo lường “Quản trị tri thức” (KM) gồm có 17 biến quan sát; Thang đo “Học tập trong tổ chức” (OL) với 16 biến quan sát đo lường 4 khái niệm: “Trách nhiệm quản lý” (MC), “Quan điểm hệ thống” (SP), “Sự cởi mở và thử nghiệm” (OE) và “Chuyển giao tri thức và hội nhập” (KTI). Thang đo “Hiệu quả tổ chức” gồm có 6 biến quan sát (Maktabi và Khazaei, 2014). Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ, so với thang đo gốc ban đầu thang đo hiệu chỉnh loại bỏ 5 biến quan sát và bổ sung thêm 1 biến. Như vậy, có 12 biến quan sát đo lường *quản trị tri thức*; 16 biến đo lường 4 khái niệm *trách nhiệm quản lý, quan điểm hệ thống, sự cởi mở và thử nghiệm, chuyển giao tri thức và hội nhập*; 6 biến đo lường *hiệu quả tổ chức*.

Các thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hai công cụ chính: (1) Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và (2) Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Trong xử lý sơ bộ thang đo, các thang đo *quản trị tri thức, trách nhiệm quản lý, quan điểm hệ thống, sự cởi mở và thử nghiệm, chuyển giao tri thức và hội nhập, hiệu quả tổ chức* đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA cho thang đo *quản trị tri thức, trách nhiệm quản lý, quan điểm hệ thống, sự cởi mở và thử nghiệm, chuyển giao tri thức và hội nhập* có 3 biến quan sát KM7, KM9 và KM11 có hệ số tải nhân tố < 0.5 nên 3 biến quan sát này bị loại, 26 biến quan sát còn lại rút trích thành 5 nhân tố tại Eigenvalues = 1.135 với phương sai trích được là 57.981% ($> 50\%$), đạt yêu cầu. Điều này thể hiện rằng 5 nhân tố được trích ra này có thể giải thích được gần 58% biến thiên của dữ liệu; Kết quả phân tích EFA cho thang đo *hiệu quả tổ chức* có 1 nhân tố được trích tại giá trị Eigenvalues = 3.356 với phương sai trích được là 55.927% ($> 50\%$), đạt yêu cầu, điều này thể hiện rằng 1 nhân tố được trích ra này có thể giải thích được gần 56% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo sau khi kiểm định EFA

Thành phần	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha
	Trước	Sau	
Quản trị tri thức	12	9	0.985*
Trách nhiệm quản lý	6	6	0.892
Quan điểm hệ thống	3	3	0.844
Sự cởi mở và thử nghiệm	4	4	0.786
Chuyển giao tri thức và hội nhập	4	4	0.853
Hiệu quả tổ chức	6	6	0.816

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của các tác giả, 2017)

*Cronbach's Alpha của thang đo *quản trị tri thức* sau khi loại 3 biến quan sát KM7, KM9, KM11.

Các biến quan sát này được dùng để kiểm định trong phân tích CFA tiếp theo.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả CFA mô hình tới hạn đo lường mối quan hệ giữa *quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức* được trình bày trong hình 1.

Mức độ phù hợp chung: Kết quả phân tích khẳng định (lần 2) cho thấy mô hình có giá trị thống kê χ^2 là 774.606 với 362 bậc tự do, giá trị $P = 0.000$. Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có $CMIN/df = 2.140 < 5$, đạt yêu cầu cho độ tương thích. Các chỉ tiêu khác: $TLI = 0.904 \geq 0.9$, $CFI = 0.915 > 0.9$ và $RMSEA = 0.062 < 0.08$ đều đạt yêu cầu. (Sau khi loại OP3 và OP4 do cả 2 đều có hệ số chuẩn hóa < 0.5).

Giá trị hội tụ: Các trọng số (đã chuẩn hóa) đều > 0.5 , các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên thang đo đạt được giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt: Các giá trị P-value đều < 0.05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt.

Tính đơn hướng: Mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn hướng.

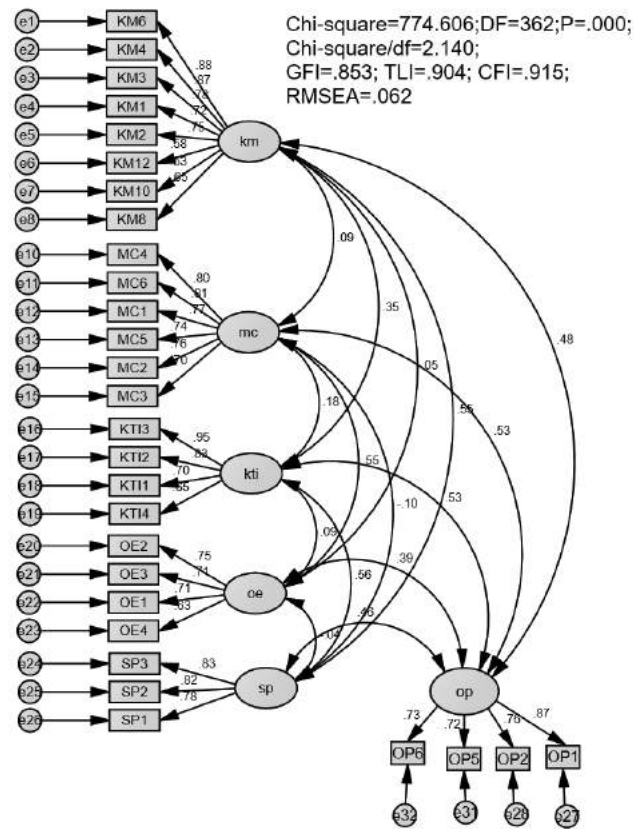
Độ tin cậy: Kết quả kiểm định độ tin cậy thông qua các hệ số sau: (1) Hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability); (2) Tổng phương sai trích (variance extracted) và (3) Cronbach's Alpha. Các thang đo đều có hệ số tin cậy tổng hợp > 0.5 , tổng phương sai trích đều > 0.5 , hệ số Cronbach's Alpha cũng đều > 0.5 nên các thang đo đều đạt độ tin cậy được trình bày ở bảng 3.

Bảng 3. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Giá trị
		Cronbach α	Tổng hợp		
Quản trị tri thức	8	0.898*	0.736	0.510	Đạt yêu cầu
Trách nhiệm quản lý	6	0.885	0.849	0.648	
Quan điểm hệ thống	3	0.844	0.845	0.693	
Sự cởi mở và thử nghiệm	4	0.786	0.794	0.579	
Chuyển giao tri thức và hội nhập	4	0.853	0.867	0.676	
Hiệu quả tổ chức	4	0.844*	0.855	0.657	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của các tác giả, 2017)

* Hệ số Cronbach's Alpha của thành phần *quản trị tri thức* và *hiệu quả tổ chức* sau khi loại 4 biến quan sát KM5, KM7, KM9, KM11 và 2 biến quan sát OP3 và OP4.



Hình 1. CFA cho mô hình tới hạn mối quan hệ giữa quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức (lần 2 có hiệu chỉnh)

Kết quả phân tích mô hình SEM

Các giả thuyết sẽ được kiểm định bằng cách xem xét mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu. Kết quả được thể hiện ở bảng 4 như sau:

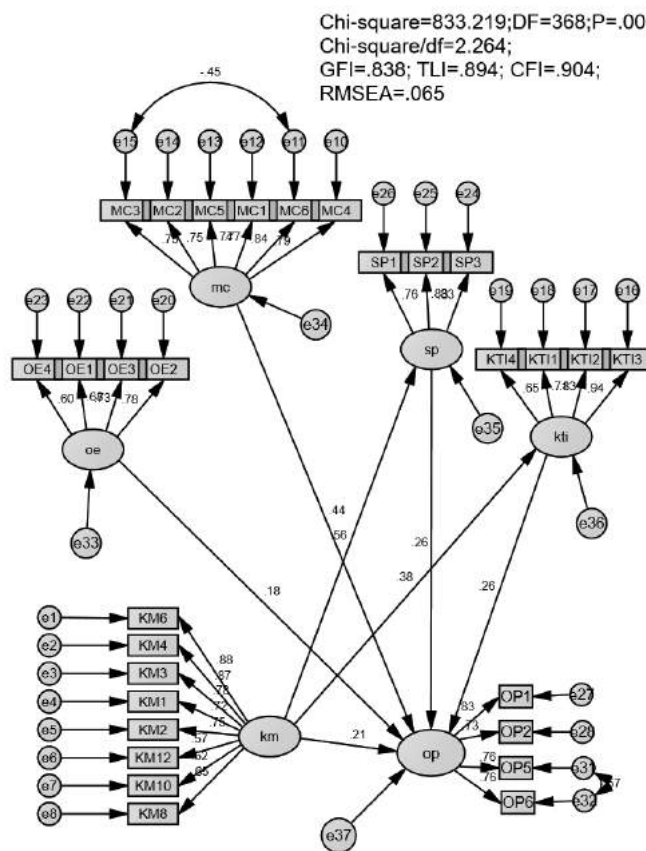
Bảng 4. Kiểm định quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình (Chuẩn hóa)

STT	Mối quan hệ	Ước lượng	SE	CR	P-value	
1	OE <--- KM	0.058	0.058	16.261	0.384	H1c bị bác bỏ
2	MC <--- KM	0.095	0.057	15.667	0.128	H1a bị bác bỏ
3	SP <--- KM	0.558	0.048	9.179	***	H1b được chấp nhận
4	KTI <--- KM	0.378	0.053	11.578	***	H1d được chấp nhận
5	OP <--- MC	0.426	0.052	10.933	***	H3a được chấp nhận

6	OP <--- OE	0.179	0.057	14.381	***	H3c được chấp nhận
7	OP <--- KTI	0.252	0.056	13.320	***	H3d được chấp nhận
8	OP <--- SP	0.255	0.056	13.278	***	H3b được chấp nhận
9	OP <--- KM	0.202	0.056	14.041	0.001	H2 được chấp nhận

Kết quả kiểm định cho thấy mối quan hệ của “*Quản trị tri thức*” với “*Sự cởi mở và thử nghiệm*” có trọng số là dương nhưng lại không có ý nghĩa thống kê (P-value = 0.384 > 0.05). Nên có thể kết luận là *quản trị tri thức* gần như không có tác động tích cực đến *sự cởi mở và thử nghiệm*.

Tương tự như vậy, tác động của “*Quản trị tri thức*” đến “*Trách nhiệm quản lý*” cũng có trọng số là dương nhưng cũng không có ý nghĩa thống kê (P-value = 0.128). Kết luận là giả thuyết “*Quản trị tri thức có tác động tích cực đến trách nhiệm quản lý*” cũng bị bác bỏ.



Hình 2. Kết quả SEM cho mô hình chuẩn hóa mối quan hệ giữa quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức (lần 2 có hiệu chỉnh)

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của các tác giả, 2017)

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với đặc thù của một ngành dịch vụ cạnh tranh gắt gao như du lịch lữ hành và các đối tượng khảo sát chủ yếu lại làm việc trong các công ty du lịch lữ hành hàng đầu ở Tp. Hồ Chí Minh, các đơn vị tuyển dụng này thường có đòi hỏi và kỳ vọng cao, các nhân viên khi được tuyển dụng rất chú trọng thâm niên công tác (hướng dẫn viên, điều hành, lãnh đạo các cấp) và mối quan hệ (khách hàng, các Ban ngành đoàn thể, đối tác...) tập trung thông qua các kênh nội bộ, từ các trường Trung cấp nghề uy tín chuyên đào tạo nghiệp vụ du lịch lữ hành..., luôn hạn chế tuyển nhân sự đại trà, tránh lãng phí thời gian và chi phí đào tạo.

Thông qua việc học tập, các tổ chức có thể thích nghi với các ràng buộc về môi trường, tránh lặp lại các sai lầm trong quá khứ và bảo tồn các kiến thức quan trọng mà nếu không có thể bị mất (Tohidi và các cộng sự, 2012). Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp Du lịch lữ hành luôn kỳ vọng khả năng học tập nhân viên sẽ được tự nhiên bỏ khuyết trong công tác theo thời gian và dựa vào chính nỗ lực tìm tòi học hỏi của cá nhân. Các ý kiến đóng góp của nhân viên là nguồn tham khảo hữu ích với cán bộ quản lý, nhưng chúng không phải là yếu tố tiên quyết tác động đến việc ra quyết định của họ, những ý tưởng sáng tạo cũng không phải là những tiêu chí xét khen thưởng nếu nó không mang lại hiệu quả về lợi nhuận, doanh thu hay tăng trưởng khách hàng, nhân viên chỉ được khen thưởng nếu hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh cụ thể. Còn lại các quyết định lớn về ngân sách quảng cáo tiếp thị, chính sách khuyến mãi, các dự án đầu tư, chiến lược phát triển sản phẩm mới, phân khúc khách hàng mới... là sự cân đối, tính toán giữa các cấp bậc quản lý với nhau và dựa trên các nhà quản trị là chính. Do đó, *trách nhiệm quản lý* không chịu sự ảnh hưởng của *quản trị tri thức* theo như kết quả phân tích dữ liệu thu được.

Ngành dịch vụ là một ngành nghề năng động bậc nhất và luôn cố gắng đổi mới để thay đổi và phát triển bằng sự sáng tạo không ngừng. Du lịch lữ hành tại Việt Nam cũng đã có nhiều biến chuyển với việc nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện mẫu mã thiết kế cho phù hợp với thị hiếu và thị trường đồng thời nắm bắt những phương thức kinh doanh tiếp thị hiện đại. Tuy nhiên, *sự cởi mở và đổi mới* không phải là những yếu tố được khuyến khích tại các doanh nghiệp lữ hành hiện nay, đặc biệt là một doanh nghiệp lớn. Điển hình là việc triển khai áp dụng hình thức kinh doanh trực tuyến kết hợp giữa truyền thông qua các kênh trên internet cũng như thanh toán điện tử, nếu các doanh nghiệp quy mô nhỏ xem đây là công cụ chủ yếu đầu tư. Trên thực tế, quản trị tri thức có thể tác động lên kiến thức và nghiệp vụ của các nhân viên tại các doanh nghiệp lữ hành, ảnh hưởng lên cách quảng bá, làm thương hiệu, kinh doanh sản phẩm từ hình thức truyền thống (báo giấy, ấn phẩm quảng cáo, hội chợ, triển lãm...) đến các hình thức trực tuyến (website, truyền thông mạng xã hội, Google Adwords, SEO, Blog...), ảnh hưởng đến cách quản lý thông tin khách hàng, cách tính toán giá tour, cách quản lý kế toán (từ file excel đến CRM, ERP, Master Tour của Eventric, các công cụ của Gigwell, Kalatech...). Tuy nhiên, các đơn vị hoạt động lâu năm trong ngành, thường chỉ bắt đầu thay đổi khi thấy được hiệu quả thực tế của một phương thức mới mẻ. Chính vì vậy, *quản trị tri thức* lại chưa thể ảnh hưởng một cách có ý nghĩa rõ ràng lên *sự cởi mở và đổi mới* như kết quả

nghiên cứu mà đề tài đã tìm được vì đặc thù kinh doanh, đặc thù sản phẩm và những vấn đề cách thức vận hành của doanh nghiệp.

Các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận khi phân tích kết quả khảo sát. Điều này chứng tỏ phần lớn các lập luận của nghiên cứu là phù hợp với thực tế của ngành dịch vụ Du lịch lữ hành.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và nhu cầu về du lịch ngày càng cao không những ở Việt Nam và thế giới. Các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam nói chung đều gặp những rủi ro trong việc cạnh tranh với thị trường nội địa và các công ty quốc tế và những rủi ro này tác động trực tiếp đến sự phát triển của doanh nghiệp lữ hành. Do vậy, để nâng cao *khả năng học tập của tổ chức*, cần phải làm tốt các công tác về quản trị tri thức, làm cho toàn thể cán bộ, công nhân viên trong tổ chức hiểu được tầm nhìn, sứ mạng, giá trị cốt lõi cũng như văn hóa của doanh nghiệp để mọi người có thể hình dung được mục tiêu mà tổ chức và từng cá nhân cần hướng đến trong chiến lược dài hạn của sự phát triển doanh nghiệp. Tầm nhìn, sứ mạng, giá trị cốt lõi cũng như văn hóa của doanh nghiệp này sẽ là kim chỉ nam cho cán bộ công nhân viên khi làm việc và làm thế nào để phối hợp cùng nhau làm việc có hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, các nhà quản lý ở doanh nghiệp lữ hành nên quan tâm đến nhân viên trong quá trình ra những quyết định quan trọng như đôn đốc, kiểm tra và tạo động lực cho nhân viên làm việc. Ngoài ra, các nhà quản lý cũng nên tạo điều kiện cho nhân viên học tập để nâng cao trình độ nhằm thích nghi với viễn cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

Khi thực thi các nghiệp vụ về du lịch trong các công ty du lịch lữ hành, các yêu cầu về kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm làm việc rất lớn. Các nhà quản lý nên tạo văn hóa làm việc tốt như tính sẻ chia trong công việc, trao quyền hợp lý, các sự sáng tạo trong công việc nếu đạt kết quả cao nên có sự khen thưởng kịp thời để tạo động lực cho nhân viên làm việc.

Tiếp theo, sự áp lực và khối lượng công việc khá lớn mà mỗi nhân viên tại các doanh nghiệp du lịch lữ hành đảm nhận chiếm phần lớn thời gian tác nghiệp của nhân viên, đòi hỏi năng lực độc lập tác nghiệp cao ở từng nhân viên cho nên tất cả các bộ phận trong công ty nên được kết nối và đoàn kết để làm việc. Các nhân viên tại các công ty trong ngành chủ yếu là các nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng và hướng dẫn viên du lịch thường phải làm việc với khách hàng nhiều hơn là tương tác với đồng nghiệp để trao đổi nghiệp vụ, kinh nghiệm, do vậy thái độ, kỹ năng và tác phong nên được điều chỉnh một cách phù hợp ví dụ như nên mặc đồng phục của công ty, có thái độ hòa nhã với đối tác, khách hàng. Tuy nhiên, muốn làm nên sự khác biệt để tạo nên thương hiệu của một doanh nghiệp dịch vụ lữ hành hàng đầu, các doanh nghiệp Du lịch lữ hành không thể cứ mãi đi theo lối mòn, “*Chuyển giao tri thức và hội nhập*” là điều hết sức cần thiết ở thời buổi hiện nay để làm nên sự khác biệt của một tổ chức ví dụ như chú trọng đến công tác xây dựng thương hiệu như xây dựng một bộ nhận diện thương hiệu chuẩn, xây dựng văn hoá chuẩn mực tại nơi làm việc, tạo dựng một bộ phận chăm sóc khách hàng, và chú trọng vào công tác quản bá công ty để công ty được khách hàng biết đến nhiều hơn và phát triển bền vững hơn.

Doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn TP.HCM muốn phát triển bền vững phải chú trọng đến các yếu tố nội tại của doanh nghiệp như nguồn nhân lực, tri thức, kinh nghiệm của nguồn nhân lực hiện có, việc nâng cao hiệu quả, năng lực của nguồn nhân lực, cải thiện vốn tri thức trong doanh nghiệp là việc hết sức cần thiết và cấp bách ở mọi thời điểm, đặc biệt là khi nền kinh tế phát triển và cạnh tranh ngày càng gay gắt. Trong đó nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng nhất, nên các nhà quản lý trong doanh nghiệp lữ hành phải tạo điều kiện để nhân viên học hỏi để nâng cao trình độ nhằm tăng cường kiến thức cho nhân viên để thích nghi trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

5.1. Các đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này đã tổng hợp các kiến thức nền tảng về *quản trị tri thức, học tập trong tổ chức và hiệu quả tổ chức*, kế thừa thành quả của các nghiên cứu đi trước để kiểm định lại thang đo nghiên cứu cho các đối tượng nghiên cứu trên và cũng là cơ sở, nguồn tài liệu cần thiết cho các nghiên cứu sau có thể tham khảo, ứng dụng và đào sâu hơn nữa dựa trên nghiên cứu này trên cả nước và có thể áp dụng cho các nước khác.

Kết quả chính của nghiên cứu là một số gợi ý chính sách đã được đề xuất nhằm giúp các nhà quản trị xây dựng nên kế hoạch quản trị một cách hiệu quả và phát triển bền vững cho doanh nghiệp lữ hành, đặc biệt là về quản trị tri thức và học tập trong tổ chức ở cho từng doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn TP.HCM nhằm xây dựng và phát triển năng lực cốt lõi, giá trị học hỏi và tinh thần chia sẻ của nhân viên lẫn nhau trong công ty nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như củng cố kiến thức nghiệp vụ, kinh nghiệm tác nghiệp của từng nhân viên trong các công ty dịch vụ du lịch lữ hành trên cả nước trong điều kiện cạnh tranh ngày một gay gắt như hiện nay để đổi mới, sáng tạo và xây dựng một quy trình, văn hóa làm việc thân thiện và văn minh tại doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn TP.HCM.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, sự giới hạn về nguồn tài liệu tham khảo đối với mảng đề tài “Quản trị tri thức”, “Học tập trong tổ chức” làm hạn chế việc lựa chọn các yếu tố thành phần của các biến cũng như thang đo dành cho các biến nghiên cứu này. Cần có những nghiên cứu tiếp theo chuyên sâu hơn hoặc tiến hành nghiên cứu khám phá các yếu tố thành phần khác mà đề tài còn chưa đề cập.

Thứ hai, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Du lịch lữ hành, cần thiết phải có các nghiên cứu tương tự để kiểm chứng và so sánh đối chiếu kết quả nghiên cứu để tìm ra đặc thù của từng ngành hàng cũng như từng ngành kinh tế khác nhau và sự ảnh hưởng của quản trị tri thức đến hiệu quả tổ chức thông qua học tập trong tổ chức của từng doanh nghiệp trong từng ngành kinh tế đó. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ tiến hành thu thập khảo sát trong năm 2017, chỉ trong khoảng thời gian quá ngắn vì sự giới hạn về nguồn lực và tài chính,... cần thiết phải các nghiên cứu khác trong tương lai để đối chiếu kết quả cũng như đề xuất các chính sách về quản lý phù hợp hơn và đổi mới hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Atkinson, T. (2005). *Atkinson Review: Final Report, Measurement of Government Output and Productivity for the National Accounts*, London: Palgrave MacMillan.
- [2]. Grant, R.M. (1996), Toward a knowledge-based theory of the firm, *Strategic Management Journal*, Vol. 17, pp. 109-22.
- [3]. Jelena Rašula et al (2012). The impact of knowledge management on organisational performance. *Economic And Business Review*. Vol. 14. No. 2. 2012. Pp. 147 - 168.
- [4]. K. Sigh (2004), Impact of HR Practices on Perceived Firm Performance in India, *Asia Pacific Journal of Human Resources*, Vol. 42, No. 301.
- [5]. Lee H. & Choi B., “Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination”, *Journal of Management Information Systems*, 2003, 20(1): 179-228.
- [6]. Lee H. & Choi B., “Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination”, *J. of Management Information Systems*, 2003, 20(1): 179-228.
- [7]. O’Dell, C. (1996), “A current review of knowledge management best practice”, Conference on Knowledge Management and the Transfer of Best Practices, *Business Intelligence, London*.
- [8]. Quintas, P., Lefrere, P. and Jones, G. (1997), “Knowledge management: a strategic agenda”, *Journal of Long Range Planning*, Vol. 30 No. 3, pp. 385-91.
- [9]. Seyed Habib Maktabi and Amir Khazaei. “The Impact of Organizational Learning on Organizational Performance and Organizational Innovation: Evidence from Bank Industry of Iran” (2014). *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, ISSN: 2306-7276
- [10]. Shakeel Ahmed. (2015). Impact of Knowledge Management Practices on Organizational Performance: an Empirical study of Banking Sector in Pakistan. *FWU Journal of Social Sciences*, Winter 2015, Vol. 9, No. 2, 147-167.
- [11]. Shu-hsien Liao and Chi-chuan Wu (Corresponding author). “The Relationship among Knowledge Management, Organizational Learning, and Organizational Performance”. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 4, April 2009.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ GẮN KẾT TRONG CÔNG VIỆC CỦA CÔNG CHỨC, VIÊN CHỨC TẠI SỞ GIAO THÔNG VẬN TẢI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Đào Duy Huân⁴, Nguyễn Văn Định⁵

Tóm tắt: Mục tiêu nghiên cứu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết trong công việc của công chức, viên chức đối với Sở Giao thông vận tải thành phố Cần Thơ. Phương pháp nghiên cứu định tính để xác định mô hình và định lượng để đánh giá mức độ ảnh hưởng các nhân tố ảnh hưởng đến gắn kết. Từ các tài liệu lược khảo trong và ngoài nước, tiến hành khảo sát 173 đáp viên, dùng phần mềm SPSS xử lý cho ra kết quả sau: Bản chất công việc ($\beta = 0,307$); Lương, thưởng và phúc lợi ($\beta = 0,303$); Quan hệ với đồng nghiệp ($\beta = 0,279$); Điều kiện làm việc ($\beta = 0,233$); cuối cùng là Cơ hội Đào tạo và thăng tiến ($\beta = 0,151$). Trên cơ sở kết quả thu được, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị, nhằm tăng sự gắn kết của công chức, viên chức với Sở Giao thông Vận Tải thành phố Cần Thơ.

Từ khóa: Hành vi tổ chức, sự gắn kết, động lực làm việc, sự trung thành.

Abstract: The research objective is to analyze the factors affecting work cohesion of civil servants and officials for Can Tho City Department of Transportation and Communication. Qualitative research methods is used to determine models and quantitative measures to assess the influence of factors affecting cohesion. From domestic and foreign reference documents, 173 survey respondents participated in the research, using SPSS processing software, the results are as follow Nature of work ($\beta = 0,307$); Salary, bonus and welfare ($\beta = 0,303$); Relations with colleagues ($\beta = 0,279$); Working conditions ($\beta = 0,233$); finally the Training and Advancement Opportunity ($\beta = 0,151$). Based on the obtained results, the study provides management implications to increase the cohesion of civil servants and officials within Can Tho City Department of Transport.

Keywords: Organizational behavior, cohesion.

1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Công chức, viên chức (CCVC) là nhân tố quan trọng trong bộ máy hành chính Nhà nước của mọi quốc gia. Họ vừa là người tham mưu xây dựng, đồng thời vừa là người tổ chức thực thi các chính sách, pháp luật của Nhà nước trong mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội. Bộ máy hành chính của một quốc gia vận hành thông suốt, có hiệu lực, hiệu quả hay không phụ thuộc lớn vào phẩm chất đạo đức, trình độ chuyên môn, tinh thần trách nhiệm,

⁴ Phó Giáo sư - Tiến sĩ - Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Nam Cần Thơ

⁵ Giảng viên Trường Đại học Nam Cần Thơ

thái độ, động lực làm việc và sự gắn kết trong công việc của đội ngũ CCVC làm việc trong bộ máy đó.

Sở Giao thông vận tải (Sở GTVT) cần có sự kết hợp và sử dụng nhiều nguồn lực khác nhau, trong đó không thể không chú ý đến sự gắn kết của nguồn lực con người trong công việc. Tuy nhiên cán bộ, CCVC tinh thần gắn kết với công việc được giao vẫn còn chưa cao. Việc gắn bó của CCVC có ý nghĩa vô cùng quan trọng, giúp Sở GTVT có sự ổn định cần thiết, tiết kiệm được thời gian và chi phí (tuyển dụng, đào tạo,...). Vì vậy, nghiên cứu “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết trong công việc của công chức, viên chức tại Sở Giao thông vận tải thành phố Cần Thơ*” với mong muốn tìm ra các nhân tố và mức độ ảnh hưởng đến sự gắn kết trong công việc của công chức, viên chức. Trên cơ sở đó đưa ra hàm ý quản trị nhằm tăng sự gắn kết trong công việc tại Sở GTVT.

2. LƯỢC KHẢO MỘT SỐ NGHIÊN CỨU TRƯỚC

Nguyễn Thị Kim An, 2016 “*Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết công việc của nhân viên hành chính văn phòng tại Trường Đại học Tây Đô*”. Nghiên cứu trên 108 mẫu, chỉ số mô tả công việc được điều chỉnh trong điều kiện của Trường Đại học Tây Đô bao gồm 06 nhân tố là: *Bản chất công việc* ($\beta = 0,575$); *Quan hệ đồng nghiệp* ($\beta = 0,529$); *Phong cách lãnh đạo* ($\beta = 0,431$); *Thu nhập* ($\beta = 0,308$) *Văn hóa tổ chức* ($\beta = 0,219$) và *Cơ hội đào tạo và thăng tiến* ($\beta = 0,116$).

Nguyễn Thị Tuấn Nhã, 2016 “*Ảnh hưởng của mức độ thỏa mãn công việc đến sự gắn kết nhân viên với tổ chức trong các doanh nghiệp có vốn Nhà nước chi phối trên địa bàn thành phố Cần Thơ*”, nghiên cứu dựa vào dữ liệu thu thập được từ 200 quan sát. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 07 nhân tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức: *Nhân tố Lương* ($\beta = 0,399$); *Điều kiện làm việc* ($\beta = 0,286$); *Đánh giá công việc* ($\beta = 0,268$); *Lãnh đạo và đào tạo* ($\beta = 0,263$); *Đồng nghiệp* ($\beta = 0,214$); Cuối cùng nhân tố *Công việc* ($\beta = 0,135$).

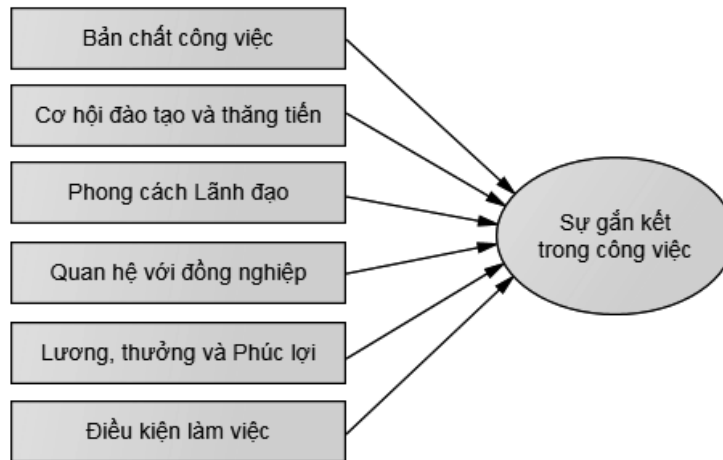
Nguyễn Vũ Kim Quy, 2018 “*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của cán bộ công đoàn tại Liên đoàn Lao động thành phố Cần Thơ*”. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 06 yếu tố tác động đến sự gắn kết của cán bộ công đoàn tại Liên đoàn Lao động thành phố Cần Thơ: *Yếu tố Phúc lợi* ($\beta = 0,329$); *Yếu tố Điều kiện làm việc* ($\beta = 0,278$); *Yếu tố Bản chất công việc* ($\beta = 0,262$); *Yếu tố lương thưởng* ($\beta = 0,240$); *Yếu tố Cơ hội đào tạo và thăng tiến* ($\beta = 0,157$) và *Yếu tố Lãnh đạo* ($\beta = 0,112$).

Thái Văn Lượng, 2019 “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết với tổ chức của công chức, viên chức Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Cần Thơ*”. Nghiên cứu đã thu thập từ kết quả khảo sát trực tiếp từ 186 người đã và đang làm việc tại Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy 04 nhân tố được sắp xếp theo thứ tự như sau: *Lương thưởng và phúc lợi* ($\beta = 0,332$); *Lãnh đạo* ($\beta = 0,287$); *Đồng nghiệp* ($\beta = 0,243$) và *Cơ hội đào tạo và thăng tiến* ($\beta = 0,237$).

3. LÝ THUYẾT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO

3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở các học thuyết và các nghiên cứu liên quan, trên cơ sở kế thừa có chọn lọc các nhân tố ảnh hưởng sự gắn kết của nhân viên đối với tổ chức để tìm hiểu mối tương quan của các nhân tố, bổ sung thêm nhân tố có mối liên hệ và có khả năng ảnh hưởng đến sự gắn kết với tổ chức và kế thừa các nghiên cứu có liên quan để đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Thang đo trong mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Bảng tổng hợp Thang đo các biến

STT	Nhân tố Bản chất công việc (BCCV)		
	Ký hiệu	Thang đo (Biến quan sát)	Nguồn tham khảo
1	BCCV1	Được quyền quyết định một số công việc nhất định và chịu trách nhiệm trong công việc được giao.	Đoàn Phước Bình (2017); Tác giả có chỉnh sửa
2	BCCV2	Công việc phù hợp năng lực và chuyên môn.	Đoàn Phước Bình (2017); Tác giả có chỉnh sửa
3	BCCV3	Công việc mang lại nhiều thách thức và luôn đổi mới.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Tác giả có chỉnh sửa
4	BCCV4	Công việc được phân công nhiệm vụ rõ ràng.	Nguyễn Thị Kim An (2016); Tác giả có chỉnh sửa

5	BCCV5	Được khuyến khích sáng tạo trong thực hiện công việc.	Đoàn Phước Bình (2017); Thái Văn lượng (2019)
Nhân tố Cơ hội Đào tạo và thăng tiến (DTTT)			
6	DTTT1	Tôi được đào tạo đầy đủ các kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc của mình.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Đoàn Phước Bình (2017)
7	DTTT2	Đơn vị luôn tạo điều kiện được học tập để nâng cao kiến thức và kỹ năng làm việc.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016)
8	DTTT3	Đơn vị luôn tạo cơ hội thăng tiến cho người có năng lực.	Đoàn Phước Bình (2017); Tác giả có chỉnh sửa
9	DTTT4	Việc đề bạt, bổ nhiệm công bằng và công khai.	Nguyễn Vũ Kim Quy (2018); Tác giả có chỉnh sửa
10	DTTT5	Có nhiều cơ hội để được thăng tiến tại cơ quan.	Nguyễn Vũ Kim Quy (2018)
Nhân tố Phong cách Lãnh đạo (PCLD)			
11	PCLD1	Cấp dưới nhận được hỗ trợ, hướng dẫn kịp thời nghiệp vụ từ cấp trên để hoàn thành công việc.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Đoàn Phước Bình (2017); Tác giả có chỉnh sửa
12	PCLD2	Cấp trên là người thân thiện, dễ tiếp xúc và bảo vệ quyền lợi của nhân viên.	Thái Văn Lượng (2019); Tác giả có chỉnh sửa
13	PCLD3	Cấp trên là người có năng lực, liêm chính.	Nguyễn Thị Kim An (2016)
14	PCLD4	Cấp trên có ghi nhận sự đóng góp của cấp dưới.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Đoàn Phước Bình (2017);
Nhân tố Quan hệ với đồng nghiệp (QHĐN)			
16	QHĐN1	Đồng nghiệp luôn thân thiện, hòa đồng.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Đoàn Phước Bình (2017); Thái Văn Lượng (2019)

17	QHDN2	Đồng nghiệp của tôi có sự đoàn kết nội bộ cao.	Đoàn Phước Bình (2017); Thái Văn Lượng (2019)
18	QHDN3	Các đồng nghiệp luôn hỗ trợ, động viên nhau trong công việc khi cần thiết.	Đoàn Phước Bình (2017); Thái Văn Lượng (2019)
19	QHDN4	Đồng nghiệp của tôi đáng tin cậy.	Nguyễn Thị Kim An (2016)
20	QHDN5	Phối hợp tốt để hoàn thành công việc.	Đoàn Phước Bình (2017); Nguyễn Vũ Kim Quy (2018) Tác giả có chỉnh sửa
Nhân tố Lương, thưởng và phúc lợi (LTPL)			
21	LTPL1	Thu nhập từ đơn vị đảm bảo được cuộc sống.	Đoàn Phước Bình (2017); Thái Văn Lượng (2019); Tác giả có chỉnh sửa
22	LTPL2	Mức lương hiện tại tương xứng với năng lực làm việc và đóng góp.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Đoàn Phước Bình (2017); Nguyễn Vũ Kim Quy (2018)
23	LTPL3	So với các cơ quan Nhà nước khác thì thu nhập là tương đối cao.	Tác giả đề xuất
24	LTPL4	Tiền thưởng tôi nhận được tương xứng với kết quả làm việc.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Đoàn Phước Bình (2017); Nguyễn Vũ Kim Quy (2018)
25	LTPL5	Cơ quan thực hiện đầy đủ chế độ BHYT, BHXH, BHTN và chế độ phúc lợi.	Thái Văn Lượng (2019); Tác giả có chỉnh sửa
Nhân tố Điều kiện làm việc (DKLV)			
26	DKLV1	Trang thiết bị hỗ trợ cho công việc là tốt, đầy đủ.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Nguyễn Vũ Kim Quy (2018); Tác giả có chỉnh sửa
27	DKLV2	Phòng ốc làm việc rộng rãi, thoáng mát cảm thấy thoải mái khi làm việc.	Nguyễn Thị Tấn Nhã (2016); Nguyễn Vũ Kim Quy (2018); Tác giả có chỉnh sửa

28	DKLV3	Nhiệt độ, ánh sáng, tiếng ồn, điều kiện vệ sinh phù hợp với công việc.	Nguyễn Vũ Kim Quy (2018); Tác giả có chỉnh sửa
29	DKLV4	Cảm thấy rất an toàn tại nơi làm việc của mình.	Nguyễn Vũ Kim Quy (2018); Tác giả có chỉnh sửa
Nhân tố Sự gắn kết công việc (GK)			
30	GK1	Tự nguyện nỗ lực hết mình nâng cao kỹ năng để có thể cống hiến nhiều hơn.	Nguyễn Vũ Kim Quy (2018); Thái Văn Lượng (2019);
31	GK2	Tự hào khi được làm việc tại đơn vị.	Nguyễn Vũ Kim Quy (2018)
32	GK3	Trung thành khi được làm việc tại đơn vị	Nguyễn Vũ Kim Quy (2018); Thái Văn Lượng (2019);
33	GK4	Sẽ ở lại làm việc lâu dài với đơn vị mặc dù có nơi khác đề nghị lương bổng hấp dẫn hơn	Nguyễn Vũ Kim Quy (2018); Tác giả có chỉnh sửa

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng. *Nghiên cứu định tính* với mục tiêu là để tổng hợp và nhận diện những nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết trong công việc của CCVC Sở GTVT. *Nghiên cứu định lượng* với mục tiêu là nhằm lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố thông qua việc áp dụng các công cụ phân tích thống kê thường được áp dụng dựa trên mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 173 quan sát là các cán bộ, CCVC đang làm việc tại Sở GTVT.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THU ĐƯỢC

5.1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Hệ số α của Cronbach là một phép kiểm định về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Các nhà nghiên cứu về thang đo như Nunnally (1978), Peterson (1994), Slater (1995), George and Mallery (2003) cho rằng, hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ là có thể sử dụng được, thang đo tốt nhất trong khoảng từ 0,8 đến 1. Ngoài ra, các biến có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu đã cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy (Cronbach's Alpha $> 0,6$).

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
Thang đo Bản chất công việc: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.843				
BCCV2	11.63	4.920	.608	.830
BCCV3	11.78	4.579	.735	.777
BCCV4	11.73	4.522	.692	.795
BCCV5	11.75	4.540	.680	.800
Thang đo Cơ hội Đào tạo và thăng tiến: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.731				
DTTT1	11.14	2.357	.504	.681
DTTT2	11.18	2.338	.542	.660
DTTT3	11.02	2.203	.578	.637
DTTT4	11.12	2.359	.466	.704
Thang đo về Phong cách Lãnh đạo: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.824				
PCLD1	13.56	5.131	.672	.775
PCLD2	13.66	4.854	.738	.754
PCLD3	13.70	5.316	.640	.785
PCLD4	14.24	4.057	.746	.751
PCLD5	13.65	6.009	.347	.858
Thang đo về Quan hệ với đồng nghiệp: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.827				
QHDN3	7.64	2.338	.656	.789
QHDN4	7.77	2.121	.697	.747
QHDN5	7.74	2.031	.702	.743
Thang đo về Lương, thưởng và phúc lợi: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.845				
LTPL1	11.70	3.293	.752	.772

LTPL2	11.60	3.277	.705	.794
LTPL3	11.61	3.425	.647	.820
LTPL4	11.58	3.861	.636	.825
Thang đo về Điều kiện làm việc: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.841				
DKLV1	11.61	4.890	.613	.825
DKLV2	11.71	4.721	.700	.788
DKLV3	11.68	4.706	.682	.795
DKLV4	11.66	4.620	.705	.785
Thang đo về sự Gắn kết công việc: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.742				
GK1	11.90	1.733	.586	.660
GK2	11.82	1.605	.524	.690
GK3	11.80	1.534	.510	.704
GK4	11.87	1.755	.544	.680

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2019.

5.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's trong bảng kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy, giá trị KMO = 0,716 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, chứng tỏ nhân tố khám phá này là phù hợp. Kiểm định Bartlett's, giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ các biến có tương quan với nhau trong nhân tố.

5.3. Kiểm định thông số Eigenvalues

Kết quả phân tích Eigenvalues như sau: Có 06 nhân tố có thông số Eigenvalues lớn hơn hoặc bằng 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Do đó cả 06 nhân tố được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3: Kết quả phân tích thông số Eigenvalues

Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Trích xuất tổng bình phương hệ số tải			Tổng bình phương hệ số tải		
	Tổng	% Phương sai	Tích lũy%	Tổng	% Phương sai	Tích lũy%	Tổng	% Phương sai	Tích lũy%
1	3.902	16.260	16.260	3.902	16.260	16.260	3.034	12.641	12.641
2	3.044	12.682	28.942	3.044	12.682	28.942	2.799	11.662	24.303
3	2.782	11.591	40.533	2.782	11.591	40.533	2.782	11.592	35.895
4	2.632	10.967	51.499	2.632	10.967	51.499	2.757	11.489	47.384
5	2.124	8.849	60.348	2.124	8.849	60.348	2.344	9.765	57.149
6	1.496	6.235	66.583	1.496	6.235	66.583	2.264	9.434	66.583
7	.935	3.896	70.479						

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2019

Kết quả phân tích trong bảng 3 cho thấy giá trị Eigenvalue = 1,496 \geq 1 và trích được 06 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Chỉ số tổng bình phương hệ số tải nhân tố tích lũy (Cumulative) là 66,583% \geq 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

5.4. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố

Kết quả ma trận xoay nhân tố cho thấy, 23 biến quan sát được gom thành 06 nhóm nhân tố, hệ số đặc trưng đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,5 các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Ta thấy, có 06 nhân tố đại diện cho sự gắn kết trong công việc của CCVC Sở GTVT được sắp xếp khác so với mô hình lý thuyết ban đầu.

Như vậy, 06 nhóm nhân tố được rút trích là: Phong cách lãnh đạo; Lương, thưởng và phúc lợi; Điều kiện làm việc; Bản chất công việc; Cơ hội Đào tạo và thăng tiến; Quan hệ với đồng nghiệp.

Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố

	Các nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
PCLD2	.894					
PCLD1	.840					
PCLD4	.821					
PCLD3	.801					
LTPL1		.872				
LTPL2		.832				
LTPL3		.799				
LTPL4		.780				
DKLV4			.842			
DKLV2			.828			
DKLV3			.809			
DKLV1			.769			
BCCV3				.853		
BCCV4				.827		
BCCV5				.816		
BCCV2				.787		
DTTT2					.756	
DTTT3					.753	
DTTT1					.733	
DTTT4					.656	
QHDN5						.868
QHDN4						.855
QHDN3						.824

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2019

Theo kết quả ma trận xoay lần cuối cùng, ta có các nhân tố được định nghĩa lại:

Bảng 5: Định nghĩa lại Các biến

STT	Nhân tố	Các biến quan sát	Loại
1	PCLD	PCLD2, PCLD1, PCLD4, PCLD3 (4 biến) (Loại một biến PCLD5)	Độc lập
2	LTPL	LTPL1, LTPL2, LTPL3, LTPL4 (4 biến) (Loại một biến LTPL5)	Độc lập
3	DKLV	DKLV4, DKLV2, DKLV3, DKLV1 (4 biến)	Độc lập
4	BCCV	BCCV3, BCCV4, BCCV5, BCCV2 (4 biến) (Loại một biến BCCV1)	Độc lập
5	DTTT	DTTT2, DTTT3, DTTT1, DTTT4 (4 biến) (Loại một biến DTTT5)	Độc lập
6	QHDN	QHDN5, QHDN4, QHDN3 (3 biến) (Loại hai biến QHDN1, QHDN2)	Độc lập
7	GK	GK1, GK4, GK2, GK3 (4 biến)	Phụ thuộc
Tổng số lượng biến quan sát độc lập: 23			
Tổng số lượng biến quan sát phụ thuộc: 4			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2019

Sau khi định nghĩa lại nhân tố, tiến hành tạo biến đại diện theo bảng nhân tố được định nghĩa lại. Việc tạo biến sẽ giúp có được các nhân tố phục vụ cho bước chạy tương quan Pearson và Hồi quy đa biến về sau.

5.5. Thực hiện phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy, giá trị KMO = 0,708 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, chứng tỏ nhân tố khám phá này là phù hợp. Kiểm định Bartlett's, giá trị Sig.= 0,000 < 0,05, đáp ứng nhu cầu.

Bảng 6: Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
GK1	.802
GK4	.771
GK2	.732
GK3	.718
Eigenvalue	2.288
Phương sai trích%	57.203

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2019

Bốn biến GK1, GK4, GK2, GK3 đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 nên đều phù hợp.

5.6. Kết quả phân tích hồi quy

Sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết trong công việc sẽ đưa vào hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy R^2 điều chỉnh (Adjusted R Square) bằng 0,452, nghĩa là mức độ phù hợp của mô hình là 45,2%, sáu biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 45,2% biến phụ thuộc sự gắn kết, còn lại là những nhân tố khác chưa được khám phá.

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	T	Sig.
	B	Beta		
Thành phần	.244		.746	.457
PCLD	.069	.098	1.666	.098
DTTT	.132	.151	2.507	.013
QHDN	.177	.279	4.694	.000
BCCV	.197	.307	5.283	.000
DKLV	.143	.233	3.986	.000
LTPL	.227	.303	5.199	.000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2019

Với kết quả phân tích hồi quy, biến (PCLD) có mức ý nghĩa bằng $0,098 > 0,05$ nên biến này không có ý nghĩa thống kê. Do đó, biến (PCLD) bị loại khỏi mô hình. Năm biến DTTT, QHDN, BCCV, DKLV, LTPL các giá trị Sig. đều nhỏ hơn $0,05$ nên các biến đều có ý nghĩa ở độ tin cậy 95% . Vì vậy ở độ tin cậy 95% các biến độc lập trên đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và các biến đều có ảnh hưởng cùng chiều với sự gắn kết trong công việc của CCVC.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ rõ những nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự gắn kết trong công việc lần lượt là: Bản chất công việc; Lương, thưởng và phúc lợi; Quan hệ với đồng nghiệp; Điều kiện làm việc; cuối cùng là Cơ hội Đào tạo và thăng tiến. Các nhân tố này tác động tương quan thuận với sự gắn kết trong công việc của CCVC. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự gắn kết trong công việc như sau:

6.2. Hàm ý quản trị

Hàm ý quản trị được đề xuất dựa trên hệ số Beta chuẩn hóa. Nếu giá trị tuyệt đối của hệ số Beta của yếu tố nào càng lớn thì càng ảnh hưởng quan trọng đến sự gắn kết trong công việc của CCVC. Do đó, theo thứ tự: Bản chất công việc ($\beta = 0,307$); Lương, thưởng và phúc lợi ($\beta = 0,303$); Quan hệ với đồng nghiệp ($\beta = 0,279$); Điều kiện làm việc ($\beta = 0,233$); cuối cùng là Cơ hội Đào tạo và thăng tiến ($\beta = 0,151$).

Bản chất công việc ($\beta = 0,307$): Lãnh đạo giao cho nhân viên những công việc phù hợp với năng lực của họ, giúp họ hiểu rõ về công việc mà họ đang làm, phải làm cho họ thấy được tầm quan trọng công việc họ đang thực hiện, cũng như cho phép họ được quyền quyết định một số vấn đề liên quan trong phạm vi công việc. Để nhân viên làm được những công việc phù hợp chuyên môn và năng lực của họ, đơn vị cần thực hiện chọn đúng người, đúng việc, đúng chuyên môn ngay từ giai đoạn tuyển dụng. Trong quá trình thực hiện công việc nếu phát hiện nhân viên không đủ năng lực, không phù hợp với công việc đó thì phải mạnh dạn thay thế người khác phù hợp hơn.

Lương, thưởng và phúc lợi ($\beta = 0,303$): Thường xuyên phát động phong trào thi đua khen thưởng trong đơn vị, thưởng phạt nghiêm minh. Trong thi đua khen thưởng phải thưởng phạt kết hợp cả về vật chất và tinh thần. Việc xét khen thưởng phải căn cứ rõ ràng, dựa vào kết quả của thi đua để xem xét. Đặc biệt là khen thưởng lớn các trường hợp phát huy sáng kiến, có phương pháp tốt trong công việc mang lại hiệu quả cao. Tăng thêm các khoản thưởng các ngày lễ hàng năm, ngày tết vì mang tính động viên rất lớn cho CCVC. Cần có chính sách hỗ trợ nhà công vụ cho CCVC ở vùng sâu, vùng xa. Chế độ bảo hiểm y tế tốt hơn nữa, CCVC có quyền lựa chọn các bệnh viện khác tuyển đăng ký bảo hiểm y tế để khám chữa bệnh.

Quan hệ với đồng nghiệp ($\beta = 0,279$): Tạo môi trường làm việc sao cho có sự giúp đỡ lẫn nhau của mọi người trong cơ quan. Mọi hoạt động cá nhân trong giờ làm việc cần đảm

bảo không ảnh hưởng đến công việc của các thành viên khác. Nghiêm túc thực hiện quy chế phối hợp đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ đạt hiệu quả cao. Tạo những buổi sinh hoạt, giao lưu giữa các nhân viên trong đơn vị với nhau tạo sự thân thiện, hòa đồng. Bên cạnh đó, lãnh đạo các đơn vị cần quan tâm nhiều hơn đến kỹ năng giao tiếp trong nội bộ đơn vị. Bởi vì kỹ năng giao tiếp đóng vai trò rất quan trọng, nó sẽ giúp cho đơn vị hạn chế những xung đột xảy ra trong tổ chức và góp phần gia tăng tinh thần đồng nghiệp.

Điều kiện làm việc ($\beta = 0,233$): Tăng cường trang bị những thiết bị hiện đại để phù hợp với các chương trình hoạt động của Sở GTVT. Nâng cao ý thức chấp hành pháp luật, chấp hành nội quy về an toàn, vệ sinh, quy chế văn hóa công sở. Xây dựng tác phong làm việc đúng thời gian, giờ giấc, nghiêm túc trong giờ làm việc, làm việc có hiệu quả đạt chất lượng cao.

Cơ hội Đào tạo và thăng tiến ($\beta = 0,151$): Việc đào tạo, bồi dưỡng CCVC có năng lực, có tiềm năng phát triển để tạo nguồn quy hoạch cán bộ quản lý, đồng thời hình thành các nhóm CCVC cốt cán về chuyên môn, nghiệp vụ tại các đơn vị. Cần có chính sách quy hoạch và tạo điều kiện phát triển và thăng tiến trong công việc đối với những người có năng lực, chuyên môn, đạo đức để họ phấn đấu hơn nữa trong công việc.

6.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết trong công việc của công chức, viên chức tại Sở Giao thông vận tải thành phố Cần Thơ” còn hạn chế về mô hình nghiên cứu kế thừa của người đi trước, với số lượng 173 *quan sát* là công chức, viên chức. Do đó, chưa có biến độc lập sát, mô hình mang tính đặc thù của Sở GTVT. Do đó các nghiên cứu tiếp theo nên đi sâu vào một số biến độc lập và mô hình sát hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO**Tài liệu tham khảo trong nước**

- [1]. Nguyễn Thị Kim An (2016), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết công việc của nhân viên hành chính văn phòng tại trường Đại học Tây Đô*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Tây Đô;
- [2]. Đinh Bá Hùng Anh và Tô Ngọc Hoàng Kim (2016), *Nghiên cứu khoa học trong kinh tế xã hội*, NXB Kinh tế Hồ Chí Minh;
- [3]. Đoàn Phước Bình (2016), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên đối với Công ty cổ phần Mía đường Cần Thơ*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Tây Đô;
- [4]. Đào Duy Huân và Nguyễn Tiến Dũng (2014), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, NXB Đại học Cần Thơ;
- [5]. Thái Văn Lượng (2019), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết với tổ chức của công chức, viên chức Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Cần Thơ*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Tây Đô;
- [6]. Nguyễn Thị Tuấn Nhã (2016), *Ảnh hưởng của mức độ thỏa mãn công việc đến sự gắn kết nhân viên với tổ chức trong các doanh nghiệp có vốn Nhà nước chi phối trên địa bàn thành phố Cần Thơ*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Tây Đô;
- [7]. Nguyễn Vũ Kim Quy (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của cán bộ công đoàn tại Liên đoàn Lao động thành phố Cần Thơ*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Tây Đô;
- [8]. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động Xã hội;
- [9]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & tập 2*, NXB Hồng Đức thành phố Hồ Chí Minh.

Tài liệu tham khảo nước ngoài

- [10]. Adrian Gostick and Chester Elton (2006). *The 24-Carot Manager*, NXB Trẻ;
- [11]. Agata Wolowska (2014). *Determinants Of Organizational Commitment*, Human Resources Management & Ergonomics, Volume VIII, page: 129 - 146;
- [12]. Allen and Meyer J.P. (1996). *Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity*, Journal of Vocational Behavior, Vol.49, pp.252 - 276;
- [13]. Allen and Meyer J.P. (1990). *The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization*, Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, pp.1-18.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM TỪ DỪA TẠI BẾN TRE

Nguyễn Văn Định⁶, Cao Thị Sen và Nguyễn Thị Lụa⁷

Tóm tắt: Mục tiêu của đề tài dựa trên thực trạng với ưu và nhược điểm tình hình khai thác các sản phẩm, nhằm đề xuất các giải pháp để phát triển các sản phẩm từ cây dừa tại Bến Tre.

Tác giả đã đưa ra các giải pháp nhằm phát triển các sản phẩm từ dừa tại Bến Tre như: Phát triển công nghiệp chế biến dừa, đa dạng hóa sản phẩm, xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường các sản phẩm từ dừa.

Từ khóa: Dừa, sản phẩm, phát triển.

Abstract: The objectives of the project are to describe the situation with the advantages and disadvantages of exploiting the product and propose solutions to develop coconut products of Ben Tre.

The author proposed solutions for the development of coconut products in Ben Tre province such as: coconut processing industry, product diversification, Branding and Expand for coconut products.

Key word: Coconut, Product, Development.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khi nhắc đến địa danh Bến Tre, người ta nghĩ ngay đến xứ dừa và ngược lại, khi nói đến dừa thì hình ảnh Bến Tre hiện hòa lại hiện lên trong tâm thức của người dân Miền Tây. Từ bao đời nay, cây dừa đã gắn liền với đời sống và văn hóa của người dân nơi đây.

Hiện nay, hòa nhịp với sự phát triển kinh tế - xã hội, người dân Bến Tre đã biết khai thác những lợi ích của cây dừa để phát triển kinh tế. Kết quả nghiên cứu về cây dừa cho thấy, tất cả các bộ phận của cây dừa đều có thể chế biến thành những sản phẩm độc đáo. Khi đến Bến Tre, ai cũng muốn thưởng thức các món đặc sản từ dừa như: Nước dừa, kẹo dừa, mứt dừa, rượu dừa, bánh tráng dừa,...; hay mua một món đồ thủ công mỹ nghệ như túi xách, tranh dừa, lược dừa, gáo dừa,... Đặc biệt, nhiều người còn lựa chọn tham quan loại hình du lịch sinh thái ở những vườn dừa trên các cồn và các cù lao. Thực tế, hệ thống sản phẩm từ cây dừa đã tạo cho hình ảnh Bến Tre trở nên độc đáo và đặc sắc. Tuy nhiên, để những điều đó tạo được ấn tượng bền sâu trong tâm thức của những con người yêu Bến Tre, qua nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số giải pháp để phát triển hơn nữa và có hiệu quả cao cho hệ thống sản phẩm từ cây dừa trong chiến lược phát triển của Bến Tre.

⁶ Giảng viên Trường Đại học Nam Cần Thơ

⁷ Thạc sĩ Trường Đại học Tây Đô

2. SẢN PHẨM TỪ CÂY DỪA CỦA BẾN TRE

2.1. Sản phẩm ẩm thực từ dừa

2.1.1 Sản phẩm ẩm thực dừa không qua chế biến

Thường thức một cách trực tiếp trái dừa tươi của Bến Tre là sản phẩm đầu tiên để trải nghiệm: Uống nước và ăn cơm dừa. Trong nước dừa có nhiều khoáng chất có lợi cho cơ thể như vitamin B, vitamin C, folate, calcium... và hàm lượng chất khoáng được các nhà khoa học gọi là “Nước khoáng thực vật” cho nhu cầu của con người. Cơm dừa tươi (hay còn gọi là cùi dừa) có màu trắng, hơi ngọt, thường béo và ăn không có ngậy đem lại lượng calo dồi dào cho người thưởng thức. Trung bình mỗi 100g cùi dừa non sẽ có 354 đơn vị calo và các chất có trong nó giúp ích nhiều cho sức khỏe con người.

2.1.2. Sản phẩm ẩm thực dừa qua chế biến

**** Cơm dừa***

Cơm dừa là món ăn nổi tiếng của Bến Tre mà nên thưởng thức nếu có dịp đến đây. Cơm nấu trong trái dừa của người dân Bến Tre được đốt trực tiếp trên lửa hồng, khi ăn chỉ bỏ lớp cháy đen bên ngoài. Cơm được chín bằng nước dừa nhờ thế mà rất thơm. Thường thức món cơm ngon nhất là khi còn nóng, vị ngọt kết đọng lại trong mỗi hạt cơm đậm đà hơn.

**** Rượu dừa***

Rượu dừa là một đặc sản độc đáo của Bến Tre từ bao bì đến chất lượng. Dừa được chọn làm rượu phải là dừa già, có trái tròn, dày cùi, đẹp. Rượu được chọn để ngâm phải là rượu ngon nếp cái hoa vàng. Đây làm sản phẩm lên men tự nhiên 100%. Rượu dừa thành phẩm có màu trắng ngà, vân vân đục với những chấm xác dừa lơ lửng. Rượu có vị ngọt mát với hương thơm đặc trưng của trái dừa bản xứ, vừa nồng nàn, vừa thanh tao và dịu nhẹ.

Rượu dừa Bến Tre là hương vị của Miền Tây, không chỉ là một thức uống giải khát, mà còn là một “Vị thuốc” tốt cho sức khỏe. Nếu uống rượu dừa điều độ và đúng cách sẽ giúp ngừa được các bệnh liên quan đến tiêu hóa; Giúp ăn ngon, giảm cân, làm đẹp và chống lão hóa.

**** Kẹo dừa Bến Tre***

Người dân Bến Tre đã biết làm kẹo dừa từ rất sớm. Món ngon kẹo dừa, lúc đầu được dùng làm quà tặng cho bà con láng giềng trong những ngày Lễ, Tết như là một món quà chân quê thấm tình làng nghĩa xóm. Bởi vị ngọt thanh thanh, đậm đà và hương thơm đặc trưng mà càng về sau, kẹo dừa càng nổi tiếng. Đến năm 1999, kẹo Mỏ Càychính thức mang thương hiệu “Kẹo dừa Bến Tre” có mặt khắp mọi nơi trên cả nước và được xuất khẩu đi nhiều nước trên thế giới.

Đáp ứng nhu cầu của thị trường mà các cơ sở chế biến kẹo dừa ở Bến Tre đã cải tiến công nghệ làm thêm nhiều loại kẹo dừa khác nhau. Không chỉ có hương vị truyền thống mà

còn có kết hợp với các nguyên liệu khác như: Sầu riêng, đậu phộng, lá dứa, ca cao..., thậm chí cả khoai môn. Điều đó đã làm cho mặt hàng kẹo dừa Bến Tre ngày càng phong phú, đa dạng.

*** Món ngon từ củ hũ dừa**

Củ hũ dừa là phần non nhất trên đọt cây dừa, nó được coi như “Trái tim” của cây dừa, nên muốn có 1 cái củ hũ là phải “hi sinh” cả cây dừa. Người dân xứ dừa lấy phần này để chế biến những món ăn dân dã nhưng độc đáo, hấp dẫn như: Củ hũ dừa xào lòng gà, củ hũ dừa chiên bánh xèo, củ hũ dừa xào tôm, củ hũ dừa bóp xôi..., hoặc đơn giản nhất là ăn sống với vị giòn giòn, ngọt ngọt.

*** Nước dừa, cùi dừa và nước cốt dừa**

Nước dừa, cùi dừa nạo thành sợi hay nước cốt dừa được cô đặc nhiều giờ từ cùi dừa Bến Tre tạo nên béo ngậy, bùi mà ngọt nhẹ, thoảng mùi thơm,... không chỉ góp mặt trong hầu hết các món chè, bánh như: Chè khoai lang, khoai sọ, bí ngô, đậu đen, đậu đỏ... và các loại bánh như bánh bò, bánh ít ngọt, bánh khoai mì,... mà còn trong cả các món ăn mặn nấu với thịt và hải sản... đã tạo nên dấu ấn ẩm thực Bến Tre độc đáo.

2.2. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ

Hầu hết những bộ phận từ cây dừa đều có thể tận dụng để sản xuất ra những món hàng lưu niệm, trang trí lạ mắt và mang nét đặc trưng riêng của Bến Tre.

Hiện tại chỉ tính gỗ dừa, gáo dừa đã có hơn hàng trăm mặt hàng thủ công mỹ nghệ độc đáo như: Bình trà, tách uống trà, nhạc rượu, ly uống rượu, chén, tô, đĩa, đĩa, muông, nĩa, giá xúc cơm, sạp dùng cho chào không dính, bình hoa, hộp đựng danh thiếp, hộp đựng nữ trang, hộp thuốc lá, gạt tàn, chân nến, xe xích lô, xe ô tô, dụng cụ matxa, đôi mồi, búp bê, cúp bóng đá, hồ lô, tôm, cua, gà, cá, ếch, cò, lòng đèn, giỏ xách,....

Trái dừa Bến Tre trái nào có hình dáng đẹp thì được các nghệ nhân tạo hình làm 12 con giáp, trái dừa xấu thì làm giò lan, tổ chim, trái dừa điếc cũng làm được biểu tượng trái bóng bầu dục và hình thù ngộ nghĩnh.

Ngoài ra, cọng dừa có thể dùng để cắm hoa, tạo nên những giỏ hoa xinh xắn làm quà tặng trong những dịp Lễ, Tết, hay trang trí bàn khách, cổng chào tại những nơi trang trọng trong gia đình, nhà hàng, khách sạn...; Chà dừa sau khi được phơi khô, sơn màu hoặc đánh dầu bóng, kết thành những giỏ hoa, lồng đèn trang trí lạ mắt; Còn xơ dừa khi được tách ra từ vỏ của trái dừa, sau khi làm sạch, se sợi sẽ được kết lại làm đủ các loại thảm hình thù con thú, con cá, không chỉ sử dụng trong nước mà còn được xuất khẩu ra nước ngoài.

Gốc dừa cũng trở thành sản phẩm thủ công mỹ nghệ độc đáo. Bằng bàn tay khéo léo và óc tưởng tượng, những nghệ nhân đã thổi hồn vào gốc dừa tạo nên những hình tượng đẹp và lạ mắt để trồng cây, trồng rau.

Nhiều làng nghề, cơ sở chuyên sản xuất thủ công mỹ nghệ nói trên được hình thành và phát triển mạnh mẽ. Hiện Bến Tre có khoảng 30 cơ sở và làng nghề truyền thống sản xuất thủ công mỹ nghệ từ dừa.

Bảng 1: Một số làng nghề truyền thống tiêu biểu của Bến Tre

TT	Tên làng nghề, cơ sở sản xuất	Sản phẩm làm từ dừa	Địa chỉ
1	Làng nghề đan giỏ cọng dừa Hưng Phong	Giỏ cọng dừa, thủ công mỹ nghệ từ trái, gáo, thân dừa.	Xã Hưng Phong, huyện Giồng Trôm
2	Làng nghề đan giỏ cọng dừa Phước Long	Giỏ cọng dừa, thủ công mỹ nghệ từ chà dừa, yếm dừa	Xã Phước Long, huyện Giồng Trôm
3	Làng nghề bó chổi cọng dừa Mỹ An	Chổi cọng dừa	Xã Mỹ An, huyện Thạnh Phú
6	Cơ sở Lục Quan Minh	Đũa dừa	Mỹ Thạnh An, Tp. Bến Tre
7	Cơ sở Thành Mỹ	Đèn bàn gỗ dừa, mô hình các loại xe như xe lỏi, xe mô tô, xe đạp,...	Xã Mỹ Thành, Tp. Bến Tre
8	Cơ sở Trường Ngân	Khí bông con, khí “tam không”, bình gỗ dừa, mô hình xe, tháp phong thủy, đèn gáo dừa.	Phường 1, Tp. Bến Tre
9	Cơ sở Thanh Bình	Đồ lưu niệm như móc khóa, mô hình các con vật như: Heo, mèo, chó, gà,...	Xã An Hiệp, Châu Thành
10	Cơ sở Thanh Liêm	Túi xách, đèn gáo dừa, móc khóa.	Thị trấn Mỏ Cày Nam, huyện Mỏ Cày Nam

Nguồn: Tổng hợp

Hiện nay, mặt hàng thủ công mỹ nghệ từ dừa có mẫu mã đa dạng, chất lượng đẹp thu hút được sự quan tâm của du khách khi đến du lịch Bến Tre. Đặc biệt, tranh dừa là loại tranh được “vẽ” từ những bộ phận của cây dừa như gáo, xơ, lá, thân dừa. Với bàn tay khéo léo, nghệ nhân thể hiện sinh động nhiều chủ đề khác nhau trong cuộc sống. Đây là sản phẩm độc đáo của quy trình chế biến công phu. Nghệ nhân phải dùng máy mài hết xơ dừa trên gáo, sau đó bóc ra lớp áo phân, gáo dừa có rất nhiều lớp, mỗi lớp có các sắc độ thay đổi khác nhau...

Chất liệu làm tranh dừa tuy cứng nhưng khi thể hiện lên tranh rất uyển chuyển. Màu mộc mạc, sắc độ hài hòa, cộng với ý tưởng của người thợ làm cho tranh gáo dừa có nét rất riêng: Sang trọng mà dân dã. So với quy trình làm những đồ thủ công mỹ nghệ khác, tranh làm từ gáo dừa muốn thành công phải kết hợp rất nhiều khâu: Ý tưởng, làm chủ được chất liệu,

và phải kiên trì nhất là công đoạn ghép tranh từ những mảnh gáo dừa đủ các kích cỡ. Trên hết, người làm tranh phải có hứng thú trong quá trình sáng tạo mới có thể làm cho bức tranh sinh động, có hồn. Gáo dừa càng già và việc chế biến càng công phu thì tranh gáo dừa càng bền đẹp.

Tranh dừa hiện được du khách rất ưa chuộng, đối với du khách nước ngoài thì mua tranh vì nhận thấy sản phẩm này đậm phong cách Việt Nam. Có thể nói, tranh gáo dừa đang từng bước chinh phục được nhu cầu của du khách trong và ngoài nước. Những bức như *Ngắm hoa*, *Thiếu nữ*, *Mùa vàng*, *Đi tắm dưới trăng*... phần nào đã đạt được mức độ nhất định về mặt nghệ thuật.

2.3. Một số sản phẩm mới từ dừa

* *Mật nạ dừa*

Để làm ra được mật nạ dừa, nhóm xã viên của Hợp tác xã tiêu thụ công nghiệp Cửu Long đã mất gần 10 năm để nghiên cứu. Ở Bến Tre thì sản phẩm này được bày bán khắp nơi trên địa bàn tỉnh, từ nhà hàng, khách sạn, các dịch vụ làm đẹp, chăm sóc da cho đến các điểm du lịch, khu du lịch, điểm dừng chân,... Bên cạnh đó, mật nạ dừa cũng đã được xuất khẩu qua một số nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan,... và đang có “tín hiệu” tiêu thụ tốt từ thị trường các nước này.

* *Sữa dừa*

Sữa dừa có màu trắng đục, sánh đặc, béo, thơm và ngọt thanh do có nhiều dầu dừa và sử dụng như một nguyên liệu cho nhiều món ăn cả món ngọt lẫn món mặn bằng cách rưới trực tiếp lên đồ ăn, hoặc chế biến cùng các nguyên liệu khác. Sữa dừa đóng lon được xem là một sản phẩm du lịch có sức thu hút, sức cạnh tranh cao trong du lịch bởi sự mới lạ, tiện ích và rất thích hợp để làm quà du lịch Bến Tre.

* *Nước màu dừa*

Nước màu dừa là một loại phụ liệu rất tốt trong các món ăn, đặc biệt khi làm các món kho bởi không có màu thực phẩm, chất bảo quản và có thể để dành sử dụng cả năm không sợ hư, mốc. Để chế biến nước màu dừa, chảo nước dừa trong, loãng thành một sản phẩm có độ keo sền sệt phải nấu liên tục trong 24 giờ, luôn giữ ngọn lửa cháy đều và canh khi nước dừa trong chảo cạn lụng chảo phải cho thêm nước dừa vào. Thông thường, với lượng nước dừa khoảng 480 lít sẽ thu được khoảng 20 lít nước màu, tức là khoảng 4% dung tích ban đầu.

Việc đưa nước màu dừa vào thị trường du lịch đã góp phần làm đa dạng các sản phẩm du lịch của Bến Tre.

* *Mật hoa dừa*

Mật hoa dừa được lấy từ bấp hoa dừa (dân địa phương thường gọi là “*lười mè*” hay “*bông dừa*”). Mật hoa dừa có khoảng 15% là đường nên có vị ngọt và hương thơm rất dễ chịu. Sau khi lấy được mật hoa, sẽ tiến hành xử lý, lên men và bổ sung một số vi chất để tạo ra sản phẩm rượu vang và nước giải khát. Mật hoa dừa còn có thể sử dụng để chế biến đường.

2.4. Tiềm năng của “cây Dừa” trong phát triển kinh tế Bến Tre

2.4.1. Cây dừa đối với du lịch sinh thái của Bến Tre

Du lịch đến với Bến Tre, du khách sẽ trải nghiệm du lịch sinh thái miệt vườn trên xứ cù lao, tham quan khám phá cuộc sống thường nhật của người nông dân xứ dừa, thưởng thức các món ăn đặc sản được chế biến từ dừa và nghe đàn ca tài tử Nam Bộ trong một không gian thoáng mát.

Châu Thành là nơi có những hàng dừa xanh mượt, vườn cây trĩu quả quanh năm và đó chính là tiềm năng, lợi thế để Châu Thành phát triển loại hình du lịch sinh thái, miệt vườn, sông nước. Tiêu biểu là các xã nằm ven bờ sông Tiền (Tân Phú, Phú Túc, Phú Đức, An Khánh, Tân Thạch, Quới Sơn), ven sông Ba Lai (Phú An Hòa, An Phước, An Hóa), ven sông Hàm Luông (Tân Phú) và trên các cồn nổi giữa sông Tiền: Cồn Phụng, Cồn Quy, Cồn Tiên.

Đến đây, du khách không chỉ có dịp thỏa sức đắm mình giữa cảnh đẹp thiên nhiên, khám phá các di tích lịch sử văn hóa mà còn được tìm hiểu về công nghệ làm kẹo dừa, dẹt chiếu, dẹt thảm từ xơ dừa cũng như thưởng thức các món ăn đặc trưng vùng đồng bằng sông Cửu Long. Đặc biệt, còn được tìm hiểu một tôn giáo rất thú vị đó là “Đạo Dừa” trên khu du lịch sinh thái Cồn Phụng.

2.4.2. Festival Dừa

Festival Dừa là một lễ hội về dừa được tổ chức ở Bến Tre. Lễ hội đã được tổ chức qua 4 lần vào các năm 2009, 2010, 2012 và 2015. Hai kỳ đầu tiên được tổ chức với quy mô địa phương. Từ năm 2012 được tổ chức với quy mô quốc gia. Lễ hội Dừa tỉnh Bến Tre lần thứ V năm 2019 sẽ diễn ra tại thành phố Bến Tre.

Lễ hội do UBND tỉnh chủ trì và Sở Văn hóa Thể thao - Du lịch Bến Tre phối hợp Hiệp hội Làng nghề Việt Nam (VICRAFTS) tổ chức, với sự bảo trợ của Bộ Công Thương, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Bến Tre tổ chức Lễ hội Dừa lần thứ I, nhằm đánh thức tiềm năng kinh tế, du lịch, đánh dấu sự mở đầu của vùng đất gồm ba hòn đảo bát ngát dừa xanh; tôn vinh cây dừa, loài cây đã đi vào đời sống tinh thần, trở thành tâm hồn của người dân Bến Tre. Thời chiến tranh cây dừa cùng quân dân đánh giặc giữ làng, trong hòa bình cây dừa góp phần phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao đời sống người dân... Từ lâu, cây dừa đã trở thành biểu tượng của Bến Tre, dừa trở thành tên một vùng đất, “Dáng đứng” của Bến Tre!

Lễ hội dừa lần thứ II bắt đầu từ ngày 15/01 đến ngày 21/01 năm 2010, với chủ đề: ”Xanh mãi xứ dừa Bến Tre, từ quê hương Đồng Khởi tới tương lai hội nhập” được tổ chức với quy mô lớn hơn, trang trọng hơn nhằm mục đích tôn vinh những người đã có công khai phá, vun trồng một loại cây đặc trưng của vùng đất Cù Lao, tạo nên một xứ dừa tươi đẹp, giàu truyền thống đấu tranh cách mạng. Lễ hội cũng nhằm nâng cao nhận thức về giá trị kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường mà cây dừa đã mang đến cho con người; Tôn vinh sự sáng tạo

của người nông dân, của người thợ thủ công, các doanh nghiệp, nhà khoa học,... những người đã có công tạo ra nhiều giống dừa mới cho năng suất cao, tạo ra sản phẩm dừa ngày càng đa dạng, phong phú, giá trị ngày càng gia tăng.

Năm 2012 được sự chấp thuận của Chính phủ và các bộ ngành Trung ương, Bến Tre đổi tên và nâng cấp Lễ hội Dừa thành Festival Dừa Bến Tre lần III, tổ chức với quy mô cấp quốc gia. Lễ hội Dừa Bến Tre lần III diễn ra từ ngày 04/4 đến ngày 09/4 năm 2012, tại thành phố Bến Tre với chủ đề: “Bến Tre trên đường hội nhập và phát triển”.

Festival Dừa Bến Tre lần IV được tổ chức từ ngày 07/4 đến ngày 13/4 năm 2015, với sự góp mặt của 10 tỉnh có thể mạnh về dừa của Việt Nam và các nước thành viên Hiệp hội Dừa thế giới.

Tiếp nối thành công sau nhiều năm tổ chức, lễ hội Dừa lần V mang tầm cấp quốc gia, xây dựng thương hiệu cây dừa Bến Tre. Theo đó, Lễ hội Dừa tỉnh Bến Tre lần thứ V năm 2019 sẽ diễn ra trong 05 ngày, từ 14/11 đến ngày 18/11 năm 2019 với chủ đề: “Cây dừa trên con đường hội nhập và phát triển”.

Thông qua các hoạt động của Festival Dừa đem lại cho mọi người hiểu biết sâu hơn về văn hóa dừa và hình ảnh, tiềm năng, thế mạnh của Bến Tre, tạo sự hấp dẫn, thu hút các nhà đầu tư xúc tiến các hoạt động liên doanh, liên kết, hợp tác đầu tư, nhất là phát triển sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm dừa và du lịch xứ dừa; tôn vinh cây dừa, sản phẩm dừa và người sản xuất, chế biến dừa trên thị trường trong nước và quốc tế.

3. THỰC TRẠNG KHAI THÁC CÁC SẢN PHẨM TỪ DỪA CỦA BẾN TRE

3.1. Ưu điểm

Những năm qua, hoạt động sản xuất, chế biến, xuất khẩu các sản phẩm từ dừa của Bến Tre không ngừng phát triển. Năm 2000, kim ngạch xuất khẩu của tỉnh đạt 23 triệu USD, trong đó kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm dừa đạt 17 triệu USD. Đến năm 2011, kim ngạch xuất khẩu đạt 363 triệu USD và kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm dừa đạt 159 triệu USD. Để đạt được kết quả khả quan đó, các doanh nghiệp trong tỉnh đã cố gắng giữ vững và phát triển thị trường xuất khẩu. Năm 2000, sản phẩm từ dừa đã được xuất khẩu sang 23 nước và vùng lãnh thổ. Đến năm 2011, thị trường xuất khẩu mở rộng lên đến 65 nước và vùng lãnh thổ.

Năm 2015, các sản phẩm từ dừa được xuất khẩu sang 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó Châu Á vẫn là thị trường chiếm tỷ trọng cao nhất, kể đến là các nước Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Phi, giảm phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc (hiện còn 6,8%) mà tăng nhanh sang thị trường cao cấp như Nhật Bản 48%, Hàn Quốc 12% và thanh toán chính ngạch.

Số liệu từ sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Bến Tre, kim ngạch xuất khẩu dừa của tỉnh Bến Tre đạt khoảng 150 triệu USD vào năm 2016. Đến tháng 6/2018 Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm từ dừa của Bến Tre đạt hơn 459,3 triệu USD, tăng 15,31% so với cùng kỳ và đạt 47,84% so với kế hoạch.

Năm 2018, sản phẩm nước dừa đóng hộp COCOXIM của Công ty cổ phần Xuất nhập khẩu Bến Tre lọt Top 50 sản phẩm có tính đột phá, đổi mới sáng tạo tại Thaifex và đã chính thức có mặt trên website của Amazon...

Bên cạnh đó, việc tổ chức thành công bốn kỳ “Lễ hội dừa” đã tạo được một dấu ấn văn hóa đặc trưng của đất và người Bến Tre. Qua đó, giới thiệu các sản phẩm truyền thống và sản phẩm mới cũng như tổ chức trình biểu diễn, tái hiện một số ngành nghề thủ công truyền thống từ dừa như thi chế biến các loại bánh, mứt dừa, kẹo dừa; Thi đấu xáo các sản phẩm từ dừa bao gồm các sản phẩm trồng trọt, làm hàng thủ công mỹ nghệ nhanh nhất, đẹp nhất (đạn giỏ cọng dừa, se chỉ, làm thắm xơ dừa,...) nhằm giới thiệu tiềm năng du lịch sinh thái dừa, di tích và văn hóa lịch sử, đặc biệt là tiềm năng kinh tế qua các sản phẩm từ dừa.

Festival Dừa Bến Tre lần III năm 2012 có sự phối hợp tham gia của các tỉnh bạn, đặc biệt là sự tham gia của các doanh nghiệp sản xuất chế biến kinh doanh dừa trong cộng đồng dừa Châu Á Thái Bình Dương (APCC). Đây là cơ hội để Bến Tre quảng bá hình ảnh cây dừa bản xứ và những công dụng độc đáo của nó từ chế biến thực phẩm cho đến các sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Đến Festival lần thứ IV năm 2015 còn có sự tham gia của một số quốc gia thành viên Hiệp hội Dừa thế giới tạo nên sự quy mô cho hoạt động.

Ngoài ra, các khu du lịch, điểm du lịch và các doanh nghiệp đã biết khai thác du lịch đúng hướng với sự đa dạng sản phẩm du lịch liên quan đến dừa như: Du lịch sinh thái tham quan sông nước miệt vườn, ẩm thực xứ dừa kết hợp với các tour du lịch tham quan, mua sắm ở những vườn cây ăn trái, các làng nghề thủ công mỹ nghệ dừa truyền thống,...

Về thị trường tiêu thụ sản phẩm từ dừa, thị trường Châu Á vẫn giữ vị trí quan trọng như thị trường Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc. Còn đối với thị trường Châu Âu, Bến Tre tập trung vào thị trường khối EU. Ở thị trường này, các nước nhập khẩu sản phẩm dừa của Bến Tre bao gồm Đức, Pháp, Nga, Hà Lan, Tây Ban Nha... Bên cạnh đó, thị trường Châu Mỹ cũng được đánh giá là thị trường có nhiều tiềm năng tiêu thụ các sản phẩm từ dừa của Bến Tre như Hoa Kỳ, Canada, Argentina, Brazil, Mexico,... Song song đó, Bến Tre cũng đang tập trung xuất khẩu vào một số nước khu vực Trung Đông và Bắc Phi như Ai Cập, Algeria, Sudan. Ngoài ra, một số quốc gia như Angola, Tunisia, Morocco,... là những thị trường mới với nhiều triển vọng.

Về hình thức kinh doanh, hiện nay, hầu hết các sản phẩm dừa của Bến Tre được tiêu thụ dưới hình thức xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch. Các sản phẩm kẹo dừa, giỏ cọng dừa, mỹ nghệ từ dừa,... được các hộ sản xuất hay cơ sở sản xuất bán trực tiếp cho du khách hoặc phân phối cho các đại lý, các điểm du lịch, khu du lịch, trạm dừng chân,... Bên cạnh đó, Bến Tre còn tổ chức nhiều hội chợ thương mại và du lịch nhằm giới thiệu, quảng bá các sản phẩm từ dừa đến du khách trong và ngoài nước. Trong đó, nổi bật là Hội chợ Công nghiệp - Thương mại Bến Tre 2013 được tổ chức từ ngày 16/01 đến ngày 22/01 năm 2013. Hội chợ đã thu hút được 121 doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh và nhà vườn tham gia với 296 gian hàng. Hội chợ

còn có sự tham gia của các gian hàng tỉnh bạn như Long An, Tiền Giang, An Giang, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Trà Vinh, Bình Dương, Bà Rịa - Vũng Tàu, Đồng Nai, Ninh Thuận. Hàng hóa tham gia trưng bày và kinh doanh tại hội chợ rất phong phú và đa dạng về chủng loại như thủy sản, điện tử, viễn thông, mỹ phẩm, quần áo, cây giống,... nhưng chủ đạo vẫn là các sản phẩm chế biến từ dừa. Hội chợ đã thu hút khoảng 120.000 lượt khách tham quan, mua sắm và đã đem lại doanh thu khoảng 14 tỷ đồng.

Nhìn chung, hình thức kinh doanh các sản phẩm từ dừa của Bến Tre từng bước có hệ thống và chuyên nghiệp hơn.

3.2. Nhược điểm

Được nhiều nơi biết đến là xứ dừa, nên Bến Tre cần phải có sản phẩm thật đặc sắc từ dừa. Mặt khác, ngành du lịch địa phương cần phải tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá cho nhiều nơi biết để thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, việc khai thác các sản phẩm du lịch từ cây dừa của Bến Tre vẫn còn tồn tại nhiều mặt hạn chế của nó:

- Các sản phẩm thủ công từ dừa vẫn còn hạn chế về mẫu mã, chất lượng không đủ sức cạnh tranh với các mặt hàng công nghệ hiện nay. Tình trạng các làng nghề thủ công truyền thống phát triển nhỏ lẻ, manh mún chưa có sự quan tâm, quy hoạch đúng mức nhằm tạo ra sự liên hoàn giữa các làng nghề để tạo điều kiện thuận lợi trong du lịch. Người dân từ các làng nghề vẫn chưa thực sự ý thức làm du lịch từ các sản phẩm mà họ làm ra.

- Cơ cấu vật chất, cơ sở hạ tầng và cơ sở dịch vụ ở một số địa phương có làng nghề truyền thống, khu du lịch sinh thái,... vẫn còn yếu kém. Chính vì vậy, Bến Tre chưa thực sự có nhiều chương trình du lịch khai thác các sản phẩm từ dừa ở các làng nghề.

- Hiện có rất nhiều sản phẩm được sản xuất từ dừa nhưng chỉ mới có một vài sản phẩm là có thương hiệu, còn lại hầu hết các sản phẩm khác vẫn chưa có thương hiệu cho riêng mình như chổi cọng dừa, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, rượu dừa,... Chính vì thế, các sản phẩm hàng nhái vẫn đang tràn lan trên thị trường và ngày càng làm ảnh hưởng đến sản phẩm chính hiệu của Bến Tre.

- Vấn đề về vốn và đầu ra của sản phẩm dừa thiếu ổn định, bấp bênh; Việc tồn đọng hàng hóa đã làm ảnh hưởng lợi nhuận, ý chí kinh doanh nên họ không còn tha thiết với ngành nghề truyền thống của mình.

- Khả năng và điều kiện tiếp cận công nghệ hiện đại, thông tin thị trường, hội chợ chuyên ngành, các kênh quảng bá thương hiệu và sản phẩm còn rất hạn chế và đơn độc, thiếu tính tập thể. Từ công nghệ lạc hậu nên sản phẩm thiếu sắc sảo, mẫu mã, bao bì đóng gói chưa mang tính thẩm mỹ cao, chưa tiện dụng và chưa đồng nhất.

- Mô hình du lịch sinh thái dừa kết hợp tham quan các làng nghề truyền thống, di tích lịch sử văn hóa vẫn chưa thực sự phát triển đồng bộ, giá cả không được quản lý, nạn thach giá vẫn còn nhiều bất cập.

- Phần lớn những người làm du lịch địa phương đều mang tính tự phát, chưa qua đào tạo nghiệp vụ. Điều đó đã gây ra tình trạng thiếu nguồn nhân lực phục vụ du lịch, đặc biệt những người có trình độ và chuyên môn nghiệp vụ.

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

4.1. Phát triển ngành công nghiệp chế biến dứa

Phát triển công nghiệp chế biến dứa theo hướng đầu tư chiều sâu sử dụng công nghệ tiên tiến, tạo ra các sản phẩm có giá trị cao. Hỗ trợ đầu tư đổi mới thiết bị công nghệ, nghiên cứu, thiết kế mẫu mã, cải tiến bao bì phù hợp với thị hiếu tiêu dùng, nâng cao chất lượng giá trị gia tăng của sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế.

Tổ chức các khu vực tập trung và nâng cấp công nghệ sơ chế, áp dụng hệ thống tiêu chuẩn và kiểm định chất lượng tại các cơ sở sơ chế để bảo đảm và nâng cao chất lượng sản phẩm từ dứa.

4.2. Đa dạng hóa các sản phẩm từ cây dứa

Xu thế hiện nay của người tiêu dùng là quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường sinh thái vì thế các sản phẩm hữu cơ có khả năng tiêu hủy nhanh hoặc có khả năng tái tạo lại đang được ưa chuộng. Do đó, việc sử dụng các dụng cụ phục vụ cuộc sống được làm từ dứa chắc chắn sẽ được du khách lựa chọn. Chính vì thế, việc sáng tạo ra càng nhiều sản phẩm mới từ dứa như chén ăn cơm, ống hút, giày dép,... là giải pháp quan trọng hàng đầu trong việc đa dạng hóa các sản phẩm từ dứa.

Khai thác các giá trị lịch sử, văn hóa ẩm thực và giá trị y học liên quan đến cây dứa để kết hợp thành đặc trưng của du lịch sinh thái dứa Bến Tre mà các tỉnh trồng dứa khác không có như tắm hơi nước dứa (truyền thuyết con gái Bến Tre tắm nước dứa), huấn luyện khí hái dứa cho du khách uống tại chỗ,... Kết hợp với quy hoạch và khai thác “Phố dứa” là hình thức phổ đi bộ với các dịch vụ bán hàng lưu niệm từ dứa và các sản phẩm từ dứa phục vụ chăm sóc sức khỏe khách du lịch, ẩm thực dứa về đêm,... chắc chắn sẽ tạo nên một diện mạo mới về du lịch xứ dứa Bến Tre trong tương lai.

Thiết kế nhiều tour du lịch sinh thái dứa kết hợp với mua sắm, tham quan làng nghề truyền thống từ dứa. Bên cạnh đó, phát triển loại hình du lịch homestay gắn với liền với cuộc sống của người nông dân trồng dứa cũng như nét văn hóa của xứ dứa.

4.3. Xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm từ dứa của Bến Tre

Xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm từ dứa của Bến Tre là một trong những giải pháp vô cùng quan trọng cho các sản phẩm từ dứa của Bến Tre và cũng là thông điệp mà lễ hội Dừa lần thứ V sắp truyền tải. Để làm được điều này, thiết nghĩ các cấp, ban ngành và cả những người dân trực tiếp sản xuất ra các sản phẩm cùng nhau xây dựng mới đạt được hiệu quả. Trước hết, cần hoàn thiện hệ thống chính sách hỗ trợ, đầu tư cho công tác xây dựng thương hiệu các sản phẩm dứa. Bên cạnh đó, cần chú trọng những công việc sau:

Muốn trở thành một thương hiệu nổi tiếng phải có ưu thế cạnh tranh mạnh mẽ về phương diện chất lượng, phải nâng cao chất lượng sản phẩm. Chất lượng được xem là sự “sống còn” của sản phẩm. Ngoài ra, bao bì, nhãn mác của sản phẩm cũng góp phần không nhỏ vào sự thành công của một thương hiệu.

Tập trung hơn nữa trong việc sáng tạo nên nét đặc sắc của sản phẩm để có sự khác biệt với các sản phẩm khác về: Chất lượng vượt trội, công dụng cao, độc đáo, thiết kế tinh xảo,...

Định vị thương hiệu sản phẩm nổi tiếng qua việc định vị chuẩn xác thị trường mục tiêu. Dựa vào những nhu cầu khác nhau của khách hàng mà nhà cung ứng du lịch tiến hành phân chia thị trường mục tiêu thành nhiều thị trường nhánh, đồng thời định vị thương hiệu sản phẩm cho từng thị trường con để có thể phù hợp với nhu cầu của thị trường mục tiêu.

Thiết lập hình tượng cho thương hiệu sản phẩm, bởi hình tượng thương hiệu sản phẩm là cơ sở của việc hình thành và phát triển thương hiệu, nó ảnh hưởng đến sự ấn tượng của du khách đối với sản phẩm. Hình tượng thương hiệu sản phẩm được thiết lập sẽ tạo thói quen nhất định (hình tượng sản phẩm được lưu lại một thời gian nhất định trong tâm lý người tiêu dùng).

Đổi mới sự đảm bảo duy trì ưu thế cạnh tranh của thương hiệu sản phẩm. Thương hiệu chính là một loại vốn vô hình, có vai trò như các loại vốn khác, nếu sử dụng quá lâu. Sự bất ổn của thị trường, thời gian cho giá trị của thương hiệu cho sản phẩm ngày càng ngắn. Thương hiệu cho sản phẩm phải không ngừng đổi mới thì mới có thể thích ứng được với những biến đổi nhanh chóng của nhu cầu du khách và duy trì ưu thế cạnh tranh của sản phẩm.

Tóm lại, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm từ cây dừa là vấn đề cấp bách nhằm giảm thiệt hại cho người dân địa phương, nhà cung ứng dịch vụ du lịch,... nhằm từng bước nâng cao vị thế của hình ảnh sản phẩm du lịch từ dừa của Bến Tre trong khu vực, cả nước và trên thị trường quốc tế. Để làm được như vậy, ngành du lịch Bến Tre một lần nữa cần lưu tâm nhiều hơn những vấn đề sau:

Thứ nhất, các cấp chính quyền Bến Tre cần có một kế hoạch dài hạn về việc xây dựng thương hiệu mặt hàng thủ công truyền thống từ cây dừa, dĩ nhiên chiến lược này phải là một bộ phận hợp thành quan trọng trong chiến lược tổng thể của Nhà nước đối với việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm từ cây dừa. Bộ Thương mại kết hợp với Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn xây dựng một lộ trình với những bước đi thích hợp cho vấn đề này. Lộ trình này phải có sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp, các nhà kinh doanh và cả những nông dân trực tiếp sản xuất ra sản phẩm.

Thứ hai, hiện nay một số thương hiệu sản phẩm từ dừa của Bến Tre như kẹo dừa, chỉ xơ dừa, hàng mỹ nghệ từ dừa,... rất có uy tín và được tiêu thụ mạnh trên thị trường khu vực và thế giới. Những điển hình tiên tiến cần được nhân rộng lên một cấp độ mới. Muốn làm được như vậy cần phải có sự quảng bá, tuyên truyền giới thiệu mạnh mẽ các sản phẩm từ dừa này trên các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là xây dựng trang web về thương hiệu sản phẩm từ cây dừa của Bến Tre: Kẹo dừa Mỏ Cày, mỹ nghệ Cồn Ốc, rượu dừa Bến Tre,...

4.4. Phát triển và mở rộng thị trường

Các sản phẩm từ dừa của Bến Tre muốn phát triển bền vững thì cần phải có thị trường tiêu thụ ổn định, đồng thời qua đó cũng sẽ góp phần quảng bá các sản phẩm từ dừa của Bến Tre. Muốn vậy thì việc phát triển, mở rộng thị trường là một việc làm cần thiết. Trước hết, phải củng cố các thị trường truyền thống lâu nay như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước Đông Nam Á.

Bên cạnh đó, cũng cần phải xác định các thị trường mục tiêu để tập trung xuất khẩu các sản phẩm từ cây dừa, đặc biệt là đặc sản từ dừa như kẹo dừa, mứt dừa, sữa dừa đóng lon,.. và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ như giỏ xách dừa, đèn gạo dừa,... mà EU là một thị trường quan trọng.

Ngoài ra, việc tìm hiểu thị trường, nắm bắt đầy đủ các thông tin của các thị trường “khó tính” như Hoa Kỳ, Canada, Mexico,... để mở rộng thị trường tiềm năng sẽ là một bước tiến quan trọng cho việc phát triển các sản phẩm từ cây dừa của Bến Tre.

Song song đó, việc thâm nhập các thị trường mới như Châu Phi cũng không thể thiếu trong chiến lược mở rộng thị trường bởi các nước Châu Phi có dân số đông, nhu cầu tiêu thụ hàng hóa nhiều và đa dạng.

Đối với thị trường trong nước, cũng cần tăng cường chiến lược quảng bá và đưa sản phẩm đến các tỉnh thành trong cả nước, đặc biệt là ở các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt,...

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Bến Tre là địa phương có diện tích trồng dừa lớn nhất cả nước. Trong những năm gần đây, công nghiệp chế biến các sản phẩm từ dừa của Bến Tre phát triển với những bước ngoặt quan trọng. Từ năm 2001, kể từ khi công nghệ chế biến cơm dừa nạo sấy xuất hiện thì hàng loạt sản phẩm có giá trị hơn như mặt nạ dừa, sữa dừa, dầu dừa, thủ công mỹ nghệ,... ra đời. Đến nay, các sản phẩm này đã xuất khẩu sang hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ. Hiện nay, Bến Tre đóng vai trò như một trung tâm công nghiệp chế biến dừa tập trung ở Đồng bằng sông Cửu Long cũng như cả nước. Ngành công nghiệp chế biến dừa Bến Tre tuy mới hình thành không lâu nhưng có sự phát triển nhanh, khá chắc chắn và phong phú về mặt hàng. Công nghiệp chế biến dừa đã tiêu thụ gần 86% tổng lượng dừa thu hoạch trên địa bàn tỉnh. Ngành dừa Bến Tre hiện có khoảng 2000 doanh nghiệp, thu hút được 23.000 lao động, chiếm khoảng 39% tổng số lao động toàn ngành công nghiệp của tỉnh. Đứng trước những cơ hội nhưng cũng không ít thách thức, Bến Tre đã và đang có những kế hoạch để đẩy mạnh xuất khẩu và mở rộng thị trường của ngành dừa trong thời gian tới.

Bên cạnh đó, các sản phẩm từ dừa cũng đã góp phần nhỏ vào việc phát triển du lịch Bến Tre. Du lịch sinh thái từ dừa ngày càng được du khách lựa chọn. Ngoài ra, những món ăn đặc sản từ dừa, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ như túi xách, đèn gạo dừa, đồ lưu niệm,...

ngày càng được ưa chuộng. Có thể nói, du lịch Bến Tre hoàn toàn có một nét đặc trưng riêng, không hề giống với bất cứ tỉnh thành nào trong khu vực cũng như trong cả nước. Tuy nhiên, việc khai thác du lịch từ các sản phẩm này vẫn còn gặp nhiều khó khăn về nhiều mặt như cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực,... Nếu có những giải pháp tốt để phát triển các sản phẩm từ “cây dừa” thì tin chắc rằng du lịch Bến Tre sẽ từng bước chinh phục được những nhu cầu của du khách trong và ngoài nước.

5.2. Kiến nghị

Để phát triển du lịch từ các sản phẩm của “cây dừa”, các cấp chính quyền, các cơ quan ban ngành tỉnh Bến Tre ưu tiên và tập trung cho các chiến lược trước mắt như:

- Gia tăng số lượng, chất lượng đối với các sản phẩm hiện hữu và hoàn thiện các sản phẩm mới bằng việc đổi mới công nghệ, thiết kế lại sản phẩm, rút ngắn thời gian hoàn thiện sản phẩm mới để sớm đưa ra thị trường.

- Tăng cường quảng bá, đẩy mạnh chương trình xúc tiến thương mại rộng rãi. Đào tạo và thu hút nguồn nhân lực có tay nghề cao cho ngành dừa, không chỉ cho hiện tại mà còn nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới trong tương lai.

- Có chính sách thu mua nguyên liệu hợp lý, hỗ trợ kỹ thuật, vốn cho nông dân trồng dừa, các nhà cung ứng du lịch.

- Hoạch định và tái cấu trúc lại ngành nghề sản xuất, chế biến sản phẩm từ dừa theo cụm hoặc khu công nghiệp với hướng tập trung, giảm chi phí đầu vào, tăng lợi thế cạnh tranh, tạo điều kiện thuận lợi áp dụng kỹ thuật tiên tiến để nâng cao hiệu quả.

- Các cơ sở sản xuất nên đăng ký “Sở hữu trí tuệ các sản phẩm từ dừa” để giữ thương hiệu, vừa có lợi cho ngành sản xuất, người tiêu dùng, không bị cạnh tranh bởi hàng nhái, hàng kém chất lượng. Đồng thời khi xuất khẩu ra nước ngoài sẽ thuận tiện hơn vì đã có thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Luật du lịch 2017, <http://vietnamtourism.gov.vn>
- [2]. Nguyễn Quốc Nghị (2010), *Du lịch làng nghề Đồng bằng sông Cửu Long*, Tạp chí du lịch Việt Nam - số 9/2010;
- [3]. Trần Duy Phương (2005), *Chào mừng quý khách đến Bến Tre*, NXB Thông tấn;
- [4]. Xuân Quang (2012), *Tinh hoa văn hóa Bến Tre*, Báo Lao Động;
- [5]. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre (2010), *Bến Tre chào đón quý khách*, NXB Thông tấn;
- [6]. Tổng Cục du lịch Việt Nam, Trung tâm Công nghệ Thông tin Du lịch (2005), *Non nước Việt Nam, sách hướng dẫn du lịch*, NXB XN In Thành phố Hồ Chí Minh;
- [7]. Bùi Thị Hải Yến (2009), *Tài nguyên du lịch*, NXB Giáo Dục.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG SỰ HÀI LÒNG VÀ GẮN KẾT CỦA VIÊN CHỨC ĐỐI VỚI ĐÀI PHÁT THANH VÀ TRUYỀN HÌNH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thị Diễm⁸

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và gắn kết của viên chức Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các nhân tố: Lãnh đạo và đồng nghiệp, Môi trường làm việc, Kiến thức chuyên môn, Lương thưởng phúc lợi, Tính chất công việc và Cơ hội đào tạo và phát triển có ảnh hưởng đến sự hài lòng và gắn kết. Trên cơ sở này nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị để gia tăng sự gắn kết.

Từ khóa: Hài lòng, gắn kết, động lực, lãnh đạo, trung thành

Abstract: This study analyzed factors affecting the satisfaction and cohesion of officials of Can Tho Radio and Television City. The results of analyzing the linear structure model showed that the factors: Leadership and co-operation, Working environment, Professional knowledge, Wages and benefits, Job characteristics and Training and development opportunities have influence on satisfaction and cohesion. On the basis of the results the study provides management implications to increase cohesion.

Key words: satisfaction, cohesion, work motivation, leadership, loyalty.

1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Một tổ chức sẽ tồn tại rất lớn khi để mất những nhân viên thật sự có năng lực (Gostick & Elton, 2006) vì vậy làm thế nào tạo sự gắn kết luôn là vấn đề thời sự đối với các tổ chức, trong đó có Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ, vì hàng năm có đến 10% viên chức giỏi ra đi. Vì vậy, đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng và gắn kết của viên chức đối với Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ”, được thực hiện với mục tiêu tìm Các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng và gắn kết của viên chức đối với Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ và mối quan hệ giữa chúng.

2. LƯỢC KHẢO CÁC TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU TRƯỚC

Gaertner (1999) trong nghiên cứu “Structural determinants of Job satisfaction and Organizational commitment” đã áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để tìm các nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người làm việc. Tương tự trong nghiên cứu của Saks et al. (2006) đã dùng phương pháp định lượng để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của người lao động với công việc và tổ chức dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (SET - Social

⁸ Đài Phát thanh và Truyền hình Thành Phố Cần Thơ

Exchange Theory). Các nghiên cứu ứng dụng mô hình của Kahn (1990) như Maslach et al. (2001), Bates (2004), Frank et al. (2004), Colquitt et al. (2001); Rhoades et al. (2001) với sáu nhân tố độc lập gồm: (1) Đặc điểm công việc; (2) Khen thưởng và công nhận; (3) Sự hỗ trợ từ tổ chức; (4) Sự hỗ trợ từ cấp trên; (5) Công bằng phân phối; (6) Công bằng thủ tục và 4 nhân tố phụ thuộc gồm: (1) Thỏa mãn công việc, (2) Cam kết tổ chức, (3) Ý định rời bỏ, (4) Thành viên trung thành. Kết quả cho thấy sự gắn kết của người lao động có ý nghĩa rất lớn đến sự phát triển của tổ chức. Đặng Thị Ngọc Hà (2010) trong nghiên cứu về “Ảnh hưởng của mức độ thỏa mãn công việc đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức phát thanh truyền hình TPHCM” đã ứng dụng mô hình gồm các nhân tố: Bản chất công việc, lãnh đạo, tiền lương, đào tạo và thăng tiến, đồng nghiệp, thương hiệu, sự đổi mới và áp lực công nghiệp. Nghiên cứu này thực hiện phương pháp định tính, định lượng kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, hồi quy và thống kê mô tả. Chưa có nghiên cứu nào liên quan đến Đài Truyền hình Tp. Cần Thơ.

3. LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Thuật ngữ “gắn kết” là một khái niệm trong tâm lý học xuất hiện từ những năm 70, bắt đầu ở Mỹ do Ainsworth, sau đó Zazzo và một số tác giả khác đưa vào nghiên cứu ở Âu Châu. Nghiên cứu của Mowday et al. (1982), Allen và Mayer (1990), Hackett et al. (1994), Herscovitch và Mayer (2002), Al Kahtani (2004), Shaw et al. (2003), Yousef (2000) đều chỉ ra rằng nhân tố chính ảnh hưởng đến quá trình và kết quả làm việc của nhân viên chính là sự gắn kết với tổ chức. Tuy nhiên các nhà nghiên cứu không nhất quán trong việc định nghĩa cũng như đo lường sự gắn kết với tổ chức, nên có rất nhiều định nghĩa về việc gắn kết với tổ chức được đưa ra như sau: Mowday và cộng sự (1979) đưa ra định nghĩa: “Sự gắn kết với tổ chức là sức mạnh tương đối về sự đồng nhất của nhân viên đối với tổ chức và sự tham gia tích cực của nhân viên trong một tổ chức nhất định”. Theo đó, sự gắn kết này bao gồm sự đồng nhất, sự cố gắng và cam kết gắn kết lâu dài với tổ chức. Các học giả (Becker, 1960; Brown, 1969; Buchanan, 1974; Hall, Schneider & Nygren, 1970; Hrebiniak & Alutto, 1972; Kanter, 1968; Salancik, 1977; Sheldon, 1971; Weiner & Gechman, 1977) đặc biệt tập trung vào gắn kết hành vi của cá nhân, và đã có những nhận định rất rõ ràng về gắn kết nhằm tìm ra các biểu hiện của sự gắn kết. March và Simon (1958) đã ghi nhận sự gắn kết của cá nhân đối với tổ chức đơn giản như là một mối quan hệ trao đổi (có qua có lại) giữa hai bên với nhau và được xem như là một yếu tố tích cực cho cả hai bên (Romzek, 1989).

Gắn kết tồn tại khi có “sự đồng nhất của cá nhân đối với tổ chức” (Sheldon, 1971), hay là “sự thống nhất giữa mục tiêu của tổ chức và mục tiêu cá nhân” (Hall et al., 1970), hoặc theo tổng hợp của Porter, Steers, Mowday, và Boulian (1974), đó là: Gắn kết với tổ chức là sức mạnh tương đồng về sự đồng nhất của nhân viên với tổ chức và sự tham gia tích cực của nhân viên trong một tổ chức nhất định. Sau này, Mowday, Porter, và Steers (1982) đã xem xét gắn kết là sự đồng nhất và quan tâm của một cá nhân đối với tổ chức, điều này có thể được

thể hiện bằng một niềm tin mạnh mẽ và chấp nhận các giá trị và mục tiêu của tổ chức. Trước đó, quan điểm này đã được đo lường bởi một bảng câu hỏi (OCQ) được xây dựng bởi Porter và cộng sự (1974) và được bổ sung bởi Mowday và cộng sự (1979, 1982) (xem Kaur et al., 2010). Kết quả, Mowday và cộng sự đã nhận định rằng, sự gắn kết của nhân viên với tổ chức được biểu hiện qua 3 thành tố: (i) Tin tưởng tuyệt đối vào tổ chức, chấp nhận các mục tiêu và giá trị của tổ chức, (ii) Sẵn sàng nỗ lực làm việc vì tổ chức, và (iii) Mong muốn một cách mạnh mẽ là thành viên của tổ chức (Mowday et al., 1979).

Gắn kết có cả khía cạnh gắn kết hành vi và gắn kết thái độ, và cả hai đều thu hút được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu (Jacoby & Chesnut, 1978). Các học giả cho rằng sự gắn kết của nhân viên với tổ chức không chỉ thể hiện bằng niềm tin hay ý thức quan điểm của mỗi cá nhân mà nó còn là hành động của cá nhân đó đối với tổ chức (Mowday, Steers, & Porter, 1979).

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự gắn kết. Có nhiều quan điểm và nghiên cứu về mối quan hệ nhân quả giữa sự thỏa mãn đối với công việc và gắn kết đối với tổ chức của nhân viên; có quan điểm cho rằng sự thỏa mãn của nhân viên với công việc sẽ làm dẫn đến sự gắn kết của họ đối với tổ chức (Lincoln & Kalleberg, 1990; Mowday; Porter, & Steer, 1982 ; Mueller, Boyer, Price & Iverson, 1994 ; Williams & Hazer, 1986) và ngược lại cũng có quan điểm cho rằng mức độ gắn kết của nhân viên đối với tổ chức sẽ dẫn đến làm họ thỏa mãn trong công việc (Vandenberg & Lance, 1992). Tuy nhiên, sự gắn kết với tổ chức chắc chắn có liên quan hay bị ảnh hưởng bởi sự thỏa mãn công việc đã được khám phá trong nhiều nghiên cứu của Kacmar et al (1979); Cook và Wall (1980); Krueger et al (2002); Mathieu và Zajac (1990); Mowday et al (1979); Schwegker (2001); và Yousel (2000).

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính - Do đối tượng nghiên cứu của đề tài có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này phỏng vấn 9 nhà quản lý đang làm việc tại Đài để xây dựng các thang đo cho phù hợp. Sau khi nghiên cứu sơ bộ đã hiệu chỉnh thang đo, mô hình nghiên cứu phù hợp như sau:

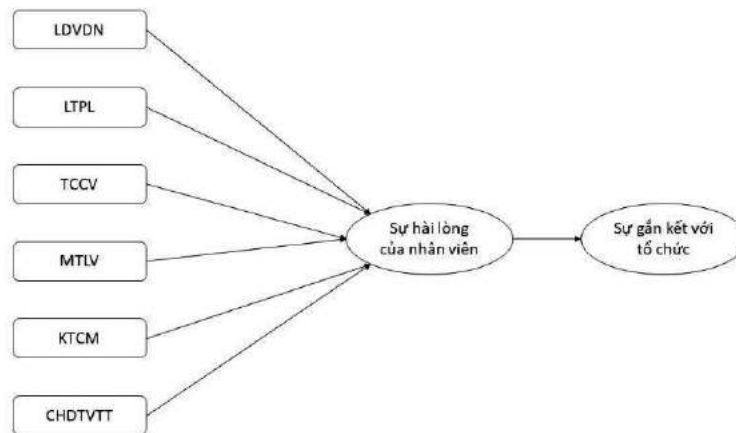
Bảng 1: Thang đo hiệu chỉnh sau khi hỏi ý kiến các chuyên gia

STT	BIẾN QUAN SÁT	Mã hóa	Nguồn
I	Thương hiệu		
1	Anh/Chị có tự hào khi là nhân viên tại Đài	TH1	Saks et al. (2006)
2	Đài là tổ chức có uy tín để làm việc	TH2	Saks et al. (2006)
3	Đài có tiềm năng phát triển tốt	TH3	Saks et al. (2006)
4	Đài có trách nhiệm tốt đối với cộng đồng	TH4	Saks et al. (2006)

STT	BIẾN QUAN SÁT	Mã hóa	Nguồn
II Môi trường làm việc			
5	Anh/Chị không bị áp lực công việc quá cao	MTLV1	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
6	Nơi làm việc rất vệ sinh, sạch sẽ và rộng rãi	MTLV2	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
7	Trang thiết bị phục vụ công tác thuộc loại tiên tiến	MTLV3	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
8	Nơi làm việc bảo đảm tốt điều kiện an toàn lao động	MTLV4	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
III Cơ hội đào tạo và thăng tiến			
9	Anh / chị hài lòng với các chương trình đào tạo của Đài	CHDTVTT1	Bates (2004);
10	Thường xuyên quan tâm đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ cho nhân viên	CHDTVTT2	Bates (2004);
11	Các chương trình đào tạo của Đài có hiệu quả tốt	CHDTVTT3	Bates (2004);
12	Đài có tạo nhiều cơ hội thăng tiến cho nhân viên	CHDTVTT4	Bates (2004);
13	Chính sách thăng tiến của Đài là công bằng	CHDTVTT5	Bates (2004);
14	Anh/chị hài lòng với chính sách thăng tiến của Đài	CHDTVTT6	Bates (2004);
IV Quan hệ đồng nghiệp			
15	Đồng nghiệp của Anh/Chị luôn thân thiện, hòa đồng	QHDN1	Rhoades et al. 2001
16	Đồng nghiệp của Anh/Chị có sự đoàn kết nội bộ cao	QHDN2	Rhoades et al. 2001
17	Các đồng nghiệp của Anh/Chị luôn hỗ trợ, giúp đỡ, động viên nhau trong công việc	QHDN3	Rhoades et al. 2001
18	Quan tâm đến sở thích và chia sẻ với người khác về những vấn đề trong công việc và cuộc sống	QHDN4	Rhoades et al. 2001
V Tiền lương-Phúc lợi			
19	Tiền lương đảm bảo cuộc sống của nhân viên	TLPL1	Đặng T. Ngọc Hà (2010)

STT	BIẾN QUAN SÁT	Mã hóa	Nguồn
20	Tiền lương nhận được tương xứng với kết quả làm việc	TLPL2	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
21	Việc chi trả lương cho nhân viên là công bằng	TLPL3	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
22	Tiền lương mà Đài chi trả cho nhân viên cao hơn mặt bằng chung của thị trường	TLPL4	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
VI	Sự hài lòng của nhân viên		
23	Anh/Chị tự hào về thương hiệu và uy tín của Đài	SHL1	Vandenberg & Lance, 1992
24	A/C hài lòng về môi trường, điều kiện làm việc của Đài	SHL2	Vandenberg & Lance, 1992
25	Anh/Chị hài lòng về hình thức trả công của Đài	SHL3	Vandenberg & Lance, 1992
26	A/C hài lòng về mối quan hệ với đồng nghiệp trong công việc	SHL4	Vandenberg & Lance, 1992
27	Anh/Chị hài lòng với chính sách tạo cơ hội đào tạo, thăng tiến	SHL5	Vandenberg & Lance, 1992
VII	Sự gắn kết với tổ chức		
28	A/C cảm thấy rất hạnh phúc làm việc ở Đài đến cuối đời	SGK1	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
29	Anh/Chị thật sự cảm nhận vấn đề của Đài là vấn đề của chính bản thân mình	SGK2	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
30	Anh/Chị cảm nhận mạnh mẽ mình thuộc về Đài	SGK3	Đặng T. Ngọc Hà (2010)
31	Anh/Chị cảm thấy Đài là một phần của gia đình	SGK4	Đặng T. Ngọc Hà (2010)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Hình 1: Mô hình sau khi nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu được thu thập dựa trên phỏng vấn trực tiếp 188 đáp viên theo bảng câu hỏi. Sau đó tiến hành phân tích như thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, CFA, SEM để xác định sự tương quan giữa các mối quan hệ.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐẠT ĐƯỢC

4.1. Phân tích và kiểm định các nhân tố các yếu tố độc lập

Tổng phương sai giải thích của các yếu tố độc lập cho thấy hệ số tải của các biến này đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu, tổng cộng 6 nhân tố được rút trích từ 24 quan sát. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các yếu tố độc lập cho thấy: Hệ số KMO là $0,759 > 0,5$ và độ tin cậy của kiểm định Bartlett là $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ cho thấy phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp với bộ dữ liệu hiện tại. Tổng phương sai trích là 66,267% nghĩa là 66,267% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố được rút trích. Tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các quan sát đều được giữ lại.

Phân tích nhân tố khái niệm sự hài lòng cho thấy Hệ số KMO là $0,671 > 0,5$ và độ tin cậy của kiểm định Bartlett là $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ cho thấy phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp với bộ dữ liệu hiện tại. Tổng phương sai trích là 62,197% nghĩa là 62,197% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố được rút trích. Tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các quan sát đều được giữ lại.

Phân tích nhân tố khái niệm “Sự gắn kết” cho thấy: Hệ số KMO là $0,688 > 0,5$ và độ tin cậy của kiểm định Bartlett là $\text{Sig.} = 0,000$ cho thấy phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp với bộ dữ liệu hiện tại. Tổng phương sai trích là 68,4% nghĩa là 68,4% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố được rút trích. Tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các quan sát đều được giữ lại.

Mô hình nghiên cứu điều chỉnh là mô hình sau nghiên cứu định tính.

Giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Lãnh đạo và đồng nghiệp có ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên.

H₂: Lương thưởng và phúc lợi có ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên.

H₃: Tính chất công việc có ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên.

H₄: Môi trường làm việc có ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên.

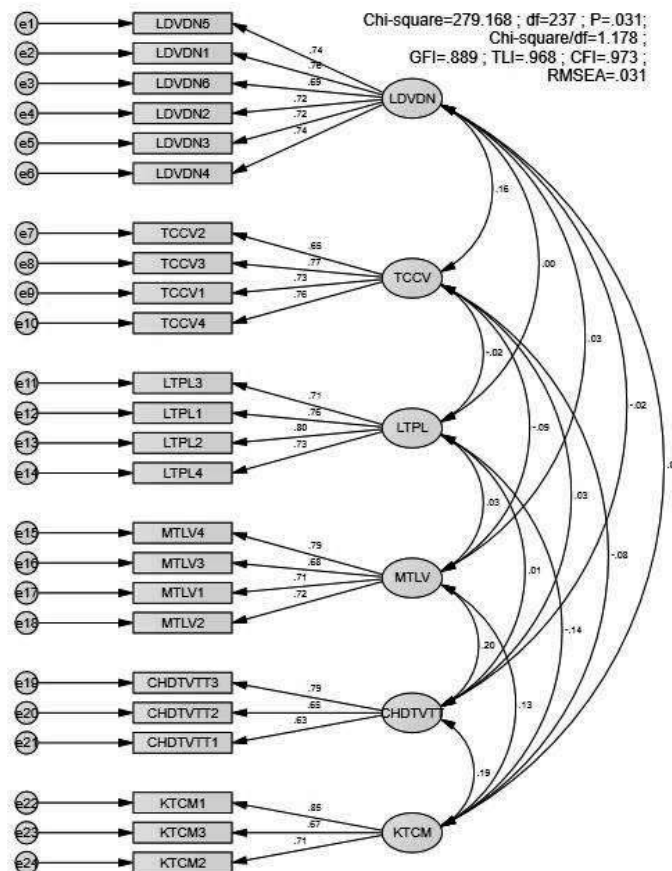
H₅: Kiến thức chuyên môn ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên.

H₆: Cơ hội đào tạo và phát triển ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên.

H₇: Sự hài lòng của nhân viên có ảnh hưởng đến Sự gắn kết với tổ chức

4.2. Mô hình đo lường tối hạn

Mô hình đo lường tối hạn (saturated model) có 237 bậc tự do. Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square = 279,168; df = 237; p = 0,031; GFI = 0,889; TLI = 0,968; CFI = 0,973, RMSEA = 0,031.



Hình 2. Kết quả mô hình đo lường tối hạn

Kết quả cho thấy trọng số CFA của các biến quan sát đều $> 0,5$ khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Hệ số tương quan các khái niệm trong mô hình đều nhỏ hơn 1, khẳng định giá trị phân biệt của các khái niệm (Steenkamp & Van Trip, 1991).

4.3. Độ tin cậy tổng hợp

Bảng 2. Độ tin cậy tổng hợp của các thang đo

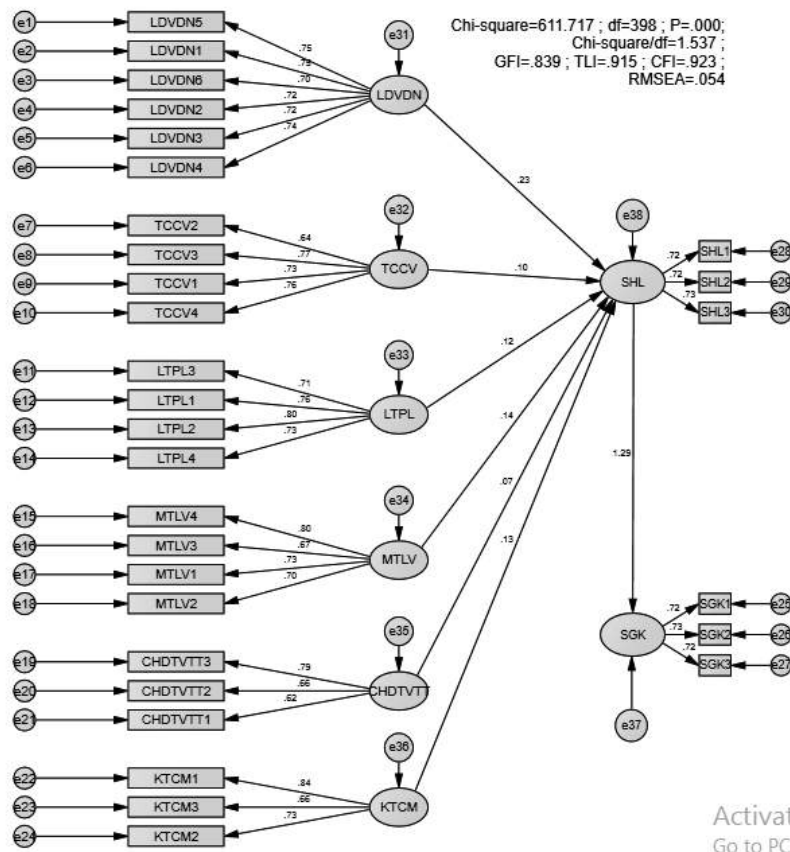
Thang đo	CR
Lương thưởng và phúc lợi - LTPL	0.837
Tính chất công việc - TCCV	0.819
Môi trường làm việc - MTLV	0.817
Kiến thức chuyên môn - KTCM	0.789
Cơ hội đào tạo và phát triển - CHDTVTT	0.735
Lãnh đạo và đồng nghiệp - LDVDN	0.872

Kết quả cho thấy CR đều lớn hơn 0.5, như vậy độ tin cậy tổng hợp của các thang đo này tốt và được chấp nhận.

4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết

Mô hình lý thuyết có 398 bậc tự do. Kết quả SEM cho thấy mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square = 611; df = 398; p = 0,00; GFI = 0,84; TLI = 0,91; CFI = 0,92, RMSEA = 0,054

Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình bằng SEM



4.5. Kết quả kiểm định Bootstrap

Nhìn vào kết quả kiểm định Bootstrap ở bảng 4.23 ta thấy trị tuyệt đối của C.R < 1.96 có thể nói độ lệch chuẩn là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Và như vậy ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình là có thể tin cậy được.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Bootstrap

Parameter	Estimate	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
SHL <--- LDVDN	0.234	0.068	0.002	0.236	0.003	0.002	1.5
SHL <--- TCCV	0.095	0.044	0.001	0.095	0	0.001	0
SHL <--- LTPL	0.124	0.046	0.001	0.124	0	0.001	0
SHL <--- MTLV	0.141	0.048	0.001	0.142	0.001	0.002	0.5
SHL <--- CHDTVTT	0.068	0.05	0.001	0.07	0.002	0.002	1
SHL <--- KTCM	0.127	0.056	0.001	0.131	0.003	0.002	1.5

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng và gắn kết của viên chức Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ cho thấy sự hài lòng của nhân viên có tác động đáng kể vào sự gắn kết với tổ chức. Sau khi tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình nghiên cứu được rút gọn lại còn 24 biến quan sát đo lường sự hài lòng của nhân viên Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ và được trích ra thành 6 thành phần: (1) Lãnh đạo và đồng nghiệp, (2) Lương thưởng và phúc lợi, (3) Tính chất công việc, (4) Môi trường làm việc, (5) Kiến thức chuyên môn, (6) Cơ hội đào tạo và phát triển.

6. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Lãnh đạo và đồng nghiệp. Đối với các cấp quản trị nên quan tâm hơn nữa công tác lãnh đạo, động viên, khuyến khích họ khi họ làm việc tốt hay khi họ làm việc chưa tốt, thưởng phạt công bằng, phân minh “thấu tình đạt lý”; luôn lắng nghe những ý kiến đóng góp về các phương pháp để thực hiện công việc, tin tưởng nhân viên, cùng họ trao đổi ý kiến trước khi ra quyết định trong công việc; Kịp thời hỗ trợ nhân viên khi họ gặp khó khăn trong công việc, giúp đỡ họ để họ vượt qua khó khăn và hoàn thành công việc đúng kế hoạch và đạt hiệu quả;

Môi trường làm việc. Cần quan tâm tạo môi trường làm việc thân thiện, đoàn kết, để phối hợp làm việc với nhau tốt hơn; kịp thời xử lý, tháo gỡ vướng mắc, từ đó nhân viên sẽ cảm thấy hài lòng và muốn gắn bó lâu dài với Đài.

Kiến thức chuyên môn. Nhà quản trị cần trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng làm việc cho nhân viên. Từ đó, giúp cho nhân viên tự tin, chủ động với công việc được phân công. Cần tổ chức các lớp tập huấn thường xuyên, đào tạo nghiệp vụ ngắn hạn tại chỗ. Bên cạnh đó, việc cập nhật, bổ sung kiến thức cũng như một số kỹ năng để phục vụ cho công việc cũng rất cần thiết cho nhân viên trong ngành phát thanh và truyền hình.

Lương thưởng và phúc lợi. Cần đảm bảo việc chi trả nhuận bút cho nhân viên tương xứng với công việc mà họ đang đảm nhận. Chính sách này, cần được xây dựng với các tiêu chí rõ ràng, gắn với năng suất, năng lực và kết quả công việc của từng vị trí trong toàn đơn vị. Điều này vừa đảm bảo tính công bằng, khích lệ nhân viên làm việc, thúc đẩy sự gắn kết lợi ích giữa cá nhân và tập thể.

Tính chất công việc. Nhà quản lý cần rà soát, bố trí, sắp xếp lại công việc của nhân viên trên cơ sở trình độ chuyên môn, năng lực, thể mạnh của từng nhân viên để phát huy hết khả năng của họ, thực hiện bố trí công việc, luân chuyển nhân viên nhằm tạo điều kiện cho nhân viên nắm rõ quy trình nghiệp vụ, nâng cao kiến thức.

Cơ hội đào tạo và phát triển. Rà soát lại các vị trí công việc, nếu có các vị trí làm việc chưa đúng với chuyên môn mà không bố trí được việc cho đúng với chuyên môn, nên đưa những nhân viên này đi đào tạo đúng chuyên môn với công việc mà họ đang đảm nhiệm. Hạn chế của nghiên cứu là chưa khảo sát được toàn bộ viên chức. Các nghiên cứu trước về đài truyền hình quá ít nên chưa kế thừa được nhiều.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Trần Kim Dung, 2005 “Đo lường mức độ thỏa mãn đối với công việc trong điều kiện của Việt Nam.
- [2]. Đặng Thị Ngọc Hà, 2010. Ảnh hưởng của mức độ thỏa mãn công việc đến sự gắn kết của nhân viên TP.HCM. Luận văn thạc sĩ. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3]. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động xã hội.
- [4]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [5]. Abdulaziz R. and Nazarmahd F., 2011. Quality of work Life of Librarians in government academic libraries in the KlangValley, Malaysia. *Journal home page*, 43:149-158.
- [6]. Allen and Meyer J.P., 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *J. of Occupational Psychology*, 23(5).
- [7]. Allen, N. and J Meyer, 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *J. of Occupational Psychology*, 63.
- [8]. Anbarasan, V. and N. Mehta, 2010. Importance of Emotional Intelligence for Enhancing Employee’s Perception on Quality of Working Life. *Synergy*, 8(2): 24-42.
- [9]. Antonakis, J. and et al., 2003. Context and Leadership: an examination of the nine - factor full - range leadership theory using the Multifactor Leadership Questionnaire, Science Direct. *The Leadership*, 14: 261-295.
- [10]. Avazpur A., 2007. Organizational commitment. *Management Monthly*, 128: 31-48.
- [11]. Ayesha Tabassum and et al., 2011. Quality of Working Life Among Male and Female Employees of Private Commercial Banks in Bangladesh. *Journal of Economics and Management*, 5(1): 266-282.
- [12]. Dessler, G., 1997. *Human resource management*. Sevent edition. London: Prentice Hall International, 385-387.
- [13]. Duyan, E. C and et al., 2013. Mesuring Work Related Quality of Work Life and Affective Well-being in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(1): 105-116.
- [14]. Esmaili K., 2001. Organizational commitment. *Tadbir Magazine*, 112:

TÁC ĐỘNG VÀ Ý NGHĨA CỦA PHONG CÁCH LÃNH ĐẠO PHỤC VỤ TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

Nguyễn Du Hạ Long⁹, Trần Hữu Xinh¹⁰

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xác định vai trò của lãnh đạo phục vụ (SL) trong việc giải quyết các vấn đề quan trọng trong ngành khách sạn đương đại bằng cách tổng hợp tài liệu về phong cách lãnh đạo phục vụ (Servant leadership - SL), kiểm tra lợi ích và rút ra các đề xuất nghiên cứu trong tương lai, nghiên cứu trường hợp tại thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Tác giả đã tổng hợp những tài liệu nghiên cứu học thuật về phong cách lãnh đạo phục vụ, phân loại và tổng hợp tình trạng nghiên cứu và hình thành khung nghiên cứu về SL, và xác định khoảng cách nghiên cứu. Các định hướng và đề xuất trong tương lai được rút ra để hoàn thiện các công trình nghiên cứu về SL bằng cách áp dụng phương pháp lý thuyết tình huống con người, và để giải quyết các thách thức hiện đại trong ngành. Lý thuyết SL trong khách sạn được kiểm tra qua các chủ đề khác nhau, tập trung vào các hiệu ứng kết quả liên quan đến hiệu suất của công ty và trên các nền văn hóa khác nhau, với sự quan sát tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tất cả các phân tích chứng minh những tác động tích cực đối với các nhà tuyển dụng và các công ty và do đó xác nhận sự liên quan của việc áp dụng SL trong khách sạn.

Nghiên cứu này xác định những lợi ích của SL, đặc biệt là trong việc giải quyết các vấn đề đương đại, như tính bền vững, thiếu hụt nhân tài, cạnh tranh, nhu cầu ngày càng tăng về sự trải nghiệm và duy trì chất lượng sinh viên tốt nghiệp ngành khách sạn. Các khuyến nghị được xây dựng cho các nhà giáo dục và các nhà quản lý ngành để sửa đổi các hoạt động lãnh đạo.

Từ khóa: Các phong cách lãnh đạo, Phát triển lãnh đạo, Ngành lưu trú, Lãnh đạo phục vụ, nguồn nhân lực, Giáo dục Khách sạn.

Abstract: This study aims to determine the possible role of servant leadership (SL) in ameliorating critical issues in the contemporary hospitality industry by synthesizing literature on SL, examining benefits and deriving future research propositions, case study in Ho Chi Minh city, Vietnam. A systematic literature review of SL in hospitality was conducted to analyze, categorize and synthesize the state of research. A framework of SL in hospitality was created, and research gaps were identified. Future directions and propositions were derived to investigate the antecedents of SL by applying the person-situation theoretical approach, and second, to address contemporary challenges in the industry. SL theory in hospitality is

⁹ Giảng viên Trường Đại học Nam Cần Thơ

¹⁰ Tiến sĩ Trường Đại học Nam Cần Thơ

examined across various themes with focus on outcome effects related to firm performance, and across different cultures, with observed dominance in Ho Chi Minh city, Vietnam. All analyses demonstrate the positive effects on employers and firms and thus confirm the relevance of adopting SL in hospitality.

This study identifies the benefits of SL, especially in addressing contemporary issues, such as sustainability, talent shortage, competition, growing demand for experience and retention of hospitality graduates. Recommendations are elaborated for hospitality educators and industry managers to revise leadership practices.

Keywords: *Leadership styles, Leadership development, Hospitality industry, Servant leadership, Human resources, Hospitality education.*

1. GIỚI THIỆU

Vai trò của các nhà lãnh đạo tổ chức trong việc phát triển nhân viên của họ bằng cách khiến họ nhận ra và hành động theo tiềm năng của họ đã được công nhận trong các nghiên cứu về lãnh đạo (Zacharatos et al., 2000; Dvir, Eden, Avolio & Shamir, 2002; Dvir & Shamir, 2003; Gardner et al., 2005; Wang et al., 2005; 2014). Lãnh đạo phục vụ như một khái niệm, trong số nhiều lý thuyết lãnh đạo khác, đưa ra một phạm vi để nghiên cứu hiện tượng này vì các nhà lãnh đạo phục vụ tập trung nhiều hơn vào việc đáp ứng nhu cầu của cấp dưới và ít thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ. Greenleaf (1977), người tiên phong của khái niệm này, đã nói rõ rằng các nhà lãnh đạo phục vụ sở hữu định hướng phục vụ mạnh mẽ có ảnh hưởng đến những người cấp dưới họ để thi đua với các nhà lãnh đạo phục vụ. Liden et al. (2008) đã nhắc lại rằng mối quan hệ được chia sẻ giữa các nhà lãnh đạo phục vụ và những người theo họ là rất quan trọng trong việc tìm hiểu hiệu ứng biến đổi diễn ra giữa những nhà lãnh đạo và những người cấp dưới. Người lãnh đạo đầy tớ như một hình mẫu khuyến khích những người theo dõi bằng cách xây dựng sự tự tin vào họ (Lord, Brown, & Freiberg, 1999). Khi các nhà lãnh đạo phục vụ được người theo dõi tôn trọng và ngưỡng mộ, những người theo họ trở nên có động lực để mô phỏng hành vi của các nhà lãnh đạo (Greenleaf & Spears, 2002; Keith, 2008; Liden et al., 2014; Parolini, Patterson, & Winston, 2009; Parris & Peachey, 2013; Prosser, 2010).

Mặc dù một vài nghiên cứu trước đây cung cấp bằng chứng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa lãnh đạo phục vụ và dịch vụ xuất sắc, việc chuyển giao định hướng dịch vụ từ lãnh đạo phục vụ sang cấp dưới của họ trong các khách sạn đã không được quan tâm đúng mức như một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng. Nghiên cứu của Carter và Baghurst (2014) và Liden et al. (2014) cho thấy ảnh hưởng của hành vi lãnh đạo phục vụ của người giám sát nhà hàng dẫn đến một số kết quả tích cực như phát triển văn hóa phục vụ, gắn kết nhân viên, cam kết tổ chức, thực hiện công việc của nhân viên, hiệu suất nhà hàng. Động lực chính của nghiên cứu của chúng tôi là giúp cải thiện các khía cạnh cụ thể của dịch vụ khách hàng như chăm sóc khách hàng, phòng ngừa và phục hồi thất bại dịch vụ. Tại Thừa Thiên Huế, các nhà khoa học đã chứng minh trình độ và thái độ của nhà quản lý góp phần quan trọng trong việc

hình thành thái độ làm việc của nhân viên khách sạn, góp phần đáng kể nâng cao năng lực cạnh tranh cho khách sạn tầm cỡ 4 sao (Trần & Dương, 2012).

Nghiên cứu này dựa trên tiền đề rằng các hành vi lãnh đạo phục vụ của cấp trên phát triển định hướng dịch vụ khách hàng trong tâm trí của nhân viên khách sạn được nắm bắt thông qua các biện pháp định hướng dịch vụ (Service orientation). Do đó, nghiên cứu này cung cấp một lời giải thích tập trung hơn về mối quan hệ giữa định hướng dịch vụ lấy khách hàng làm trung tâm của nhân viên khách sạn và hành vi lãnh đạo phục vụ của người quản lý khách sạn hoặc người giám sát.

Trong khi các nghiên cứu trước đây đánh giá tác động của lãnh đạo phục vụ tại nhà hàng đối với nhân viên của họ với sự giúp đỡ của hòa giải viên hoặc người điều hành, chúng tôi dự định khám phá ở đây làm thế nào lãnh đạo phục vụ có thể ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng dịch vụ khách hàng của nhân viên khách sạn. Tại thành phố Cần Thơ, một địa phương có vị trí địa lý gần với Thành phố Hồ Chí Minh, các nhóm tác giả nghiên cứu về du lịch cũng đã chỉ ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ khách hàng, sử dụng nhiều biện pháp khoa học, và đưa ra yếu tố cảnh quan và vật chất góp phần nhiều trong việc nâng cao mức độ hài lòng của du khách, tuy nhiên chưa đề cập nhiều đến phong cách lãnh đạo (Nguyen, Phan, 2011). Do đó, ý thức được tầm quan trọng ngày càng tăng của các thị trường mới nổi, nghiên cứu của chúng tôi cho thấy sự nổi bật của lãnh đạo phục vụ là một phong cách quản lý được áp dụng để đạt được sự xuất sắc của dịch vụ khách hàng trong các tổ chức khách sạn. Để làm như vậy, nghiên cứu này thúc đẩy việc áp dụng lý thuyết lãnh đạo phục vụ bằng cách phát triển và thử nghiệm một khuôn khổ trong bối cảnh của các tổ chức khách sạn, và cũng tăng cường kết nối với tài liệu về định hướng dịch vụ khách hàng. Đặc biệt, nghiên cứu của chúng tôi góp phần (1) giải thích tiềm năng lãnh đạo phục vụ trong việc nâng cao dịch vụ khách hàng của nhân viên khách sạn, (2) nhấn mạnh vai trò của lãnh đạo phục vụ trong việc nhào nặn cấp dưới của họ (3) những suy luận mà các nhà quản lý hành nghề có thể thực hiện trong các tổ chức tương ứng của họ, đặc biệt là trong bối cảnh các thị trường mới nổi. Thông qua một nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh khách sạn 4 và 5 Sao tại Tp HCM, nghiên cứu này nhằm tìm hiểu hiện tượng lãnh đạo phục vụ từ góc độ của những người theo dõi để hiểu được ảnh hưởng của nó đối với sự chuẩn bị của tổ chức đối với định hướng dịch vụ khách hàng.

2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ ĐẶT GIẢ THIẾT

2.1. Phong cách lãnh đạo phục vụ

Một số nghiên cứu (Parolini et al., 2009; Stone et al., 2004; Van Dierendonck, 2011) chỉ ra rằng lãnh đạo phục vụ tập trung vào sự khiêm tốn, xác thực và chấp nhận giữa các cá nhân; trong khi các nhà lãnh đạo chuyển đổi truyền cảm hứng cho những người cấp dưới họ để có hiệu suất cao hơn thông qua việc xem xét cá nhân, kích thích trí tuệ và ảnh hưởng lý tưởng hóa. Trong trường hợp lãnh đạo chuyển đổi, sự phát triển cá nhân của những người theo dõi sẽ được xem xét trong phạm vi hoạt động của toàn bộ tổ chức. Lãnh đạo phục vụ cố gắng tạo

điều kiện nâng cao phúc lợi của những người cấp dưới và nỗ lực cải thiện hiệu quả chức năng của họ, và do đó giúp tổ chức nhận ra tầm nhìn về sự xuất sắc của dịch vụ. Walumbwa, Avolio, hơn nữa nhận thấy rằng tính xác thực và khiêm tốn là hai khía cạnh phổ biến giữa lãnh đạo xác thực và lãnh đạo phục vụ, và làm rõ rằng mặc dù các nhà lãnh đạo xác thực có thể sẵn sàng học hỏi từ những người khác nhưng họ có thể không đủ khiêm tốn như các lãnh đạo phục vụ để đứng lại và trao quyền cho những người theo họ.

Brown et al (2005) và Van Dierendonck (2011) lưu ý rằng các lãnh đạo đạo đức và phục vụ trùng lặp với các khía cạnh như trao quyền và phát triển con người, sự khiêm tốn và quản lý, nhưng khác nhau về tính xác thực, sự chấp nhận giữa các cá nhân và cung cấp phương hướng. Khi các nhà lãnh đạo ưu tiên cung cấp hỗ trợ cảm xúc cho những người theo dõi và hỗ trợ họ nhận ra tiềm năng đầy đủ của họ, những người theo dõi chấp nhận nhà lãnh đạo như một hình mẫu. Những người cấp dưới bắt đầu tham gia vào các hành vi thích hợp, không phải thông qua cưỡng chế, mà vì họ muốn làm như vậy (Greenleaf, 1977). Trong khi các phương pháp lãnh đạo có đạo đức là tiền đề cho hành vi bất chước hành vi của các nhà lãnh đạo, thì việc nuôi dưỡng tư duy phục vụ ở những người cấp dưới là trọng tâm của khái niệm lãnh đạo phục vụ. Nghiên cứu của chúng tôi nhằm đóng góp cho nghiên cứu lãnh đạo phục vụ bằng cách xác định phạm vi lãnh đạo phục vụ trong việc hình thành các hành vi của nhân viên thân thiện với khách hàng.

2.2. Lãnh đạo phục vụ trong ngành quản trị kinh doanh lưu trú

Ngành lưu trú được đặc trưng bởi mối quan hệ phân biệt rõ giữa chủ nhà và khách, điều này làm cho ngành này khác biệt với các dịch vụ khác (Hemuler, 2007). King (1995) đã định nghĩa lưu trú thương mại theo mối quan hệ cụ thể này dựa trên hành vi chăm sóc và làm hài lòng của chủ nhà để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, và nó nhằm mục đích thỏa mãn và trung thành của khách. Trong bối cảnh này, nhân viên phải quản lý cảm xúc của họ để xác định với vai trò dịch vụ của họ. Hemuler (2007) mô tả ngành lưu trú như một trải nghiệm được dàn dựng bởi những người dẫn chương trình trong một khung cảnh hào phóng và mến khách. Ví dụ nổi tiếng nhất là Marriott và Ritz Carlton Hotels, Starbucks và Southwest Airlines, tất cả đều ghi nhận phong cách lãnh đạo phục vụ đem lại thành công cho họ (McGee-Cooper và Looper, 2001).

Banyan Tree Hotels nhấn mạnh sự công nhận của nhân viên, điều này cũng được thể hiện bằng chính sách phí dịch vụ của họ (Zolkifi, 2013). Khách sạn trung thành với khẩu hiệu hoạt động của mình “bảo vệ môi trường và trao quyền cho mọi người, đó là nơi tạo ra các giá trị và phát triển cộng đồng nơi họ hoạt động” (Banyan Tree Global Foundation, 2016). Bằng cách nhận ra tầm quan trọng của lãnh đạo phục vụ trong sự hiếu khách, Trường Khách sạn Cornell đã giới thiệu một chương trình chứng chỉ trực tuyến về Thực hành trên đường lãnh đạo phục vụ (Cornell online, 2018). Chương trình nhắm mục tiêu các nhà lãnh đạo và quản lý với các liên hệ dịch vụ. Người chịu trách nhiệm cho khóa học là Judi Brownell, người tiên phong nghiên cứu phong cách lãnh đạo phục vụ về khách sạn.

2.3. Tương tác giữa phong cách lãnh đạo phục vụ và định hướng chăm sóc khách hàng

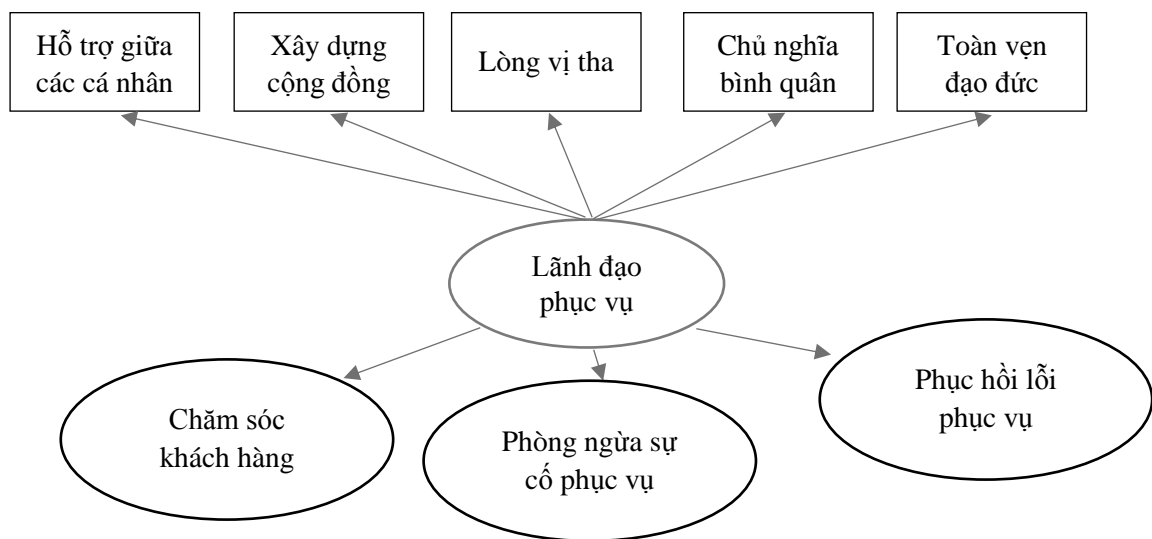
Một số nghiên cứu đã được tìm thấy trong lĩnh vực lãnh đạo phục vụ và ảnh hưởng của nó đối với tư duy của nhân viên để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn trong các tổ chức dịch vụ (Carter & Baghurst, 2014; Chan & Wan, 2012; Keith, 2008; Liden và cộng sự, 2014, 2008). Berry, Parasumaran và Zeithaml (1994) cho rằng việc cung cấp dịch vụ xuất sắc đòi hỏi các nhà lãnh đạo phục vụ phải tin vào nhân viên của họ, huấn luyện, giảng dạy, truyền cảm hứng và lắng nghe họ. Sau đó, Keith (2008) nhắc lại rằng các nhà lãnh đạo phục vụ trao quyền cho nhân viên phát triển, tin tưởng và tự tin, do đó truyền cảm hứng cho nhân viên tương tác với khách hàng tốt hơn.

Liden và cộng sự. (2008) cho rằng lãnh đạo phục vụ khác biệt về mặt khái niệm với các lý thuyết lãnh đạo khác có thể nắm bắt và nhận thức của người theo dõi về hành vi lãnh đạo phục vụ của cấp trên. Trong nghiên cứu mới nhất của họ, Liden và cộng sự. (2014) quan sát thấy rằng các nhà lãnh đạo cộng sự có thể khắc sâu hành vi lãnh đạo phục vụ trong những người theo họ bằng cách tạo ra văn hóa phục vụ trong chuỗi nhà hàng. Một trong những công việc gần đây nhất được thực hiện bởi Carter và Baghurst (2014) trong bối cảnh các nhà hàng giải thích rằng các nhà lãnh đạo phục vụ lôi kéo nhân viên bằng cách kết nối tình cảm với họ. Trong khi đó, Chan và Wan (2012) đã cung cấp bằng chứng cho thấy các nhân viên có mối liên kết tình cảm cao trong các tổ chức ngành dịch vụ có xu hướng cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn. Một số học giả đã đưa ra quan điểm rằng các nhà lãnh đạo phục vụ thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ theo hành vi và phong cách quản lý của riêng họ (Lord và cộng sự, 1999; Sendjaya và cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, thái độ người quản lý trong các khách sạn, đặc biệt là khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh sẽ chiếm một phần đáng kể trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng (Phạm, Phạm, 2012)

Tích cực tham gia giúp đỡ, giúp đỡ và đáp ứng nhu cầu của nhân viên trong công việc được thiết lập, họ nổi lên như một hình mẫu phục vụ cho tất cả mọi người (Berry và cộng sự, 1994; Lord và cộng sự, 1999). Mô hình vai trò và hành vi dịch vụ quản lý như vậy ảnh hưởng đến nhân viên trong việc định hình môi trường dịch vụ thông qua thực tiễn được thể chế hóa thay vì chỉ thực hiện chính sách dịch vụ của tổ chức (Lyiccate và cộng sự, 1998). Trong vòng lặp dịch vụ ngược, người ta nhận thấy rằng nhân viên có nhiều khả năng cung cấp dịch vụ tuyệt vời cho khách hàng khi họ nhận được dịch vụ tuyệt vời từ chính người quản lý của họ (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009; Khatri và cộng sự, 2010; Lyiccate & Timmerman, 2006; Lyiccate và cộng sự, 1998). Ngoài ra, một số nghiên cứu được công nhận rộng rãi nhất trong bối cảnh này như Berry và cộng sự. (1994), Sendjaya và cộng sự. (2008), Melar và Bosco (2010), Walumbwa và cộng sự (2010), Carter và Baghurst (2014) và Liden và cộng sự. (2014) nhấn mạnh rõ ràng vai trò của lãnh đạo phục vụ trong việc tạo điều kiện cho tầm nhìn dịch vụ chung cho các tổ chức dịch vụ. Mục đích của cuộc điều tra này là kiểm tra mối quan hệ giữa lãnh đạo phục vụ và mối quan hệ tích cực của nó với các hành vi của nhân viên thân thiện với khách hàng trong bối cảnh các tổ chức khách sạn có tham chiếu cụ thể đến ngành khách sạn. Walumbwa và cộng sự. (2010) đã đề cập rằng những người theo dõi cố gắng mô phỏng hành vi vị tha và xã hội của người lãnh đạo phục vụ.

Liden và cộng sự. (2008) chỉ ra rằng những người theo dõi các nhà lãnh đạo phục vụ cảm thấy được truyền cảm hứng để trở thành chính những người lãnh đạo phục vụ, và do đó, một nền văn hóa phục vụ có thể được tạo ra trong tổ chức. Sendjaya và cộng sự. (2008) và sau đó Van Dierendonck (2011) đã nhắc lại rằng hành vi mẫu mực của người phục vụ tạo ra niềm tin của những người theo họ vào nhà lãnh đạo. Barbuto và Wheeler (2006) tuyên bố rằng các nhà lãnh đạo phục vụ phát triển mong muốn giữa những người theo dõi để phục vụ những người khác. Dựa trên những công việc trước đây và từ quan điểm học tập xã hội, có thể kết luận một cách hợp lý rằng những người theo dõi học hỏi từ các nhà lãnh đạo phục vụ rất mong muốn cũng như khả năng phục vụ người khác tốt hơn.

3. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU



Lyicate và cộng sự. (1998), Lyicate và Timmerman (2006) lập luận rằng chất lượng tương tác của nhân viên với khách hàng quyết định phần lớn mô hình định hướng dịch vụ của các công ty cung cấp dịch vụ. Nhận thức về hiệu suất dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong tâm trí khách hàng phụ thuộc vào loại phương pháp chăm sóc mà họ nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ (Berry và cộng sự., 1994; Homburg và cộng sự, 2002). Do đó, các nhân viên tuyển đầu của các công ty cung cấp dịch vụ tham gia vào ngành khách sạn phải chịu đựng trong việc tạo ra nhận thức tích cực của khách hàng về hiệu suất dịch vụ trong các cuộc gặp gỡ dịch vụ (Lyicate và cộng sự, 1998; Parasuraman, Valarie, & Leonard, 1988).

Song song đó, tài liệu học thuật trong bối cảnh định hướng dịch vụ tổ chức chỉ ra rằng các nhà quản lý với tư cách là lãnh đạo phục vụ đặt ra các tiêu chuẩn dịch vụ theo hành vi và phong cách quản lý của riêng họ (Berry và cộng sự, 1994; Liden et al., 2014; Lyicate et al., 1998; Sendjaya và cộng sự, 2008). Tính chính trực của người phục vụ, mối quan tâm đối với người khác (Schaubroeck, Lam, & Peng, 2011), chuyên môn (Liden et al., 2008) và uy tín (Walumbwa et al., 2010) khiến những người theo dõi họ tham gia vào các hành vi đó (Meuser et al., 2011). Mayer et al. (2012) giải thích rằng khi nhân viên học hỏi theo hành vi người lãnh

đạo, môi trường dịch vụ được tạo ra bên trong các tổ chức như vậy để cung cấp dịch vụ tuyệt vời cho khách hàng.

Do đó, chúng tôi cho rằng các hành vi lãnh đạo phục vụ của các quản lý của nhân viên khách sạn ảnh hưởng đến quá trình cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn. Trong bối cảnh khách sạn 4 và 5 sao, sự hài lòng của khách hàng có thể xảy ra theo nhiều cách, bao gồm vệ sinh và sạch sẽ, thực phẩm chất lượng, lưu trú thoải mái, đặt & giao hàng nhanh và chính xác (Schneider et al, 1998) .

Giả thuyết 1: *Lãnh đạo phục vụ có liên quan tích cực với việc đối xử tốt hơn với khách hàng của nhân viên trong ngành khách sạn.*

Việc cung cấp chất lượng dịch vụ phù hợp có thể được đảm bảo bởi thiết kế một hệ thống dịch vụ mạnh mẽ và tốc độ của nó có thể ứng phó với tình huống dịch vụ thất bại hoặc khủng hoảng. Chất lượng dịch vụ kém thường được coi là một vấn đề hệ thống, và không phải là vấn đề của mọi người (Berry et al., 1994; Hallowell et al., 1996). Những sai lầm thường xuyên và lặp đi lặp lại của các công ty trong việc cung cấp dịch vụ gây ra sự mất niềm tin của khách hàng thậm chí không thể bù đắp bằng lời xin lỗi chân thành và nhân viên thân thiện (Berry et al, 1994). Do đó, các thực tiễn và quy trình khác nhau cần được pha trộn với nhau trong hệ thống dịch vụ của công ty cung cấp dịch vụ để xác định việc ngăn ngừa và khắc phục các lỗi dịch vụ. Bất kỳ hệ thống dịch vụ hiệu quả nào cũng cần chủ động ngăn ngừa sự cố dịch vụ và đáp ứng hiệu quả với sự cố dịch vụ khi được báo cáo là yếu tố quyết định quan trọng của hiệu suất tổ chức (Berry et al, 1994; Homburg et al, 2002; Lyicate & Timmerman, 2006). Tầm nhìn dịch vụ của các nhà lãnh đạo phục vụ được dịch thông qua việc xác định và truyền đạt các mục tiêu dịch vụ cụ thể cho nhân viên của công ty. Các thực hành phòng ngừa và phục hồi thất bại dịch vụ phải được quyết định có tính đến các mục tiêu và mục tiêu dịch vụ đã xác định theo bản tuyên ngôn dịch vụ của tổ chức. Nó giúp thiết lập trách nhiệm của từng nhân viên về mức độ dịch vụ được cung cấp cho khách hàng và sự hài lòng cần được tạo ra cho họ trong số các dịch vụ được cung cấp (Avolio et al, 2009; Carter & Baghurst, 2014; Chan & Wan, 2012; Lyicate & Timmerman, 2006; Lyussy et al, 1998). Mở rộng về điều này, chúng tôi lập luận rằng khi các nhà lãnh đạo phục vụ khuyến khích sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các đồng nghiệp, tác động của nó mở rộng đến sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng (Schneider et al., 1998). Người ta cho rằng nhân viên khách sạn càng bị ảnh hưởng bởi người quản lý của họ để phục vụ người khác, khả năng họ sẽ đặt nhu cầu của khách hàng lên trước nhu cầu của họ càng cao. Nó sẽ tạo ra một cảm giác nhanh chóng trong nhân viên khách sạn để đáp ứng hoặc thậm chí để tránh bất kỳ loại lỗi dịch vụ khách hàng.

Giả thuyết 2: *Lãnh đạo phục vụ có liên quan tích cực với việc ngăn ngừa sự cố dịch vụ của nhân viên trong ngành khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh.*

Giả thuyết 3: *Lãnh đạo phục vụ có liên quan tích cực với hành động kịp thời trong trường hợp bất kỳ sự thất bại dịch vụ của nhân viên trong ngành khách sạn tại thành phố Hồ Chí Minh.*

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.2. Lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ các nhân viên làm việc trong các khách sạn 3 - 5 sao ở Tp. Hồ Chí Minh, tác giả đã sử dụng bảng câu hỏi ẩn danh từ tháng 01 đến tháng 12 năm 2018. Bảng khách sạn được nghiên cứu trong đó 4 Bốn sao và 3 Năm sao. Nhóm tác giả đã liên hệ quản lý, giải thích mục đích và yêu cầu được giúp đỡ trong việc phân phối và quản lý các câu hỏi. Tổng số 600 bảng câu hỏi đã được gửi tới 7 người quản lý khách sạn. Các người quản lý các bộ phận chuyên môn, những người phụ trách các khách sạn này đã nhận những bảng câu hỏi ở định dạng bản cứng. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu đã thực hiện một vài chuyên thăm cá nhân đến khách sạn để tìm hiểu hoạt động kinh doanh và đề xuất các giải pháp phù hợp hoàn cảnh thực tiễn.

Trong số 600 bảng câu hỏi này, 300 câu hỏi đã được hoàn thành bởi nhân viên khách sạn được đại diện cho các bộ phận khác nhau và họ đã cung cấp phản hồi của về sự điều hành thuộc tính lãnh đạo phục vụ được thể hiện bởi các cấp trên của họ. 300 bảng câu hỏi còn lại được trả lời định hướng dịch vụ khách hàng, và được hoàn thành bởi những khách du lịch của khách sạn. Các nhà nghiên cứu đã đến thăm trực tiếp các khách sạn để đảm bảo tỷ lệ phản hồi cao hơn. Trong số 600 bảng câu hỏi này, tổng cộng có 256 bảng đã được nhận lại và 232 trong số đó là đầy đủ và hợp lệ cho dữ liệu cuối cùng, do đó tạo ra tỷ lệ đáp ứng 38,67%. Nhân viên từ mỗi khách sạn đại diện cho các chức năng khác nhau như dọn phòng, quản trị, hội nghị và sự kiện, nhà hàng, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, và lễ tân. Trong một nỗ lực để tạo ra số câu trả lời bằng nhau từ cả hai nhóm người trả lời, 116 bảng câu hỏi đã được điền vào mỗi nhân viên khách sạn và khách hàng.

4.2. Kiểm định

Phong cách lãnh đạo phục vụ

Mặc dù một số thang đo (Barbuto & Wheeler, 2006; Dennis & Bocarnea, 2005; Liden et al, 2008; Sendjaya et al, 2008) đã có sẵn, tuy nhiên khả năng lãnh đạo công chức được đo lường bằng Thang đo lãnh đạo phục vụ (Executive Servant Leadership Scale - ESLS) được phát triển bởi Reed et al (2011) cho việc này. Lý do cụ thể vì quan sát được quy mô phát triển bởi Reed et al. (2011) là tinh tế nhất trong khi thiết kế, nó đã xem xét các hạn chế của tất cả các công cụ trước đó. Các thăm dò và phân tích nhân tố xác nhận tiếp theo trong nghiên cứu của Reed et al (2011) áp dụng một yếu tố cao hơn đáng kể, từ 0,70 trở lên, và hai nhân tố, cụ thể là thực hành các kỹ năng khái niệm và trao quyền cho những người khác đã bị loại khỏi ESLS. Vì hai khía cạnh cụ thể này được tìm thấy trong một số các lý thuyết lãnh đạo quan trọng khác, ESLS cung cấp trọng tâm riêng biệt và xây dựng hiệu lực rõ ràng so với các biện pháp trước đó. Thang đo này đã có năm chiều: hỗ trợ giữa các cá nhân, xây dựng cộng đồng, lòng vị tha, chủ nghĩa bình quân và tính toàn vẹn đạo đức. Những người được hỏi chỉ ra mức độ mà mỗi hạng mục mô tả người giám sát / quản lý trực tiếp của họ theo thang điểm bốn.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu cho nhóm 1 (khách hàng tại khách sạn)

Đặc điểm nhân khẩu	Số lượng	Phần trăm
<u>Giới tính</u>		
Nam	67	58
Nữ	49	42
<u>Tuổi tác</u>		
25-29	13	11.2
30-34	17	14.65
35-39	52	44.82
40-44	24	20.68
45-49	6	05.17
Lớn hơn 49	4	3.48
<u>Quốc tịch</u>		
Việt Nam	94	81
Không phải Việt Nam	22	19
<u>Số sao khách sạn</u>		
4 sao	62	53.44
5 sao	54	46.56

Bảng 2: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu cho nhóm 1 (nhân viên khách sạn)

Đặc điểm nhân khẩu	Số lượng	Phần trăm
<u>Giới tính</u>		
Nam	76	65.5
Nữ	40	34.5
<u>Tuổi tác</u>		
21-25	7	6.03
26-30	26	22.41
31-35	42	36.20
36-40	36	31.03
41-45	4	3.44
45 trở lên	1	0.89
<u>Giáo dục</u>		
THPT	40	34
Cao đẳng nghề	25	21
Đại học	51	45

<u>Bộ phận chuyên môn</u>		
Tổ chức sự kiện	20	17.24
Dọn dẹp phòng	19	16.37
Quản lý	16	13.79
Nhà hàng	22	18.96
Hỗ trợ kỹ thuật	12	10.34
Tiền sảnh	27	23.30
<u>Thời gian làm việc</u>		
1-5 năm	91	78
6-10 năm	25	22
Lớn hơn 11 năm	0	
<u>Số sao khách sạn</u>		
4 sao	62	53.44
5 sao	54	46.56

Định hướng dịch vụ khách hàng

Thang phụ trong chăm sóc khách hàng có bốn mục như nhân viên làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái, cố gắng để đáp ứng sự mong đợi của khách hàng, hành vi thân thiện và lịch sự đối với khách hàng, và vượt ra ngoài cách giảm bớt sự bất tiện gây ra cho khách hàng. Thang phụ phòng ngừa sự cố dịch vụ có các mục như chủ động để ngăn chặn các vấn đề của khách hàng, làm việc cẩn thận, cẩn thận lắng nghe các vấn đề của khách hàng. Thang phụ phục hồi lỗi dịch vụ bao gồm các mục như hệ thống xử lý khiếu nại của khách hàng hiệu quả, nhóm giải quyết vấn đề để giải quyết các sự cố, các cuộc gọi dịch vụ tiếp theo và bảo đảm dịch vụ rõ ràng. Những đáp viên đã chỉ ra mức độ mà mỗi mục mô tả hành vi định hướng dịch vụ của nhân viên của các khách sạn theo thang điểm thỏa thuận bốn điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = đồng ý, 4 = hoàn toàn đồng ý).

5. KẾT QUẢ

5.1. Quy mô và độ tin cậy của thang đo

Mỗi thang đo của cấu trúc lãnh đạo phục vụ năm chiều cho thấy độ tin cậy thỏa mãn: hỗ trợ giữa các cá nhân ($\alpha = 0,84$), xây dựng cộng đồng ($\alpha = 0,86$), lòng vị tha ($\alpha = 0,94$), chủ nghĩa bình quân ($\alpha = 0,91$) và tính toàn vẹn đạo đức ($\alpha = 0,90$). Một thước đo tổng hợp dựa trên năm chiều có độ tin cậy 0,93. Hiệu lực hội tụ được đánh giá bằng cách kiểm tra chiết xuất phương sai trung bình (AVE) từ các biện pháp (Hair et al., 2006). Các giá trị của AVE cũng cao hơn 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Hiệu lực phân biệt đối xử đã được xác nhận bằng cách kiểm tra căn bậc hai của AVE. Các giá trị của AVE là tất cả lớn hơn các mối tương quan giữa các cấu trúc (Fornell & Larcker, 1981). Yếu tố lạm phát phương sai (VIF) là thước đo của cộng tuyến đã được kiểm tra và nhận thấy rằng các giá trị của VIF cho tất cả các cấu trúc nhỏ

hơn mức giới hạn 5 (Hair và cộng sự., 2006). Do đó, nó đã xác nhận rằng hiệu ứng cộng tuyến trong các cấu trúc được nghiên cứu là không đáng kể và cho thấy tầm quan trọng riêng biệt của từng cấu trúc đơn lẻ trong ESLS.

Mỗi quy mô định hướng dịch vụ khách hàng đã được tìm thấy có mức độ tin cậy thống nhất nội bộ cao (a): chăm sóc khách hàng ($\alpha = 0,85$), phòng ngừa lỗi dịch vụ ($\alpha = 0,83$) và phục hồi lỗi dịch vụ ($\alpha = 0,86$). Một thước đo tổng hợp dựa trên cả ba chiều có độ tin cậy là 0,87. Hiệu lực hội tụ được đánh giá bằng cách kiểm tra chiết xuất phương sai trung bình (AVE) từ các biện pháp (Hair và cộng sự., 2006). Đối với định hướng dịch vụ tổ chức được đo bằng SERVOR, các giá trị của AVE cũng cao hơn 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Hiệu lực phân biệt đối xử được hỗ trợ vì tất cả các giá trị của căn bậc hai của AVE được tìm thấy lớn hơn so với các mối tương quan giữa các cấu trúc (Fornell & Larcker, 1981). Các giá trị của VIF cho tất cả các cấu trúc nhỏ hơn giới hạn biên là 5 (Hair và cộng sự., 2006), do đó cung cấp hỗ trợ cho tầm quan trọng khác biệt của từng cấu trúc đơn được áp dụng từ thang đo SERVOR.

5.2. Mô tả

Các nhân viên khách sạn đánh giá các cấp lãnh đạo phong cách phục vụ được cung cấp bởi các giám sát viên trực tiếp của họ là khá cao. Phản hồi phương thức theo thang điểm 4 là 3 (đồng ý) với phản hồi trung bình là 3.08 (sd = 0,58). Điểm trung bình dao động từ mức cao 3,62 (sd = 0,71) về mức hỗ trợ giữa các cá nhân đến mức thấp 2,97 (sd = 0,59) về lòng vị tha. Khách hàng của hai loại khách sạn trong nghiên cứu này đánh giá định hướng dịch vụ khách hàng cũng khá cao với điểm trung bình là 3,21 (sd = 0,53, 4 = rất đồng ý). Điểm số trên ba chiều dao động từ mức cao 3,63 đối với điều trị của khách hàng (sd = 0,71), 3,02 (sd = 0,66) về phục hồi lỗi dịch vụ và 2,98 (sd = 1,01) về phòng ngừa lỗi dịch vụ. Chi tiết mô tả được thể hiện ở bảng dưới đây.

Bảng 3: AVE, độ tin cậy của thang đo / tỷ lệ phụ và ma trận tương quan (n = 116).

Cấu trúc	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hỗ trợ giữa các cá nhân	0.91								
Xây dựng cộng đồng	0.86	0.82							
Lòng vị tha	0.89	0.47	0.88						
Chủ nghĩa bình quân	0.81	0.87	0.86	0.86					
Đạo đức toàn vẹn	0.91	0.88	0.84	0.82	0.87				
Lãnh đạo công chức	0.92	0.89	0.90	0.91	0.88	0.91			
Điều trị khách hàng	0.58	0.46	0.62	0.53	0.36	0.76	0.84		
Dịch vụ phòng ngừa sự cố	0.67	0.63	0.51	0.41	0.59	0.71	0.43	0.93	
Phục hồi lỗi dịch vụ	0.64	0.61	0.47	0.28	0.51	0.73	0.46	0.56	0.84
<i>Mức ý nghĩa</i>	<i>3.62</i>	<i>3.06</i>	<i>2.97</i>	<i>3.02</i>	<i>3.17</i>	<i>3.23</i>	<i>3.63</i>	<i>3.02</i>	<i>2.98</i>
<i>SD</i>	<i>0.71</i>	<i>1.12</i>	<i>0.59</i>	<i>1.27</i>	<i>0.95</i>	<i>0.82</i>	<i>0.71</i>	<i>0.66</i>	<i>1.01</i>
<i>Độ tin cậy của thang đo phụ (Cronbach's alpha)</i>	<i>0.84</i>	<i>0.86</i>	<i>0.94</i>	<i>0.91</i>	<i>0.90</i>	<i>0.96</i>	<i>0.85</i>	<i>0.83</i>	<i>0.86</i>

Kiểm tra mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đã được sử dụng để kiểm tra mô hình khái niệm bằng phiên bản Amos 17. Trong khi phân tích dữ liệu, nó đã được quan sát thấy rằng mối tương quan cao đáng kể đã được tìm thấy trong số các biến đo lường sự lãnh đạo phục vụ (xem Bảng 3). Chen, Sousa và West (2005) ước tính rằng các mô hình bậc hai có khả năng áp dụng dựa trên hai quan sát. Đầu tiên, các yếu tố thứ tự thấp hơn có mối tương quan đáng kể với nhau. Thứ hai, có một yếu tố bậc cao hơn sẽ được đưa ra giả thuyết để giải thích cho các mối quan hệ giữa các yếu tố bậc thấp hơn. Phần đầu tiên của phân tích cho thấy mô hình hệ số bậc cao (lãnh đạo công chức là nhân tố bậc cao hơn) phù hợp với dữ liệu ($c2(258) = 412,23$, $p < 0,000$; CFI = 0,97; TLI = 0,96; RMSEA 0,05, SRMR = 0,04).

Các yếu tố bậc thấp hơn (biện pháp lãnh đạo phục vụ) khi loại trừ yếu tố bậc cao hơn (lãnh đạo phục vụ) cũng đã được kiểm tra dựa trên sự phù hợp chung với dữ liệu và không tìm thấy sự cải thiện đáng kể nào ($Dc2(4) = 2.07$, $p = 0.672$). Phương sai trung bình được trích xuất bởi hệ số phương pháp tiềm ẩn trực giao bổ sung là khoảng 3,2%. Tất cả các chỉ số thể hiện mối quan hệ đáng kể ($p < 0,01$) với các cấu trúc tiềm ẩn dự định của chúng. Trong phần thứ hai của phân tích, mô hình cấu trúc bao gồm lãnh đạo phục vụ và các biến đo lường định hướng dịch vụ khách hàng, cụ thể là điều trị khách hàng, phòng ngừa lỗi dịch vụ và phục hồi lỗi dịch vụ cho thấy phù hợp với dữ liệu ($c2(207) = 681.47$, $p < 0,000$; CFI = 0,96; TLI = 0,95; RMSEA = 0,04, SRMR = 0,05).

Giả thuyết 1 nói rằng các nhân viên khách sạn nhận được sự lãnh đạo phục vụ từ các giám sát viên trực tiếp của họ có nhiều khả năng cung cấp sự đối xử tốt hơn cho các khách hàng của khách sạn, điều này thể hiện rõ từ dữ liệu nghiên cứu. Hệ số đường chuẩn hóa cho tác động trực tiếp của lãnh đạo công chức đối với việc điều trị của khách hàng ($\beta = 0,734$, $p < 0,01$) được tìm thấy là tích cực và có ý nghĩa. Phát hiện này ngụ ý rằng hành vi lãnh đạo phục vụ của các giám sát viên của nhân viên khách sạn có tác động tích cực đến dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Từ các bảng số liệu, ta thấy rằng tính toàn vẹn đạo đức như một biện pháp lãnh đạo phục vụ không có bất kỳ mối liên hệ đáng kể nào với việc đối xử với khách hàng như một kết quả lãnh đạo phục vụ. Quan sát này có thể được quy cho thực tế là vai trò và trách nhiệm của các giám sát viên trực tiếp được xác định khá rõ trong các tổ chức khách sạn để xử lý các công việc thường ngày. Do đó, nó đòi hỏi sự tham gia của đội ngũ quản lý cấp cao và cấp trung để làm giảm hiệu ứng xuống dòng phân cấp trong đó các giám sát viên trực tiếp của nhân viên khách sạn chỉ tạo thành một thành phần của toàn bộ tầng lớp. Một thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc có thể giải thích tốt hơn quan sát này.

Giả thuyết 2 nêu rằng các nhân viên khách sạn nhận được sự lãnh đạo phục vụ từ các cấp trên trực tiếp của họ có nhiều khả năng thực hiện các hành động kịp thời để ngăn chặn sự thất bại của bất kỳ dịch vụ nào được cung cấp cho khách hàng của khách sạn. Hệ số đường chuẩn hóa cho hiệu ứng trực tiếp ($\beta = 0,692$, $p < 0,01$) được tìm thấy là dương và có ý nghĩa. Phát hiện này ngụ ý rằng hành vi lãnh đạo phục vụ của các giám sát viên đã ảnh hưởng tích

cực đến nhân viên khách sạn để chủ động đảm bảo rằng mức độ dịch vụ dự kiến sẽ được cung cấp cho khách hàng, những người đến thăm hoặc ở trong khách sạn.

Giả thuyết 3 chỉ ra rằng nhân viên khách sạn nhận được phong cách lãnh đạo phục vụ từ những người cấp trên trực tiếp của họ có nhiều khả năng hành động kịp thời trong trường hợp bất kỳ sự cố dịch vụ xảy ra cho khách hàng đến thăm hoặc ở trong khách sạn. Hệ số đường chuẩn hóa cho hiệu ứng trực tiếp ($b = 0,678$, $p < 0,01$) đã được tìm thấy là tích cực và có ý nghĩa. Phát hiện này ngụ ý rằng hành vi lãnh đạo phục vụ của các lãnh đạo đã ảnh hưởng tích cực đến nhân viên khách sạn để đảm bảo rằng sự xuất hiện của bất kỳ sự thất bại nào của dịch vụ dự kiến cung cấp cho khách hàng có thể ngay lập tức giải quyết bằng cách thực hiện các biện pháp khắc phục.

6. THẢO LUẬN

Sự hấp dẫn trong nghiên cứu đang thể hiện rất rõ giữa các nhà nghiên cứu để kiểm định mối quan hệ của lãnh đạo phục vụ để khơi dậy định hướng dịch vụ khách hàng của nhân viên trong ngành khách sạn gần đây đã tạo đà cho dòng nghiên cứu đặc biệt này. Mặc dù trong giai đoạn phát triển ban đầu, lãnh đạo phục vụ hầu hết được nghiên cứu và phân tích từ góc độ xây dựng lý thuyết (Greenleaf & Spears, 2002; Parris & Peachey, 2013), dần dần một số nghiên cứu thực nghiệm quan trọng liên quan đến đo lường đã xuất hiện trong các tài liệu hiện nay (Barbuto & Wheeler, 2006; Dennis & Bocarnea, 2005; Liden et al. 2008; Reed et al, 2011; Sendjaya et al, 2008; Van Dierendonck & Nuijte, 2011). Để hỗ trợ các công trình học thuật trước đây về ảnh hưởng sâu sắc của hành vi, giá trị và niềm tin của phong cách lãnh đạo quản lý đối với định hướng dịch vụ khách hàng của nhân viên (Carter & Baghurst, 2014; Church, 1995; Koyuncu et al, 2014, nghiên cứu này đưa ra một viễn cảnh sâu sắc về lĩnh vực khách sạn tại Tp HCM. Dựa trên những suy luận tích cực về hành vi lãnh đạo của người phục vụ, chúng tôi đã đề xuất và thử nghiệm ảnh hưởng của hành vi vai trò lãnh đạo của người lãnh đạo khách sạn trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn.

7. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này dựa trên tiền đề rằng với phong cách lãnh đạo phục vụ, hành vi của các nhà quản lý hành nghề trong các khách sạn bốn và năm sao sẽ định hướng nhân viên theo hướng dịch vụ tích cực. Các lý thuyết được nghiên cứu và khảo sát thực nghiệm được thực hiện như một phần quan trọng của nghiên cứu này, rõ ràng là hành vi lãnh đạo phong cách phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến nhân viên khách sạn, từ đó giúp cải thiện dịch vụ khách hàng được cung cấp trên nhiều mặt khác nhau. Do đó, hiệu ứng dây chuyền của hành vi lãnh đạo phục vụ của các nhà quản lý bằng cách xây dựng tư duy dịch vụ tích cực như một trung gian hòa giải của dịch vụ khách hàng được cải thiện vẫn là đóng góp chính của nghiên cứu này. Ngoài ra, những phát hiện từ nghiên cứu này cũng cung cấp hỗ trợ cho tầm quan trọng của vai trò của nhân viên khách sạn khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Bài viết này kết nối hai quan điểm khác nhau nhưng có liên quan đến nhau trong bối cảnh hành vi lãnh đạo đầy tớ của các giám sát viên, và ảnh hưởng chuyển đổi của nó đối với cấp dưới của họ trong các quy tắc khách sạn.

7.1. Hạn chế đề tài

Kết quả nghiên cứu này có một số hạn chế. Đầu tiên, tính nhân quả không thể được suy luận do thiết kế cắt ngang của nghiên cứu. Thứ hai, sự liên kết giữa các hành vi lãnh đạo phục vụ và định hướng dịch vụ khách hàng có thể được giải thích tốt hơn bằng cách điều tra thông qua mối quan hệ kiểm duyệt hoặc trung gian trong khung nghiên cứu.

Mặc dù có những hạn chế, nghiên cứu hiện tại cung cấp ý nghĩa quan trọng cả từ quan điểm của nghiên cứu ứng dụng lẫn hàn lâm. Đầu tiên, các khách sạn có thể chọn người quản lý có tiềm năng lãnh đạo công chức bằng cách quản lý các cơ chế đánh giá phù hợp trong tuyển dụng mới hoặc thậm chí cho vị trí nội bộ. Thứ hai, các can thiệp đào tạo và tư vấn cụ thể cũng có thể nâng cao tiềm năng lãnh đạo công chức của họ giống như các mô-đun cảm ứng được tổ chức để phát triển các kỹ năng định hướng dịch vụ khách hàng. Thứ ba, đội ngũ quản lý cấp cao có thể đóng góp rất nhiều bằng cách xác định, thực hành, hỗ trợ và nhận ra các giá trị và hành vi phù hợp với lãnh đạo công chức và định hướng dịch vụ khách hàng của các giám đốc/quản lý ở nhiều cấp độ khác nhau. Năng lượng tích cực này giữa các nhân viên cuối cùng sẽ dẫn đến việc cung cấp dịch vụ tốt hơn và sự hài lòng của khách hàng, và do đó tăng trưởng trong hoạt động kinh doanh của các công ty hoạt động trong ngành khách sạn. Mặc dù các kết luận nguyên nhân không thể được thực hiện do thiết kế cắt ngang của nghiên cứu của chúng tôi, việc đưa dữ liệu từ các nguồn độc lập (nhân viên và khách hàng) đã làm giảm khả năng sai lệch phương pháp chung.

7.2. Đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Tiếp nối nghiên cứu này, nghiên cứu trong tương lai có thể được thực hiện thêm bằng cách đo lường tác động của lãnh đạo phục vụ trong các tổ chức ngành dịch vụ khác như chăm sóc sức khỏe, dịch vụ hành chính và dịch vụ công cộng, phi lợi nhuận, tổ chức giáo dục và hợp tác xã. Trong bối cảnh cụ thể của các tổ chức khách sạn tại Việt Nam, các biến kết quả cũng có thể được nghĩ đến về các yếu tố thường gặp như nhân viên, giọng nói của nhân viên, hành vi tổ chức tích cực, hành vi lệch lạc nơi làm việc và ý định nghỉ việc. Một số nghiên cứu cần được thực hiện trong lĩnh vực này có thể hướng dẫn các học giả khái quát hóa các kết quả lý thuyết, củng cố lý thuyết và cũng để mở rộng lý thuyết, nếu cần. Trong khi đó, nó sẽ giúp các học viên phát triển thành công các chiến lược quản lý cá nhân để điều chỉnh bối cảnh làm việc cụ thể của họ, đặc điểm nhóm, trao đổi thành viên lãnh đạo và văn hóa tổ chức. Trước sự đóng góp ngày càng tăng của ngành khách sạn vào tổng sản phẩm quốc nội của các nước đang phát triển như Việt Nam, nghiên cứu này cung cấp một động lực để điều chỉnh lại hành vi lãnh đạo của các nhà quản lý tham gia vào ngành khách sạn của các quốc gia đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO**Tài liệu trong nước**

- [1]. Trần Bảo An, Dương Bá Vũ Thi (2012), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên - Huế, Tạp chí phát triển Kinh tế (UEH), số 261, Tháng 7/2012, Trang 21-29
- [2]. Nguyễn Quốc Nghi, Phan Văn Phùng (2011), Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở Thành phố Cần Thơ, Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ, Số 18a Trang: 258-266
- [3]. Phạm Ngọc Thúy, Phạm Thị Thục Đoan (2012), Ảnh hưởng của giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành của khách hàng. So sánh hai ngành dịch vụ lưu trú: Khách sạn và căn hộ dịch vụ, Tạp chí phát triển kinh tế (UEH), Số 260, Tháng 6/2012, Trang 57-63

Tài liệu quốc tế

- [1]. Antelo, A., Prilipko, E. V., & Sheridan-Pereira, M. (2010). Assessing effective attributes of followers in a leadership process. *Contemporary Issues in Education Research*, 3(10), 1e12.
- [2]. Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *Leadership Quarterly*, 16.
- [3]. Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *The Annual Review of Psychology*, 60, 421.
- [4]. Chan, K. W. & Wan E. W. (2012). How can stressed employees deliver better customer service? The underlying self-regulation depletion mechanism. *J. of Marketing*, 76(1).
- [5]. Church, A. H. (1995). Linking leadership behaviors to service performance: Do managers make a difference? *Managing Service Quality*, 5(6).
- [6]. Dennis, R. S., & Bocarnea, M. C. (2005). Development of the servant leadership assessment instrument. *Leadership and Organization Development Journal*, 26(8).
- [7]. Dvir, T., Eden, D., Avolio, B. J., & Shamir, B. (2002). Impact of transformational leadership on follower development and performance: A field experiment. *Academy of Management Journal*, 45(4).
- [8]. Dvir, T., & Shamir, B. (2003). Follower developmental characteristics as predicting transformational leadership: A longitudinal field study. *The Leadership Quarterly*, 14(3).
- [9]. Farling, M. L., Stone, A. G., & Winston, B. E. (1999). Servant leadership: Setting the stage for empirical research. *J. of Leadership Studies*, 6(1/2).
- [10]. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1).

-
- [11]. Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. (2005). Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343e372.
- [12]. Greenleaf, R. K. (1970). *The servant as a leader*. Newton Centre, MA: The Robert K. Greenleaf Center.
- [13]. Greenleaf, R. K. (1977). *Servant leadership*. Mahwah, NJ: Paulist Press.
- [14]. Greenleaf, R. K., & Spears, L. C. (2002). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness (25th anniversary edition)*. Mahwah, NJ: Paulist Press.
- [15]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Hallowell, R., Schlesinger, L., & Zornitsky, J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management. *Human Resource Planning*, 19(2), 20e30.
- [16]. Johnson, J. W. (1996). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction. *Personnel Psychology*, 49(4).
- [17]. Keith, K. M. (2008). *The case for servant leadership*. Westfield, IN: Greenleaf Center for Servant Leadership.
- [18]. Koyuncu, M., Burke, R. J., Astakhova, M., Eren, D., & Cetin, H. (2014). Servant leadership and perceptions of service quality provided by front-line service workers in hotels in Turkey. *International J. of Contemporary Hospitality Management*, 26(7).
- [19]. Liden, R. C., Wayne, S. J., Liao, C., & Meuser, J. D. (2014). Servant leadership and serving culture: Influence of individual and unit performance. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1434e1452.
- [20]. Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The Leadership Quarterly*, 19, 161e177.
- [21]. Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service orientation. *Journal of Retailing*, 74(4), 455e489.
- [22]. Parris, D. L., & Peachey, J. W. (2013). A systematic literature review of servant leadership theory in organizational contexts. *J Bus Ethics*, 113, 377e393. Prosser, S. (2010). *Servant leadership: More philosophy, less theory*. Westfield, IN: The Greenleaf Center for Servant Leadership.
- [23]. Reed, L. L., Vidaver-Cohen, D., & Colwell, S. R. (2011). A new scale to measure executive servant leadership: Development, analysis, and implications for research. *Journal of Business Ethics*, 101, 415e434.
-

- [24]. Rofcanin, Y., & Mehtap, O. (2010). Implications of Leader-Member Exchange Relationship (LMX) theory and transformational leadership dimensions on subordinate citizenship behavior: An empirical paper from Turkey with service industry focus. *International Journal of Global Business*, 3(1), 83e101.
- [25]. Russell, R. F., & Stone, A. G. (2002). A review of servant leadership attributes: Developing a practical model. *Leadership & Organization Development Journal*, 23, 145e157.
- [26]. Schneider, S. K., & George, W. M. (2011). Servant leadership versus transformational leadership in voluntary service organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(1), 60e77.
- [27]. Sendjaya, S., Sarros, J. C., & Santora, J. C. (2008). Defining and measuring servant leadership behavior in organizations. *Journal of Management Studies*, 45(2), 402e424.
- [28]. Van Dierendonck, D. (2011). Servant leadership: A review and synthesis. *Journal of Management*, 37(4), 1228e1261.
- [29]. Van Dierendonck, D., & Nuijte, K. (2011). The Servant-Leadership Survey (SLS): Development and validation of a multidimensional measure. *Journal of Business in Psychology*, 26(3), 249e267.
- [30]. Walumbwa, F. O., Hartnell, C. A., & Oke, A. (2010). Servant leadership, procedural justice climate, service climate, employee attitudes, and organizational citizenship behavior: A cross-level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 95(3).

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA PHỤ NỮ NÔNG THÔN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Kiều Oanh¹¹, Nguyễn Tri Khiêm¹²

Tóm tắt: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của phụ nữ nông thôn tại thành phố Cần Thơ được dựa trên cơ sở lý thuyết về khởi nghiệp và các mô hình nguyên cứu trước, kết hợp với nghiên cứu định tính. Nghiên cứu xác định 5 nhân tố: (1) Chuẩn chủ quan, (2) Niềm tin về tính khả thi, (3) Đam mê kinh doanh, (4) Sự sẵn sàng kinh doanh và (5) Kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 160 quan sát trên địa bàn 3 huyện Cờ Đỏ, Thới Lai và Vĩnh Thạnh của thành phố Cần Thơ thông qua phiếu khảo sát ý kiến để đánh giá thang đo và đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra một số hàm ý quản trị để khích lệ, động viên,... phụ nữ nông thôn tham gia khởi nghiệp góp phần vào công cuộc xây dựng “Nông thôn mới” và các mục tiêu kinh tế - xã hội khác. Ngoài ra, tác giả cũng đã đưa ra một số hạn chế của đề tài và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Từ khóa: Khởi nghiệp, phụ nữ nông thôn.

Abstract: Analysis of factors affecting the entrepreneurial intention of rural womens in Can Tho was based on the theory of entrepreneurship and previous research models, combined with qualitative research. The study identified five factors: (1) Subjective standard, (2) Belief in feasibility, (3) Passion for business, (4) Business readiness and (5) Control of perceived behavior that influences entrepreneurial intent. Mixed methods of qualitative and quantitative research were used. Qualitative research aims to clarify meaning, validation, editing and supplementing the observed variables measuring concepts in modeling studies in theoretical research models. Quantitative research were carried out with 160 observations in 3 districts of Co Do, Thoi Lai and Vinh Thanh of Can Tho city through survey questionnaires to measure and evaluate the reliability and validity of the study. From the research results, the author has made some managerial implications to promote business start-up for rural women to contribute to the construction of the “New Rural” and other socio-economic goals. Also the author has made some recommendations for further studies in the future.

Keyword: *entreprenmt intention, start-up, rural women.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khởi nghiệp là lĩnh vực luôn được các nhà nghiên cứu quan tâm hàng đầu vì sự phát triển kinh tế quốc gia. Tại Việt Nam, khởi nghiệp trở thành một trào lưu và được nhiều người quan tâm. Các phong trào khởi nghiệp, các chương trình kêu gọi, hỗ trợ, tạo điều kiện khởi nghiệp ngày càng nở rộ. Bất kỳ cá nhân nào cũng có thể khởi nghiệp, không phân biệt độ tuổi,

¹¹ Quỹ hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế thành phố Cần Thơ

¹² Phó giáo sư - Tiến sĩ - Trường Đại học Nam Cần Thơ

giới tính, nơi ở,... Hiện nay, những ý tưởng khởi nghiệp được hình thành chủ yếu bởi các bạn trẻ đam mê làm giàu và sáng tạo. Tuy nhiên, không nằm ngoài xu hướng phát triển chung của xã hội, có rất nhiều phụ nữ tham gia khởi nghiệp và đã có những thành công nhất định trong mọi lĩnh vực. Xã hội cũng đã dành nhiều quan tâm hơn đối với đối tượng phụ nữ. Nhiều mô hình kinh tế do phụ nữ làm chủ, đi đầu trong phong trào khởi nghiệp đạt hiệu quả cao, không những tạo việc làm giúp phụ nữ nghèo vượt khó vươn lên, mà còn có sức lan tỏa mạnh trong phát triển kinh tế xã hội ở địa phương. Bên cạnh những phụ nữ đã thành công với mô hình của mình thì vẫn còn không ít những rào cản khiến việc tham gia khởi nghiệp của phụ nữ gặp nhiều khó khăn. Các nghiên cứu thực nghiệm về việc khởi sự doanh nghiệp của phụ nữ nông thôn còn rất hạn chế, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của phụ nữ sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách có cơ sở khoa học đề xuất một số chế độ chính sách cụ thể cho đối tượng này.

2. GIẢI THUYẾT CÁC YẾU TỐ TẠO ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC

H1. Chuẩn chủ quan

Hành động con người được định hướng, thúc đẩy bởi hoàn cảnh xã hội, quy tắc xã hội, chuẩn mực xã hội. Chuẩn chủ quan gắn liền với việc bạn bè và mọi người trong xã hội có cổ vũ, ủng hộ hành vi một cá nhân tự mình kinh doanh hay không. Môi trường sống, văn hóa xã hội có khuyến khích hay phản bác hành vi hay ý định khởi nghiệp. Điều này xuất phát từ văn hóa tổ chức, văn hóa gia đình. Vì vậy, chuẩn chủ quan sẽ định hướng ý định khởi nghiệp và hành vi cá nhân. Những sự cổ vũ, lời động viên hay những ý kiến phản bác, chê trách từ xã hội sẽ làm tăng hay giảm sút ý định khởi nghiệp. Từ những lập luận trên, có giả thuyết như sau: **H1** Chuẩn chủ quan có mối tương quan thuận chiều với ý định khởi nghiệp của phụ nữ nông thôn tại thành phố Cần Thơ.

H2. Niềm tin về tính khả thi

Miền tin về tính khả thi là mức độ mà bản thân cá nhân đó có thể bắt đầu công việc kinh doanh. Ý định tạo lập doanh nghiệp luôn đi kèm với tính khả thi của ý định ý tưởng kinh doanh. Niềm tin vào sự thành công, tính hợp lý và sự phù hợp của ý định kinh doanh sẽ thúc đẩy chủ nhân ý tưởng quyết tâm thực hiện ý tưởng đó. Cá nhân sẽ tập trung mọi nguồn lực để thực hiện một hành vi nhằm đạt được mục tiêu đề ra dù có khó khăn xảy ra. Sự hợp lý của cách thức, mô hình kinh doanh hay kế hoạch kinh doanh của chủ thể ý tưởng sẽ tác động đến mức độ cảm nhận tính khả thi của mỗi cá nhân. Từ những lập luận trên, có giả thuyết như sau: **H2** Niềm tin về tính khả thi của dự án khởi nghiệp có mối tương quan thuận chiều với ý định khởi nghiệp của phụ nữ nông thôn tại thành phố Cần Thơ.

H3. Đam mê kinh doanh

Để thành công trong mọi công việc, đầu đầu tiên và tiên quyết là phải có sự đam mê. Tính hấp dẫn trong việc bắt đầu kinh doanh là tiền đề và động lực tạo ra sự đam mê. Sự đam mê tạo cho cá nhân quyết tâm, ý chí kiên định thực hiện hành vi. Trong nền kinh tế thị trường

hiện nay, một doanh nghiệp khó có thể thành công trên thương trường nếu chủ thể của ý tưởng không có sự thôi thúc của bản thân hay sự khát vọng, thích thú bởi sự việc thực hiện ý tưởng đó. Sự đam mê là động lực chính để chủ thể ý tưởng kinh doanh có thể tiếp tục phát triển và hoàn thiện nó theo khả năng và điều kiện của hoàn cảnh kinh tế đặt ra. Từ những lập luận trên, ta giả thuyết như sau: **H3** Đam mê kinh doanh có mối tương quan thuận chiều với ý định khởi nghiệp của phụ nữ nông thôn tại thành phố Cần Thơ.

H4. Sự sẵn sàng kinh doanh

Xu hướng chấp nhận rủi ro đề cập đến định hướng của cá nhân trong việc đưa ra quyết định trong bối cảnh không chắc chắn (Nishantha, 2009). Người có nhu cầu cao về thành tích, khả năng kiểm soát nội bộ lớn hơn và sẵn sàng chấp nhận rủi ro cao sẽ dẫn đến nhiều ý định trở thành doanh nhân. Từ những lập luận trên, ta giả thuyết như sau: **H4** Sự sẵn sàng kinh doanh có mối tương quan thuận chiều với ý định khởi nghiệp của phụ nữ nông thôn tại thành phố Cần Thơ.

H5. Kiểm soát hành vi cảm nhận

Theo mô hình TPB (Theory of Planned Behaviour), nhận thức kiểm soát hành vi đề cập tới nhận thức về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi, nhận thức của một cá nhân được diễn giải như các nguồn lực đủ và được làm đủ để thực hiện hành vi đó. Điều này nhất quán với kết quả của Basu & Virick (2008), cho rằng việc tiếp xúc sớm với giáo dục khởi nghiệp sẽ có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi (Basu & Virick, 2008). Từ những lập luận trên, ta giả thuyết như sau: **H5** Kiểm soát hành vi cảm nhận có mối tương quan thuận chiều với ý định khởi nghiệp của phụ nữ nông thôn tại thành phố Cần Thơ.

3. DIỄN ĐẠT VÀ MÃ HÓA THANG ĐO

Thang đo dựa trên thang Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) của Liñán et al (2005) và Sagiri & Appolloni (2009). Thang đo và mã hóa được trình bày trong Bảng 1 sau:

Bảng 1: Tổng hợp các thang đo thành phần và thang đo ý định khởi nghiệp

Kí hiệu	Biến quan sát
CHUẨN CHỦ QUAN (CCQ)	
CCQ1	Nếu tôi quyết định khởi nghiệp, gia đình tôi rất ủng hộ
CCQ2	Nếu tôi quyết định khởi nghiệp, bạn bè tôi sẽ ủng hộ tôi
CCQ3	Gia đình ảnh hưởng rất nhiều đến ý định khởi nghiệp của tôi
CCQ4	Nghề nghiệp cha mẹ và người thân có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của tôi
CCQ5	Người thân trong gia đình sẽ hết lòng hỗ trợ nếu tôi khởi nghiệp
CCQ6	Bạn bè sẽ hết lòng hỗ trợ nếu tôi khởi nghiệp

Kí hiệu	Biến quan sát
NIỀM TIN VỀ TÍNH KHẢ THI (TKT)	
TKT1	Tôi rất nhanh nhạy về các thông tin kinh doanh trên thị trường
TKT2	Tôi tin rằng mình có khả năng kinh doanh
TKT3	Tôi tin rằng mình có thể kiểm soát được các khó khăn khi khởi nghiệp
ĐAM MÊ KINH DOANH (DMKD)	
DMKD1	Tôi không thích đi làm thuê cho người khác
DMKD2	Việc kinh doanh thực sự hấp dẫn với tôi
DMKD3	Tôi thường xuyên theo dõi các thông tin trên các kênh thông tin khởi nghiệp
DMKD4	Tôi là người có nhiều hoài bão kinh doanh
SẴN SÀNG KINH DOANH (SSKD)	
SSKD1	Tôi đã chuẩn bị đầy đủ các kỹ năng để khởi nghiệp
SSKD2	Tôi đã chuẩn bị sẵn sàng đón nhận các khó khăn khi khởi nghiệp
SSKD3	Tôi tin vào khả năng của bản thân có thể kinh doanh tốt
SSKD4	Tôi đã tìm hiểu kỹ về môi trường kinh doanh
KIỂM SOÁT HÀNH VI CẢM NHẬN (KSHV)	
KSHV1	Tôi có nhiều mối quan hệ xã hội có thể hỗ trợ tốt cho việc khởi nghiệp
KSHV2	Tôi biết Nhà nước có những dự án hỗ trợ cho phụ nữ khởi nghiệp
KSHV3	Tôi có tích lũy vốn cho dự án khởi nghiệp
KSHV4	Khi thiếu vốn, tôi có thể vay mượn từ gia đình, bạn bè
KSHV5	Khi thiếu vốn, tôi có thể vay vốn từ ngân hàng, quỹ tín dụng nhân dân
Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP (YDKN)	
YDKN1	Tôi nhất định sẽ khởi nghiệp trong tương lai gần
YDKN2	Tôi đã có ý tưởng kinh doanh rõ ràng và đang trong quá trình chuẩn bị
YDKN3	Tôi có nhiều hoài bão kinh doanh và ý định khởi nghiệp luôn thôi thúc tôi.
YDKN4	Tôi đã suy nghĩ rất nghiêm túc trong việc thành lập công ty riêng

(Nguồn: Tác giả dựa vào nghiên cứu trước và điều chỉnh, 2019)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Khảo sát được thực hiện trong tháng 8 năm 2019 tại 3 huyện Cờ Đỏ, Thới Lai và Vĩnh Thạnh. Thực trạng “Ý định khởi nghiệp” được thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2: Thực trạng “Ý định khởi nghiệp” của phụ nữ nông thôn¹³

STT	Thang đo	N	Thấp nhất	Cao nhất	Trung vị	Độ lệch chuẩn
1	Kiểm soát hành vi cảm nhận	160	1,00	5,00	4,22	0,59
2	Đam mê kinh doanh	160	1,00	5,00	3,79	0,69
3	Niềm tin về tính khả thi	160	1,00	5,00	3,66	0,93
4	Chuẩn chủ quan	160	1,00	5,00	3,65	0,95
5	Sự sẵn sàng kinh doanh	160	1,00	5,00	3,61	0,84
N Hợp lệ		160				

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2019)

Đặc điểm mẫu nghiên cứu được tóm tắt theo Bảng 3 như sau:

Bảng 3: Tổng hợp đặc điểm mẫu nghiên cứu

STT	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Lũy kế (%)	
1	Nhóm tuổi	Từ 18-25 tuổi	18	11,2	11,2
		Từ 26-35 tuổi	51	31,9	43,2
		Từ 36-45 tuổi	43	26,9	70,0
		Từ 46-60 tuổi	48	30,0	100,0
2	Hộ khẩu	Cờ Đỏ	60	37,5	37,5
		Thới Lai	50	31,2	68,7
		Vĩnh Thạnh	50	31,2	100,0
3	Hôn nhân	Đã kết hôn	139	86,9	86,9
		Độc thân	12	7,5	94,4
		Khác	9	5,6	100,0
4	Trình độ học vấn	Dưới lớp 9	61	38,1	38,1
		TN THCS	37	23,1	61,2
		Từ lớp 10-12	15	9,4	70,6
		TN THPT	26	16,3	86,9
		Trung cấp/Cao đẳng	20	12,5	99,6
		Đại học	1	0,6	100,0

¹³ Phụ nữ đánh giá mức độ đồng ý về các nhân tố thông qua thang đo Likert 5 điểm (1932) với các mức độ: (1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Không ý kiến; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý).

5	Thu nhập	Dưới 5 triệu	82	51,3	51,3
		Từ 6-10 triệu	66	41,3	92,6
		Từ 11-15 triệu	9	5,6	98,2
		Từ 16-20 triệu	3	1,8	100,0
6	Nghề nghiệp	Công nhân	47	29,4	43,8
		Nội trợ	46	28,8	58,2
		Khác	44	27,4	85,6
		Cán bộ, viên chức	23	14,4	100,0
7	Khó khăn, rào cản	Vốn	85	53,1	53,1
		Chính sách hỗ trợ	34	21,2	74,3
		Kiến thức, kỹ năng	14	8,8	83,1
		Sự ủng hộ của GD	8	5,0	88,1
		Cân bằng cuộc sống	7	4,4	92,5
		Tiếp cận khách hàng	5	3,1	95,6
		Tìm hiểu thị trường	5	3,1	98,7
		Khác	2	1,3	100,0

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2019)

Để đánh giá tính nhất quán nội tại các khái niệm nghiên cứu, phương pháp phân tích nhân tố EFA và phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện. Thông qua kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với 5 thành phần "Ý định khởi nghiệp" của phụ nữ nông thôn toàn bộ các biến đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Kết quả trình bày theo Bảng 4.

Bảng 4: Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu

STT	Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Chuẩn chủ quan	6	0,744	0,453
2	Niềm tin về tính khả thi	3	0,759	0,578
3	Đam mê kinh doanh	4	0,778	0,534
4	Sự sẵn sàng kinh doanh	4	0,775	0,493
5	Kiểm soát hành vi cảm nhận	5	0,789	0,303
	Ý định khởi nghiệp	4	0,783	0,419
	Tổng cộng	26	x	x

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2019)

Phân tích EFA cho các biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy từ 22 biến quan sát trong 5 thành tố của thang đo “Ý định khởi nghiệp” được phân tán thành 4 thành tố với 14 biến quan sát có hệ số tải nhân tố (trọng số) của các biến lớn hơn 0,5 nên các biến này có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số KMO = 0,80 nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett’s đạt 1151,3 với mức ý nghĩa Sig. = 0,00 cho thấy rằng các biến quan sát tương quan với nhau. Phương sai trích đạt 68,95 > 50% thể hiện rằng 4 thành tố rút trích ra giải thích được 68,954% dữ liệu. Điểm dừng Eigenvalue = 1,11 > 1, thang đo được chấp nhận. Bốn thành tố rút trích được đặt tên và giải thích như sau:

Bảng 5: Kết sau phép xoay nhân tố và đặt tên nhân tố

Nhân tố	Biến	Trọng số	Cronbach's Alpha	% biến động giải thích	% phương sai trích đạt
X ₁ - Kiểm soát hành vi cảm nhận	KSHV3	0,949	0,952	20,53	20,53
	KSHV4	0,933			
	KSHV2	0,912			
X ₂ - Sẵn sàng kinh doanh	CCQ1	0,726	0,737	18,02	38,56
	DMKD1	0,707			
	CCQ5	0,617			
	KSHV1	0,617			
	CCQ2	0,610			
X ₃ - Đam mê kinh doanh	DMKD2	0,796	0,754	15,81	54,37
	DMKD3	0,767			
	SSKD3	0,701			
X ₄ - Chuẩn chủ quan	CCQ3	0,848	0,757	14,58	68,95
	CCQ4	0,832			
	TKT3	0,577			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2019)

Từ kết quả Bảng 5 trên cho thấy từ 5 thành tố của mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu giờ chỉ còn 4 thành tố. Có tổng cộng 08 biến quan sát của các thang đo thành phần bị loại, đó là: (1) TKT2, (2) SSKD2, (3) DMKD4, (4) SSKD4, (5) KSHV5, (6) CCQ6, (7) SSKD1, (8) TKT1 (không đạt giá trị khi phân tích EFA). Như vậy, thông qua phân tích EFA và kiểm định Cronbach Alpha lần 2, ta có thể kết luận rằng các thang đo biểu thị “Ý định khởi nghiệp” và các thành phần của “Ý định khởi nghiệp” đã đạt giá trị hội tụ. Hay nói cách khác, các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo.

Phân tích EFA cho các biến phụ thuộc “Ý định khởi nghiệp”

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho thấy thang đo này đạt giá trị yêu cầu. Cụ thể, 4 biến quan sát của thang đo tạo thành 1 nhân tố duy nhất tại điểm dừng Eigenvalue = 2,430 > 1, có phương sai trích = 60,70% cho thấy thang đo giải thích được 60,70% dữ liệu; hệ số tải nhân tố của các biến lần lượt là: YDKN4 = 0,866; YDKN1 = 0,809; YDKN3 = 0,805; YDKN2 = 0,614 đều > 0,5; hệ số KMO = 0,718 nên EFA phù hợp với dữ liệu; thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt 198,05 với mức ý nghĩa Sig. = 0,00 cho thấy các biến quan sát tương quan với nhau, do vậy thang đo được chấp nhận.

Phân tích hồi quy

Bảng 6: Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	B	Độ lệch chuẩn	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Hằng số)	1,286	0,282	4,559	0,000	-	-
Kiểm soát hành vi cảm nhận	-0,008	0,057	-0,149	0,882	0,893	1,120
Sẵn sàng kinh doanh	0,245	0,064	3,812	0,000	0,669	1,495
Đam mê kinh doanh	0,290	0,059	4,939	0,000	0,659	1,516
Chuẩn chủ quan	0,167	0,037	4,478	0,000	0,722	1,385

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2019)

Tầm quan trọng các yếu tố ảnh hưởng đến “Ý định khởi nghiệp” của phụ nữ nông thôn ở thành phố Cần Thơ căn cứ vào hệ số Beta. Hệ số Beta của một yếu tố nào càng lớn thì nhân tố đó có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc càng lớn. Yếu tố “Đam mê kinh doanh” có ảnh hưởng mạnh nhất đến biến phụ thuộc, tiếp theo “Sẵn sàng kinh doanh” và “Chuẩn chủ quan” là yếu tố ảnh hưởng nhỏ nhất.

Kiểm định sự khác biệt về “Ý định khởi nghiệp” của phụ nữ theo từng đặc điểm nhân khẩu học như: Nhóm tuổi, địa bàn nghiên cứu/Nơi cư trú, tình trạng hôn nhân, học vấn, thu nhập và nghề nghiệp hiện tại,... của phụ nữ không có ý nghĩa thống kê (Sig. > 0,05). Từ đây, ta có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về “Ý định khởi nghiệp” giữa những phụ nữ nông thôn phân theo những đặc điểm nhân khẩu học nêu trên. Nói cách khác, “Ý định khởi nghiệp” giữa những phụ nữ nông thôn theo các đặc điểm nhân khẩu học là như nhau.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến “Ý định khởi nghiệp” của phụ nữ nông thôn ở thành phố Cần Thơ. Để thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp cho phụ nữ trong thời gian tới, qua đó giải quyết tốt việc làm cho phụ nữ nông thôn, tạo động lực mới cho tăng trưởng, phát triển kinh tế Việt Nam. Tác giả kiến nghị một số giải pháp, đặc biệt

chú trọng đến các thành phần chính tạo nên “Ý định khởi nghiệp”, đó là: Đam mê kinh doanh, sẵn sàng kinh doanh và chuẩn chủ quan. Cụ thể như sau:

- Tăng cường tuyên truyền các tấm gương doanh nhân nữ tiêu biểu, thành đạt, các điển hình doanh nhân nữ vượt khó, kiên định với mục tiêu kinh doanh và biết cách khắc phục những khó khăn trong kinh doanh, năng động đổi mới sáng tạo để duy trì công việc kinh doanh để phụ nữ có khát khao làm giàu, có động lực hành động. Các cơ quan chủ quản có thể nghiên cứu thành lập trung tâm tư vấn, hỗ trợ, góp ý những ý tưởng, tìm kiếm nguồn tài trợ, về kiến thức khởi nghiệp. Bên cạnh đó, Trung tâm này ngoài việc giúp cho phụ nữ hình thành, phát triển “Ý định khởi nghiệp” mà còn hỗ trợ cho phụ nữ nông thôn những thông tin chính xác, đầy đủ và cần thiết về các chủ trương, chính sách, pháp luật cũng như thông tin về thị trường, đầu tư và các lĩnh vực mà phụ nữ nông thôn quan tâm.

- Gia đình cần tạo mọi điều kiện thuận lợi cho phụ nữ tiếp cận với các chương trình khởi nghiệp, công việc kinh doanh để họ có trải nghiệm và thông qua đó khơi dậy tinh thần khởi nghiệp. Nâng cao sự ủng hộ của gia đình, người thân và xã hội đối với hoạt động khởi nghiệp của phụ nữ từ vật chất đến tinh thần. Chúng ta cần tạo cho phụ nữ một suy nghĩ độc lập, hình thành ý thức “Dám nghĩ, dám làm”, xem sự khởi nghiệp của phụ nữ như một hoạt động đóng góp thiết thực vào thực tế xây dựng “Nông thôn mới” ở địa phương.

- Nhà nước và chính quyền địa phương, cần có những chính sách ưu đãi cụ thể hơn trong kinh doanh cho các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, điều hành hoặc quản lý. Đặc biệt là các doanh nghiệp mới thành lập như miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế suất ưu đãi, hỗ trợ nguồn vốn. Bên cạnh đó, cơ chế pháp lý cho việc khởi nghiệp cần phải thông thoáng, các thủ tục hành chính phải đơn giản tránh rườm rà để dẫn đến sự quá nhiều gây ra sự bất mãn, nản chí đối với người khởi sự doanh nghiệp.

- Nâng cao khả năng nhận thức kiểm soát hành vi, tạo ra động lực, kích thích phụ nữ nông thôn sáng tạo ý tưởng và hành động với tinh thần tự tin “tự thân lập nghiệp”. Việc này có thể thực hiện được thông qua các chương trình hướng nghiệp, đào tạo và trang bị kiến thức kỹ năng kinh doanh tại địa phương; phổ biến rộng rãi các chương trình nhận thức về kinh doanh để phụ nữ có thể tự đánh giá năng lực hoặc điều kiện kinh doanh của mình. Ở địa phương nói chung và đơn trực tiếp quản lý phụ nữ nói riêng, cần thường xuyên tổ chức các chuyến tham quan học tập kinh nghiệp thực tế để giới thiệu về các gương phụ nữ khởi nghiệp tiêu biểu, các mô hình làm ăn hiệu quả của phụ nữ, qua đó góp phần động viên, cổ vũ phụ nữ thi đua khởi nghiệp, lập nghiệp, làm giàu, nâng cao nhận thức của xã hội về khởi nghiệp của phụ nữ và đổi mới sáng tạo.

- Cải thiện các điều kiện kinh doanh, giảm thiểu các thủ tục hành chính phức tạp, minh bạch hóa các chính sách, tạo điều kiện thuận lợi nhất để phụ nữ làm kinh doanh có thể tiếp cận các thông tin và sự trợ giúp, tăng cường sự hỗ trợ tài chính cho hoạt động khởi nghiệp thông qua các nhà tài trợ, các quỹ đầu tư cho khởi nghiệp cho phụ nữ.

- Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, phát triển kinh tế trong phụ nữ nông thôn; phối hợp các bộ, ngành liên quan tổ chức chuyển giao tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ cho phụ nữ nông thôn; phát triển các tổ hợp tác, hợp tác xã.

Trong giai đoạn tới, thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp trong phụ nữ nông thôn là một biện pháp quan trọng và hiệu quả để thực hiện đồng thời các mục tiêu đẩy mạnh xây dựng “Nông thôn mới” nói riêng và các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội khác. Dưới góc độ chính sách và quốc gia, xây dựng Việt Nam thành “Quốc gia Khởi nghiệp” là mục tiêu quan trọng trong định hướng phát triển của đất nước trong giai đoạn mới. Để thực hiện tốt điều này, cần đảm bảo tiền đề đầu tiên và tiên quyết là phải xây dựng được hệ sinh thái khởi nghiệp, các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp trong hệ sinh thái bao gồm Nhà nước, các tổ chức chính trị - xã hội, Hiệp hội nghề nghiệp và Hội Liên hiệp Phụ nữ cần hoạt động phối hợp để tạo ra giá trị hỗ trợ đi vào thực chất. Xác định phụ nữ là lực lượng tiên phong trong xây dựng “Nông thôn mới” phải luôn được khuyến khích tinh thần khởi nghiệp, khát khao khởi nghiệp, sáng tạo để vượt lên khó khăn vươn lên thoát nghèo và thoát nghèo bền vững, tiến tới làm giàu chính đáng cho bản thân, gia đình và xã hội, xây dựng Việt Nam thành quốc gia giàu mạnh và văn minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, Icek. (1991), The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:179-211.
- [2]. Albert and Lisa Sokol. 1982. The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- [3]. Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley
- [4]. Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham, 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- [5]. Đỗ Thị Liên Hoa (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên Quản trị kinh doanh tại ĐH Lao động - Xã hội. *Tạp chí Khoa học Yersin*, số 01.
- [6]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & tập 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức, thành phố Hồ Chí Minh.
- [7]. Đào Duy Huân, Nguyễn Tiến Dũng, Võ Minh Sang (2014), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, NXB Đại học Cần Thơ.
- [8]. Đào Duy Huân, Nguyễn Tiến Dũng (2017), *Hành vi tổ chức*, NXB Đại học Cần Thơ.
- [9]. Nguyễn Thanh Hùng và Nguyễn Thị Kim Pha (2016), Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên ĐH Trà Vinh. *Tạp chí khoa học ĐH Trà Vinh*, số 23.
- [10]. Phan Anh Tú và Trần Quốc Huy (2017). Nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên ĐH Kỹ thuật công nghệ Cần Thơ. *Tạp chí khoa học ĐH Cần Thơ*, số 48.
- [11]. Liñán F, Rodrrisguez-cohard JC & Rueda-Cantuche JM (2005), Factor affecting entrepreneurial intention levels, 45th congresss of the European Regional Science Association, Amsterdam, 23-27 august 2005.
- [12]. Liñán F, Rodrrisguez-cohard JC & Rueda-Cantuche JM (2011), Factor affecting entrepreneurial intention levels: A role for education, *International Entrepreneurship and Management Journal*, June 2011, Volume 7, Issue 2, pp 195-218.
- [13]. Nguyễn Quốc Nghi và các cộng sự (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành Quản trị kinh doanh tại các trường đại học/cao đẳng ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Văn Hiến*, số 10, 02/2016, tr.55-64.
- [14]. Đỗ Thị Ý Nhi và cộng sự (2017), Phân tích nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học ở tỉnh Bình Dương. *Tạp chí Khoa học ĐH Thủ Dầu Một*, số 4.
- [15]. Sagiri S & Appolloni A (2009), Identifying the Effect of Psychological Variables on Entrepreneurial Intentions, *DSM Business Review*, December 2009, Vol 1, No. 2, pp.61-86.

- [16]. Sang-Suk et al., 2004. A study on the major problems of U.S women-owned small business. *Journal of Small Business Strategy*, Vol.15, No.2, 20014, pp.77-89.
- [17]. Phan Anh Tú và Nguyễn Thanh Sơn (2015), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên kinh tế đã tốt nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, số 40 (2015), tr.39-49.
- [18]. Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự của doanh nghiệp: Trường hợp sinh viên khoa kinh tế và quản trị kinh doanh trường Đại học Cần Thơ. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, số 38 (2015), tr.59-66.
- [19]. Hoàng Thị Thương (2014), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường ĐH Lao động - Xã hội. Luận văn Thạc sĩ QTKD, ĐH Mở thành phố Hồ Chí Minh.
- [20]. Wenjun Wang, Wei Lu and John Kent Millington (2011), Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Winter & Spring, 2011, Vol.1, No.1, pp.35-44
- [21]. Yeng Keat, Ooi and Shuhymee Ahmad (2012), A Study among University Students in Business Start-Ups in Malaysia: Motivations and Obstacles to Become Entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science*, 10-2012, Vol.3, No.19, pp181-192.
- [22]. Sagiri S & Appolloni A (2009), Identifying the Effect of Psychological Variables on Entrepreneurial Intentions, *DSM Business Review*, December 2009, Vol 1, No. 2, pp61-86.

LỄ HỘI ÁO CHOÀNG TRẮNG (LHACT) - WHITE COAT CEREMORY MỘT LỄ HỘI NÊN ĐƯỢC NHÂN RỘNG

Phillip Tran¹⁴, Quoc Bui¹⁵

Rất ít lễ hội cho sinh viên Y khoa ở Việt Nam. Còn nhớ khi còn là sinh viên, trong suốt 6 năm học, hình như chỉ có Lễ hội Tri Ân Xác Chết của Bộ Môn Giải Phẫu Học và Lễ Tốt Nghiệp. Đời sống sinh viên Y khoa ở đâu cũng khó khăn và bận rộn. Một lễ hội có ý nghĩa có thể động viên, tôn vinh những giá trị nhân văn và huân tập niềm tự hào cho Sinh viên Y khoa sau bao ngày vất vả học tập và rèn luyện. Tại Mỹ, Lễ hội Áo Choàng Trắng - White Coat Ceremory - là lễ hội quan trọng chỉ sau lễ tốt nghiệp được tổ chức tại các trường ĐH Y Khoa.

Lịch sử Áo Choàng Trắng trong Y khoa và ý nghĩa của Lễ hội Áo Choàng Trắng

Áo choàng trắng (White coat trong tiếng Anh hoặc Blouse trong tiếng Pháp) lần đầu được sử dụng ở các ở labs và phòng giải phẫu học vì sự tinh khiết, sạch sẽ. Áo choàng trắng còn trở thành biểu tượng nổi bật nhất cho ngành Y khoa kể từ sự ra đời của ngành Phẫu thuật vô trùng năm 1889 tại Bệnh viện Đa khoa Massachusetts. Gần đây có sự tranh cãi về vai trò lây truyền nhiễm trùng do áo choàng trắng, nhưng Hiệp hội Y khoa Hoa Kỳ vẫn giữ áo choàng trắng là trang phục thường mặc cho các bác sĩ trong các bệnh viện vì chưa có bằng chứng rõ rệt.

Lễ hội Áo Choàng Trắng - White Coat Ceremory - lần đầu tiên được tổ chức tại Đại học Y Khoa Columbia năm 1993 do Bs Arnold P. Gold người tìm kiếm một giá trị triết lý cho ngành Y khoa. Theo ông, “Trách nhiệm người Thầy thuốc không chỉ là chữa bệnh mà còn là sự quan tâm, chăm sóc cho bệnh nhân”.

Ngày nay, Lễ hội Áo Choàng Trắng đã trở thành một truyền thống cho các trường thuộc ngành sức khỏe - Y Nha Dược trên khắp nước Mỹ. Lễ thường tổ chức sau khi sinh viên vào trường hay trước khi bắt đầu thực tập tại bệnh viện. Chiều dài của áo choàng trắng nói lên kinh nghiệm của người trong nghề. Áo choàng của sinh viên thường ngắn ngang hông. Cha mẹ hay bạn bè thân của sinh viên thường được mời tham dự lễ hội. Buổi lễ tôn vinh và đánh dấu cột mốc quan trọng trong đời y khoa, kể từ đây, họ sẽ gia nhập một ngành nghề cao quý đặc biệt, một ngành đòi hỏi sự chuyên nghiệp, xây dựng sự tin tưởng và quan hệ giao tiếp với bệnh nhân. Chiếc áo trắng trên người là sự nhắc nhở người thầy thuốc giữ gìn những chuẩn mực đạo đức trong từng cử chỉ, giao tiếp hằng ngày với bệnh nhân, những người đã tin tưởng giao phó sinh mạng và sức khỏe cho họ.

¹⁴ Phó Giáo sư - Tiên sĩ - Bác sĩ

¹⁵ Bác sĩ



Lễ hội Áo Choàng Trắng ở Trường Đại học Y Khoa UCI

Lễ hội Áo Choàng Trắng ở Việt Nam

Lễ hội Áo Choàng Trắng đã du nhập vào các trường Y Khoa Việt Nam những năm gần đây, chủ yếu là ở những Trường Đại học Y Khoa Dân lập. Có thể thấy những phản hồi tích từ các em sinh viên cũng như gia đình. Lễ hội Áo Choàng Trắng thường tổ chức vào lễ khai giảng. Ngày lễ, cũng là dịp các tân sinh viên Y khoa mời gia đình và những người thân, những người đã động viên hỗ trợ, giúp đỡ mình sau một quá trình học tập lâu dài và kỳ thi vượt vũ môn vào trường Y.

Các em sẽ được xưng danh từng người một và được Thầy cô khoát lên vai Chiếc áo trắng trong sự hân diện và niềm vui của bản thân và gia đình. Đây cũng là dịp sinh viên y khoa được nhắc nhở trách nhiệm và vinh dự của người Thầy thuốc, giúp các em định hướng mục tiêu phấn đấu để xứng danh với chiếc áo được khoát trên mình. Từ một lễ hội ở Đại học Y Khoa Massachussettes năm 1993, đến nay, Lễ hội Áo Choàng Trắng đã lan rộng nhanh chóng ra tất cả Đại học Y khoa trên 52 tiểu ban Hoa Kỳ. Lễ hội Áo Choàng Trắng là lễ hội đầy nhân văn nên được nhân rộng khắp các trường Y khoa ở Việt Nam.



*Lễ hội Áo Choàng Trắng cho sinh viên ngành Y khoa (Bác sĩ đa khoa)
tại Đại học Nam Cần Thơ năm học 2019-2020*

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

GIẤY CHỨNG NHẬN
KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

HỘI ĐỒNG
KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC

Chủ tịch:
TS. Đinh Văn Toàn
Cố vấn:
GS.TS. Nguyễn Quý Thanh
Thư ký:
TS. Nguyễn Thị Thu Hương
Ủy viên hội đồng:
PGS.TS. Bùi Duy Cam
GS.TS. Nguyễn Hữu Đức
ThS. Nguyễn Tuấn Hải
PGS.TSKH. Nguyễn Xuân Hải
PGS.TS. Nguyễn Đức Hình
GS.TS. Nguyễn Hòa
PGS.TS. Nguyễn Quang Linh
GS.TSKH. Bành Tiến Long
Thiếu tướng, TS. Nguyễn Văn Ly
GS.TS. Trần Văn Nam
GS.TS. Mai Trọng Nhuận
GS.TS. Phạm Hồng Quang
Thiếu tướng, TS. Trần Ngọc Thanh
TS. Nguyễn Ngọc Vân

**GIÁM ĐỐC TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC -
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
CHỨNG NHẬN**

**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC NGÀNH DƯỢC HỌC (CHÍNH QUY),
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

Địa chỉ: Số 168, Đường Nguyễn Văn Cừ (nối dài),
phường An Bình, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ

**ĐẠT TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC
DO BỘ TRƯỞNG BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BAN HÀNH
VỚI TỶ LỆ CÁC TIÊU CHÍ ĐẠT YÊU CẦU LÀ 84%**

Có giá trị đến ngày 12 tháng 10 năm 2024

Hà Nội, ngày 12 tháng 10 năm 2019

KT. GIÁM ĐỐC

PHÓ GIÁM ĐỐC

**TRUNG TÂM
KIỂM ĐỊNH
CHẤT LƯỢNG
GIÁO DỤC**
Tạ Thị Thu Hiền

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

NU-CEA

TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC

Quyết định cấp phép hoạt động số: 5128/QĐ-BGDĐT ngày 04/11/2014

Nghị quyết số: 29/NQ-HĐKĐCL ngày 09/9/2019

Quyết định số: 400/QĐ-KĐCL ngày 12/10/2019

Vào sổ GCN số: 20.2019/GCN-CTĐT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

GIẤY CHỨNG NHẬN

KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

HỘI ĐỒNG
KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC

Chủ tịch:
TS. Đinh Văn Toàn
Cố vấn:
GS.TS. Nguyễn Quý Thanh
Thư ký:
TS. Nguyễn Thị Thu Hương
Ủy viên hội đồng:
PGS.TS. Bùi Duy Cam
GS.TS. Nguyễn Hữu Đức
ThS. Nguyễn Tuấn Hải
PGS.TSKH. Nguyễn Xuân Hải
PGS.TS. Nguyễn Đức Hình
GS.TS. Nguyễn Hòa
PGS.TS. Nguyễn Quang Linh
GS.TSKH. Bành Tiến Long
Thiếu tướng, TS. Nguyễn Văn Ly
GS.TS. Trần Văn Nam
GS.TS. Mai Trọng Nhuận
GS.TS. Phạm Hồng Quang
Thiếu tướng, TS. Trần Ngọc Thanh
TS. Nguyễn Ngọc Vân

**GIÁM ĐỐC TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC -
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
CHỨNG NHẬN**

**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC NGÀNH LUẬT KINH TẾ (CHÍNH QUY),
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

Địa chỉ: Số 168, Đường Nguyễn Văn Cừ (nối dài),
phường An Bình, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ

**ĐẠT TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC
DO BỘ TRƯỞNG BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BAN HÀNH
VỚI TỶ LỆ CÁC TIÊU CHÍ ĐẠT YÊU CẦU LÀ 86%**

Có giá trị đến ngày 12 tháng 10 năm 2024

Hà Nội, ngày 12 tháng 10 năm 2019

KT. GIÁM ĐỐC

PHÓ GIÁM ĐỐC



Tạ Thị Thu Hiền

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC
Quyết định cấp phép hoạt động số: 3128/QĐ-BGDĐT ngày 04/11/2014

Nghị quyết số: 30/NQ-HĐKĐCL ngày 09/9/2019

Quyết định số: 401/QĐ-KĐCL ngày 12/10/2019

Vào sổ GCN số: 21.2019/GCN-CTĐT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

GIẤY CHỨNG NHẬN

KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

HỘI ĐỒNG
KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC

Chủ tịch:

TS. Đinh Văn Toàn

Cố vấn:

GS.TS. Nguyễn Quý Thanh

Thư ký:

TS. Nguyễn Thị Thu Hương

Ủy viên hội đồng:

PGS.TS. Bùi Duy Cam

GS.TS. Nguyễn Hữu Đức

ThS. Nguyễn Tuấn Hải

PGS.TSKH. Nguyễn Xuân Hải

PGS.TS. Nguyễn Đức Hình

GS.TS. Nguyễn Hòa

PGS.TS. Nguyễn Quang Linh

GS.TSKH. Bành Tiến Long

Thiếu tướng, TS. Nguyễn Văn Ly

GS.TS. Trần Văn Nam

GS.TS. Mai Trọng Nhuận

Thiếu tướng, TS. Trần Ngọc Thanh

TS. Nguyễn Ngọc Vân

**GIÁM ĐỐC TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC -
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
CHỨNG NHẬN**

**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH (CHÍNH QUY),
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

Địa chỉ: Số 168, Đường Nguyễn Văn Cừ (nối dài),
phường An Bình, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ

**ĐẠT TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC
DO BỘ TRƯỞNG BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BAN HÀNH
VỚI TỶ LỆ CÁC TIÊU CHÍ ĐẠT YÊU CẦU LÀ 86%**

Có giá trị đến ngày 12 tháng 10 năm 2024

Hà Nội, ngày 12 tháng 10 năm 2019

KT. GIÁM ĐỐC

PHÓ GIÁM ĐỐC



Tạ Thị Thu Hiền

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC

Quyết định cấp phép hoạt động số: 5128/QĐ-BGDĐT ngày 04/11/2014

Nghị quyết số: 31/NQ-HĐKĐCL ngày 09/9/2019

Quyết định số: 402/QĐ-KĐCL ngày 12/10/2019

Vào sổ GCN số: 22.2019/GCN-CTĐT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

GIẤY CHỨNG NHẬN

KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

HỘI ĐỒNG
KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC

Chủ tịch:
TS. Đinh Văn Toàn
Cố vấn:
GS.TS. Nguyễn Quý Thanh
Thư ký:
TS. Nguyễn Thị Thu Hương
Ủy viên hội đồng:
PGS.TS. Bùi Duy Cam
GS.TS. Nguyễn Hữu Đức
ThS. Nguyễn Tuấn Hải
PGS.TSKH. Nguyễn Xuân Hải
PGS.TS. Nguyễn Đức Hình
GS.TS. Nguyễn Hòa
PGS.TS. Nguyễn Quang Linh
GS.TSKH. Bành Tiến Long
Thiếu tướng, TS. Nguyễn Văn Ly
GS.TS. Trần Văn Nam
GS.TS. Mai Trọng Nhuận
GS.TS. Phạm Hồng Quang
Thiếu tướng, TS. Trần Ngọc Thanh
TS. Nguyễn Ngọc Vân

**GIÁM ĐỐC TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC -
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
CHỨNG NHẬN**

**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC NGÀNH KỸ THUẬT XÂY DỰNG (CHÍNH QUY),
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

Địa chỉ: Số 168, Đường Nguyễn Văn Cừ (nối dài),
phường An Bình, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ

**ĐẠT TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC
DO BỘ TRƯỞNG BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BAN HÀNH
VỚI TỶ LỆ CÁC TIÊU CHÍ ĐẠT YÊU CẦU LÀ 82%**

Có giá trị đến ngày 12 tháng 10 năm 2024

Hà Nội, ngày 12 tháng 10 năm 2019

KT. GIÁM ĐỐC

PHÓ GIÁM ĐỐC

**TRUNG TÂM
KIỂM ĐỊNH
CHẤT LƯỢNG
GIÁO DỤC**

Tạ Thị Thu Hiền

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

NU-CEA

TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC

Quyết định cấp phép hoạt động số: 5128/QĐ-BGDĐT ngày 04/11/2014

Nghị quyết số: 32/NQ-HĐKĐCL ngày 09/9/2019

Quyết định số: 403/QĐ-KĐCL ngày 12/10/2019

Vào sổ GCN số: 23.2019/GCN-CTĐT