

Các yếu tố marketing nội bộ tác động đến sự gắn kết với tổ chức của người lao động tại các doanh nghiệp thủy sản tỉnh Tiền Giang

26/04/2020

TCCT NGUYỄN THỊ NGỌC PHƯƠNG (Giảng viên Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Tiền Giang); NGUYỄN MINH HIẾU (Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Tiền Giang)

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định các yếu tố marketing nội bộ và sự tác động của các yếu tố này đến sự gắn kết với tổ chức của người lao động tại các DN thủy sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Dữ liệu được thu thập từ 403 người lao động của các doanh nghiệp thủy sản thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiên. Các phương pháp thống kê so sánh, mô tả, tổng hợp; kiểm định độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, nhân tố khẳng định CFA, kiểm định giả thuyết bằng mô hình SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, phong cách lãnh đạo, hệ thống lương thưởng, giao tiếp nội bộ, đào tạo và phát triển, văn hóa tổ chức lần lượt là các yếu tố tác động tích cực đến sự gắn kết với tổ chức của người lao động tại các DN thủy sản tỉnh Tiền Giang.

Từ khóa: Marketing nội bộ, sự gắn kết, người lao động, doanh nghiệp thủy sản Tiền Giang.

1. Đặt vấn đề

Marketing nội bộ là một triết lý để quản lý nguồn nhân lực (Alencar de Farias, 2010), một công cụ cốt lõi để thúc đẩy, giữ chân nhân viên và tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ của nhân viên (Czaplewski et. al., 2001) nhằm đạt được mục tiêu chiến lược cho doanh nghiệp (DN). Sự tham gia của nhân viên đã trở thành thách thức lớn không chỉ trên toàn thế giới mà còn tại Việt Nam và khiến các DN đối xử với nhân viên như khách hàng, không phải là công nhân (Deloitte, 2015).

Thành công của DN không thể tách rời yếu tố con người, do đó, muốn đạt được các mục tiêu chiến lược, các tổ chức cần phải thay đổi cách thức **thực hiện marketing nội bộ** như giao tiếp với nhân viên, việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, minh bạch thông tin,... (Nazroez and Ruch, 2012; Deloitte, 2015).

Trong những năm gần đây, các **DN thủy sản Tiền Giang** cũng đã đạt được những thành tựu đáng kể trong khai thác, chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Đặc biệt trong năm 2019, sản lượng thủy sản thu hoạch được 320.301 tấn, đạt 111,2% kế

hoạch, tăng 9,6% so cùng kỳ; giá trị kim ngạch xuất khẩu thủy sản khoảng 134.618 tấn, tăng 24,9% so cùng kỳ, về giá trị đạt 348,7 triệu USD, tăng 17,9% so cùng kỳ (Cục Thống kê tỉnh Tiền Giang, 2019). Hầu hết các DN chế biến thủy sản xuất khẩu đều được cấp Code xuất khẩu sang thị trường châu Âu, chủ yếu là sản phẩm đông lạnh (cá tra fillet, tôm đông lạnh và nghêu đông).

Có được kết quả này một phần là do các DN thủy sản Tiền Giang dùng cơ chế tiền lương, tiền thưởng, cơ hội thăng tiến, giao tiếp nội bộ... để thu hút và giữ người lao động, tạo lập sự gắn kết người lao động với DN và cũng không ít DN đã nghiên cứu xây dựng bản sắc văn hóa riêng của mình để giữ chân người lao động. Khơi dậy lòng tự hào về DN mà họ đã và đang làm việc, từ đó động viên họ hăng say cống hiến cho sự nghiệp chung của DN đó. Tuy nhiên, sự di chuyển nhân lực giữa các DN ngày càng nhiều (trên 7.000 lao động năm 2019 tăng 15% so với năm 2018).

Hiện nay, tình trạng những nhân viên có năng lực và trình độ cao thường chuyển sang những nơi có lương cao, chế độ đãi ngộ tốt, hoạt động marketing nội bộ tốt hơn không chỉ xảy ra ở những ngành, lĩnh vực như ngân hàng, chứng khoán, điện lực... mà còn đang trở thành vấn đề chung, làm đau đầu hầu hết các DN. Đây là những bằng chứng báo động về tình hình thực hiện marketing nội bộ trong các DN thủy sản tại tỉnh Tiền Giang hiện nay.

Để các nhà quản trị có thể đánh giá đúng và hiểu rõ hơn về marketing nội bộ cũng như mối quan hệ giữa marketing nội bộ và sự gắn kết với tổ chức của người lao động, việc quyết định lựa chọn đề tài: **“Các yếu tố marketing nội bộ tác động đến sự gắn kết của người lao động tại các DN thủy sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang”** là một định hướng thiết thực, có ý nghĩa cả về lý luận, khoa học và thực tiễn.

Nghiên cứu này nhằm vào các mục tiêu: (1) Phân tích thực trạng việc thực hiện marketing nội bộ tại các DN thủy sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang; (2) Xác định, phân tích và đo lường mức độ tác động của từng yếu tố marketing nội bộ đến sự gắn kết với tổ chức của người lao động tại các DN thủy sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang; (3) Đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing nội bộ giúp sự gắn kết của người lao động với các DN thủy sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang được bền vững.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Marketing nội bộ lần đầu tiên được định nghĩa bởi Berry et. al. (1976), ông khẳng định marketing nội bộ có liên quan đến nhân viên, họ là những khách hàng nội bộ, công việc của họ như sản phẩm nội bộ. Berry and Parasuraman (1991) tiếp tục nghiên cứu của Berry et. al. (1976) và cho rằng IM là một quá trình thu hút, phát triển, tạo động lực và giữ gìn những nhân viên có chất lượng thông qua thỏa mãn nhu cầu của họ.

Galpin (1997) lập luận rằng marketing nội bộ bao gồm đào tạo và phát triển, hệ thống khen thưởng, trao quyền. Ismail et al., (2011) chỉ ra các yếu tố marketing nội bộ cụ thể hơn, bao gồm hệ thống lương thưởng, sự minh bạch về vai trò, đào tạo và phát triển, giao tiếp nội bộ.

Bedman Narteh (2012) đã điều tra 4 yếu tố của marketing nội bộ là trao quyền, khen thưởng, đào tạo và phát triển, và giao tiếp tác động đến sự cam kết của nhân viên trong ngành ngân hàng. Mohammed et al., (2016) cho rằng phần thưởng và ưu đãi; hỗ trợ quản lý; truyền thông nội bộ; đào tạo và trao quyền đều có tác động đến sự gắn kết với tổ chức của nhân viên.

Tiếp theo đó, Ismail W. (2017) đã kết luận trong nghiên cứu của mình là sự mạng, sự phát triển, phần thưởng, trao quyền và giao tiếp nội bộ là các yếu tố trong marketing nội bộ và tác động đến sự gắn kết với tổ chức.

Sự gắn kết với tổ chức là một thang đo sự sẵn lòng duy trì ở lại DN trong tương lai (Newman, 2002). Theo Robbins and Judge (2013), sự gắn kết của nhân viên tăng lên khi người lãnh đạo của họ là người hiểu biết, thân thiện, biết đưa ra những lời khen ngợi khi người lao động thực hiện tốt công việc, biết lắng nghe ý kiến và biết quan tâm đến lợi ích của họ, từ đó giúp cho nhân viên ngày càng gắn kết với tổ chức hơn (Robbins and Judge, 2013).

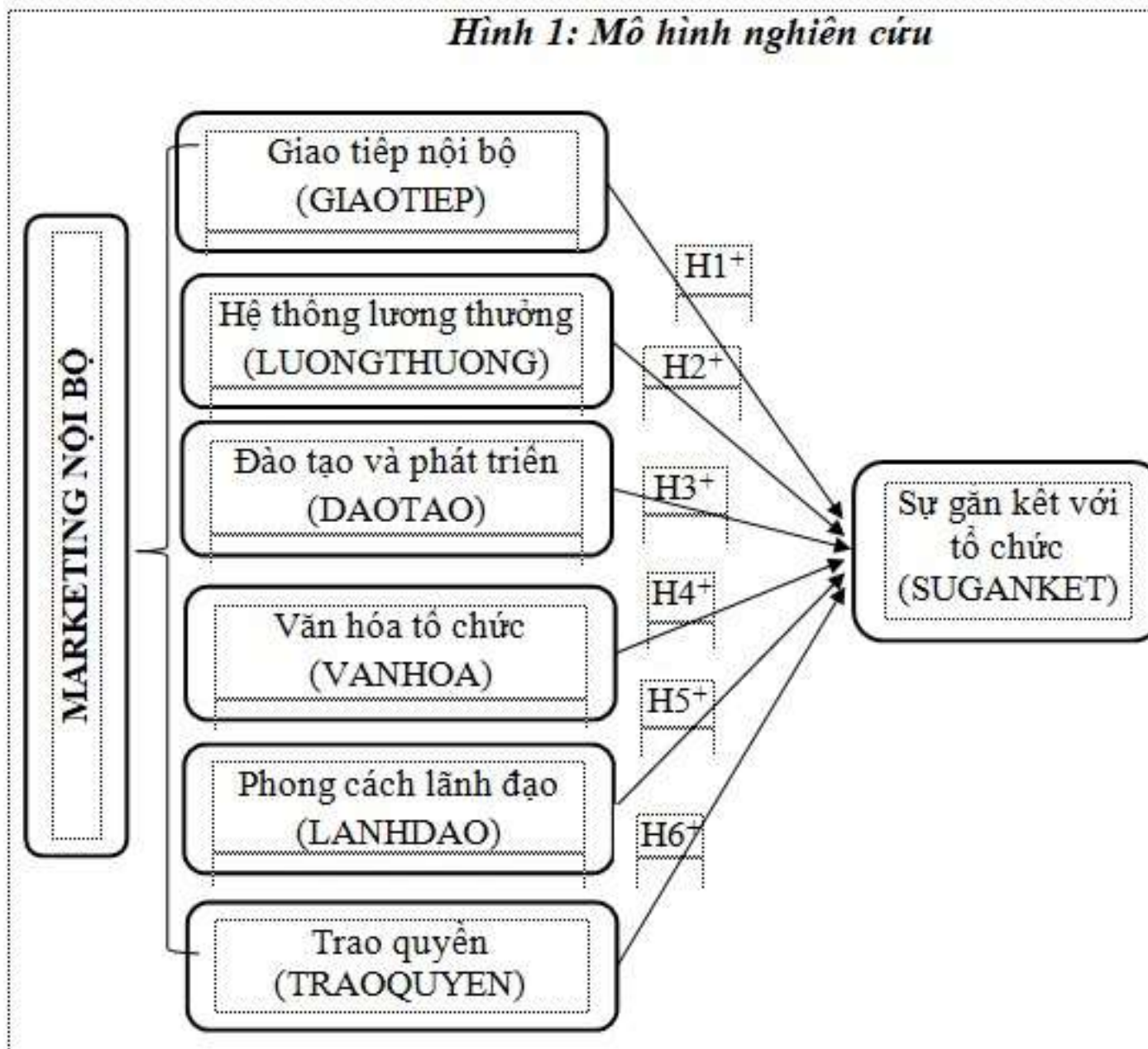
Các tác giả khác nhau có những quan điểm về sự biểu hiện của sự gắn kết không đồng nhất. Tuy nhiên, trong các quan điểm trên, những nhà nghiên cứu đều thống nhất về biểu hiện của sự gắn kết có sự tham gia của 3 thành tố tâm lý cơ bản, là: tình cảm (sự gắn kết về mặt tâm lý đối với tổ chức, họ có những tình cảm yêu mến, cảm xúc tích cực và thân thiết và mong muốn được làm việc cho tổ chức), lợi ích (sự gắn kết do những chi phí liên quan khi rời bỏ tổ chức) và trách nhiệm (trách nhiệm cá nhân nên tiếp tục làm việc trong tổ chức, những cảm nhận về nghĩa vụ và trách nhiệm của người lao động trong công việc với tổ chức đó) (Meyer and Allen, 1991; Cohen, 2007; Robbins and Judge, 2013;...).

Mối quan hệ giữa marketing nội bộ và sự gắn kết với tổ chức của người lao động đã được minh chứng bằng các nghiên cứu khác nhau như Bedman Narteh, (2012); Mohammed et al., (2016); Ismail W., (2017);... Kết quả cũng đã chứng minh người lao động gắn kết với tổ chức thể hiện qua tính hiệu quả của chiến lược marketing nội bộ. Nó là cách tạo dựng niềm tin từ nhân viên của DN, từ đó có xu hướng hài lòng, gắn bó với DN. Có như vậy, người lao động mới toàn tâm phục vụ khách hàng với thái độ tốt nhất và đạt chất lượng cao nhất.

Tóm lại, có rất nhiều học giả đã nghiên cứu về marketing nội bộ giải quyết những vấn đề trong nội bộ, thỏa mãn nhu cầu của nhân viên, từ đó có sức ảnh hưởng theo hệ thống, tạo ra các kết quả thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Điều này thể hiện qua việc nhân viên được trao quyền, đánh giá, tặng thưởng xứng đáng, đối xử công

bằng sẽ kích thích sự sáng tạo, thay đổi và chịu trách nhiệm cho các quyết định của họ, tạo ra tình đoàn kết trong tổ chức (Bedman Narteh, 2012).

Bên cạnh đó, có nhiều học giả đã nghiên cứu về sự ảnh hưởng của yếu tố văn hóa tổ chức đến với các chương trình marketing như Maull et al, (2001), Gambi et al (2015), Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2018),... Do đó, đối với nghiên cứu này, tác giả sẽ dựa vào các yếu tố marketing nội bộ của nghiên cứu của Mohammed et al, (2016) và đề xuất yếu tố văn hóa tổ chức vào thành phần của marketing nội bộ tác động đến sự gắn kết với tổ chức. Mô hình nghiên cứu đề xuất có các yếu tố sau: giao tiếp nội bộ, hệ thống lương thưởng, phong cách lãnh đạo, trao quyền, văn hóa tổ chức, đào tạo và phát triển. (Hình 1)



Dựa vào mô hình nghiên cứu trên, các giả thuyết từ H1 -> H6 được hình thành:

- H1⁺: Giao tiếp nội bộ (GIAOTIEP) tác động thuận chiều đến sự gắn kết với tổ chức (SUGANKET). Dựa vào mô hình nghiên cứu trên, các giả thuyết từ H1 -> H6 được hình thành:

- H2⁺: Hệ thống lương thưởng (LUONGTHUONG) tác động thuận chiều đến sự gắn kết với tổ chức (SUGANKET).

- H3⁺: Đào tạo và phát triển (DAOTAO) tác động thuận chiều đến sự gắn kết với tổ chức (SUGANKET).

- H4⁺: Văn hóa tổ chức (VANHOA) tác động thuận chiều đến sự gắn kết với tổ chức (SUGANKET).

- H5⁺: Phong cách lãnh đạo (LANHDAO) tác động thuận chiều đến sự gắn kết với tổ chức (SUGANKET).

- H6⁺: Trao quyền (TRAOQUYEN) tác động thuận chiều đến sự gắn kết với tổ chức (SUGANKET).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng khảo sát: Các nhân viên đang làm việc trong các DN chế biến và sản xuất thủy sản tỉnh Tiền Giang (gọi chung là các DN thủy sản).

Thu thập và phân tích dữ liệu: Các thông tin thứ cấp được thu thập từ các ấn phẩm đã xuất bản, báo chí, thống kê của các Sở, ban ngành có liên quan như Sở Lao động Thương binh và Xã hội, Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Tiền Giang,... Các thông tin sơ cấp được thu thập chủ yếu thông qua bảng câu hỏi những nhân viên đang làm việc trong các DN thủy sản tỉnh Tiền Giang.

Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, trong nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis), nhân tố khẳng định (CFA - **Confirmatory Factor Analysis**),... nên kích thước mẫu phải từ 200-400 (Hair et.al., 2010). Bên cạnh đó, để phòng ngừa sai sót và tăng tính đại diện, nghiên cứu khảo sát khoảng 50 người lao động/DN và thu về 403 quan sát hợp lệ tại 9/20 DN chế biến thủy sản tỉnh Tiền Giang. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng trong đề tài nghiên cứu này.

Tất cả các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert từ 01 đến 05 điểm (01- Hoàn toàn không đồng ý đến 05 - Hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước: (1) nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp 30 đối tượng là các chuyên gia, các nhà quản trị DN, người lao động trong các DN thủy sản có thực hiện CSR nhằm kiểm tra, đánh giá sơ bộ sự phù hợp của các biến trong mô hình nghiên cứu, đảm bảo sự phù hợp của các giả thuyết được đưa ra; (2) nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua phỏng vấn

trực tiếp, email, Zalo... những nhân viên chính thức của các DN chế biến thủy sản tỉnh Tiền Giang.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2010). Các tiêu chí được sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo: Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ ($< 0,3$); tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 (Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao) (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2010; *Nunnallyand Bernstein, 1994*). (Bảng 1)

Bảng 1. Bảng tổng hợp các thang đo và các biến quan sát

| STT | Thang đo | Biến quan sát | Biến quan sát bị loại | Hệ số Alpha | Kết luận |
|-----|-------------|---------------|-----------------------|-------------|----------|
| 1 | GIAOTIEP | 5 | Không | 0,851 | Tốt |
| 2 | LUONGTHUONG | 6 | LUONGTHUONG6 | 0,916 | Tốt |
| 3 | DAOTAO | 6 | DAOTAO1, DAOTAO6 | 0,899 | Tốt |
| 4 | VANHOA | 6 | không | 0,789 | Tốt |
| 5 | LANHDAO | 5 | LANHDAO1 | 0,894 | Tốt |
| 6 | TRAOQUYEN | 4 | không | 0,801 | Tốt |
| 7 | SUGANKET | 6 | không | 0,922 | Tốt |

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019

Kết quả đo lường hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của 38 thang đo (Bảng 1) cho thấy, có 4 thang đo có hệ số Cronbach's Alpha và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát (Corrected Item-Total Correlation) không đạt nên loại khỏi mô hình. Vậy còn lại 34 các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

3.2. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA Bảng 2 cho thấy, với 28 biến quan sát đưa vào phân tích EFA đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép ($> 0,5$). Chỉ có 2 biến VH5, VH6 có hiệu số tải $< 0,3$ nên bị loại khỏi mô hình. Vậy, 28 biến đưa vào phân tích có 26 biến có ý nghĩa và tập hợp thành 6 nhóm nhân tố mới. Tổng phương sai trích là 70,295%, nghĩa là các nhân tố giải thích được 70,295% sự biến thiên của dữ liệu về các biến độc lập. Ma trận xoay nhân tố cho thấy việc thiết kế thang đo cho 06 biến độc lập là phù hợp (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA của các biến độc lập

| Biến quan sát | Nhân tố | | | | | |
|---------------|---------|-------|-------|-------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| GIAOTIEP4 | 0,777 | | | | | |
| GIAOTIEP3 | 0,775 | | | | | |
| GIAOTIEP1 | 0,727 | | | | | |
| GIAOTIEP2 | 0,714 | | | | | |
| GIAOTIEP5 | 0,647 | | | | | |
| LUONGTHUONG4 | | 0,859 | | | | |
| LUONGTHUONG3 | | 0,856 | | | | |
| LUONGTHUONG5 | | 0,812 | | | | |
| LUONGTHUONG2 | | 0,797 | | | | |
| LUONGTHUONG1 | | 0,791 | | | | |
| DAOTAO3 | | | 0,852 | | | |
| DAOTAO4 | | | 0,826 | | | |
| DAOTAO2 | | | 0,815 | | | |
| DAOTAO5 | | | 0,758 | | | |
| VANHOA2 | | | | 0,843 | | |
| VANHOA4 | | | | 0,821 | | |
| VANHOA3 | | | | 0,780 | | |

| | | | | | | |
|------------|--|--|--|-------|-------|-------|
| VANHOA1 | | | | 0,727 | | |
| LANHDAO5 | | | | | 0,839 | |
| LANHDAO2 | | | | | 0,793 | |
| LANHDAO4 | | | | | 0,762 | |
| LANHDAO3 | | | | | 0,762 | |
| TRAOQUYEN3 | | | | | | 0,825 |
| TRAOQUYEN1 | | | | | | 0,790 |
| TRAOQUYEN2 | | | | | | 0,781 |
| TRAOQUYEN4 | | | | | | 0,760 |

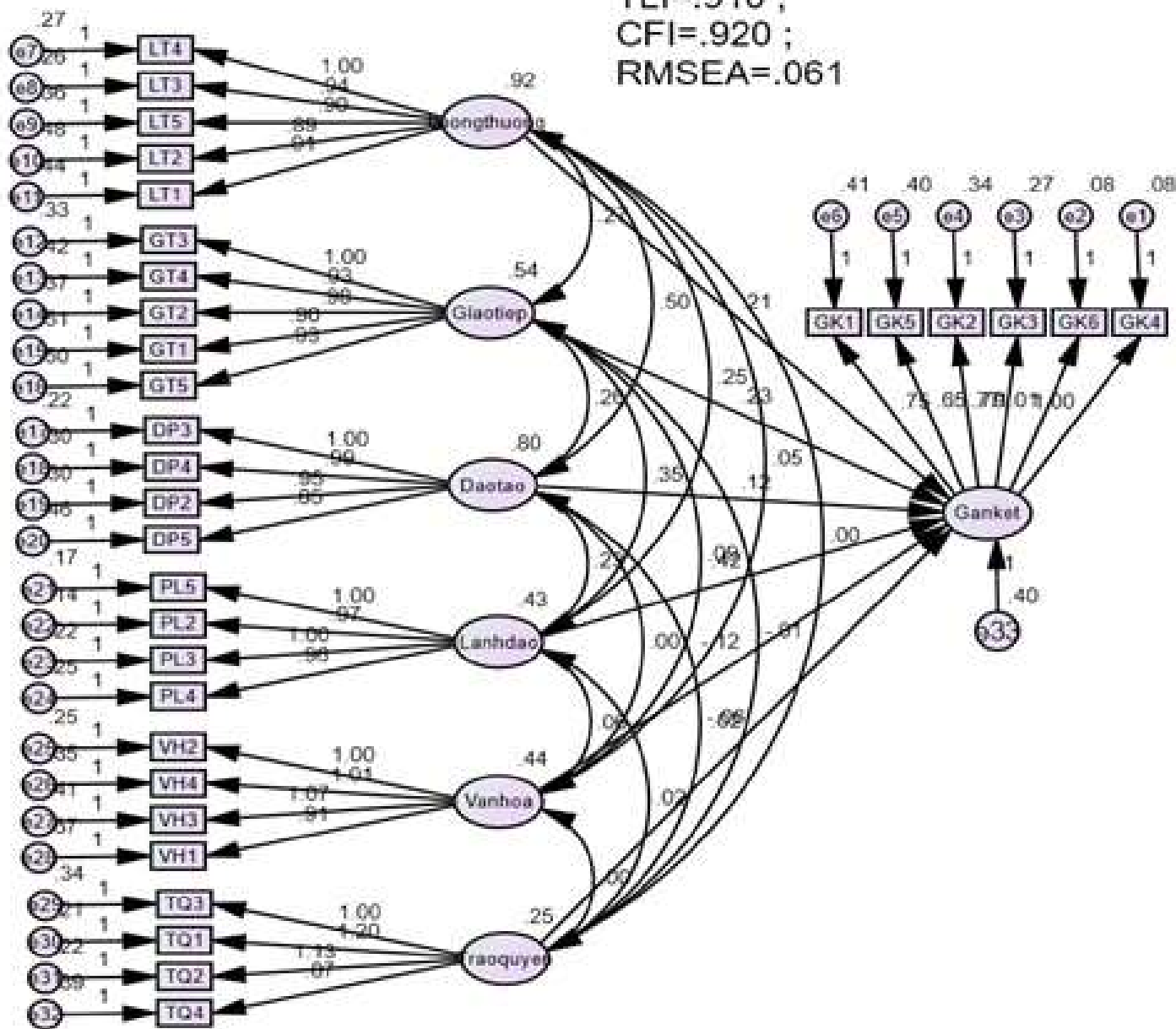
Kết quả phân tích EFA thang đo SUGANKET có 1 nhân tố được rút ra có thể giải thích được 72,152% biến thiên của dữ liệu về các biến độc lập. Bên cạnh đó, kiểm định KMO và Bartlett's trong bảng kết quả phân tích nhân tố cho thấy Sig. = 0,000; Hệ số KMO = 0,852 (> 0,5) cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp.

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả mô hình CFA sau khi loại bỏ các mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê có Chi-bình phương = 1101,369 với 443 bậc tự do (giá trị P = 0,000); TLI = 0,910 > 0,9; CFI = 0,920 > 0,9; RMSEA = 0,061 < 0,08 (Hình 2). Từ đó, ta có thể kết luận mô hình tương thích với dữ liệu nghiên cứu.

Hình 2: Mối quan hệ giữa các yếu tố marketing nội bộ và sự gắn kết với tổ chức (SUGANKET)

Chi-square=1101.369 ; df=443 ;
 P=.000 ;
 Chi-square/df=2.486 ;
 GFI=.854 ;
 TLI=.910 ;
 CFI=.920 ;
 RMSEA=.061



3.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

| | | | Ước lượng | Sai lệch chuẩn S.E. | Giá trị hạn C.R. | Mức ý nghĩa P | Kết quả |
|----------|----|-------------|--------------|------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------|
| SUGANKET | <- | LUONGTHUONG | 0,214 | 0,048 | 4,416 | *** | Chấp nhận |
| SUGANKET | <- | GIAOTIEP | 0,227 | 0,082 | 2,766 | 0,006 | Chấp nhận |
| SUGANKET | <- | DAOTAO | 0,117 | 0,053 | 2,215 | 0,027 | Chấp nhận |
| SUGANKET | <- | LANHDAO | 0,419 | 0,091 | 4,629 | *** | Chấp nhận |
| SUGANKET | <- | TRAOQUYEN | 0,022 | 0,075 | 0,295 | 0,768 | Bác bỏ |
| SUGANKET | <- | VANHOA | 0,124 | 0,057 | 2,154 | 0,031 | Chấp nhận |

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019

Kết quả ước lượng cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ở mức $P < 0,05$; riêng sự tác động của yếu tố TRAOQUYEN đến SUGANKET có ý nghĩa ở mức $P > 0,05$, chưa đạt ý nghĩa thống kê nên giả thuyết này chưa được ủng hộ trong khuôn khổ của nghiên cứu.

Bảng 4. Bảng trọng số hồi qui chuẩn hóa

| | | | Ước lượng |
|----------|------|-------------|-----------|
| SUGANKET | <--- | LUONGTHUONG | 0,238 |
| SUGANKET | <--- | GIAOTIEP | 0,194 |
| SUGANKET | <--- | DAOTAO | 0,122 |

| | | | Ước lượng |
|----------|------|---------|-----------|
| SUGANKET | <--- | LANHDAO | 0,318 |
| SUGANKET | <--- | VANHOA | -0,095 |

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019

Kết quả Bảng 4 cho thấy, tất cả các trọng số hồi qui chuẩn hóa đều dương, cho biết chiều tác động của các giả thuyết đưa ra là tác động cùng chiều, duy chỉ có trọng số của giả thuyết H4 là tác động ngược chiều. Trong đó, LANHDAO có tác động mạnh nhất (giá trị ước lượng là 0,318) đến SUGANKET của người lao động tại các DN thủy sản. LUONGTHUONG là yếu tố thứ 2 tác động đến SUGANKET (giá trị ước lượng là 0,238), kế tiếp là GIAOTIEP (giá trị ước lượng là 0,194). Đứng vị trí thứ 4 là DAOTAO (giá trị ước lượng là 0,122 và yếu tố cuối cùng tác động đến SUGANKET là văn hóa tổ chức (giá trị ước lượng là -0,095).

4. Kết luận

Marketing nội bộ rất quan trọng, không còn là khái niệm mới ở các DN thủy sản. DN ít quan tâm đến **Marketing nội bộ** sẽ dẫn đến mất liên kết và không làm thỏa mãn nhân viên - là những “khách hàng thân thiết”, là giá trị cốt lõi tạo nên sản phẩm, dịch vụ chất lượng hàng đầu của DN. Thực hiện tốt marketing nội bộ sẽ thu hút, gắn kết, tạo động lực và phát triển mối quan hệ đồng nghiệp trong DN. Vì thế, cần hiểu đúng bản chất của **Marketing nội bộ**, có sự sáng tạo và mới mẻ về hình thức marketing mới để giữ chân được nhân viên có năng lực.

Từ kết quả nghiên cứu trên cho thấy, các yếu tố được đề cập ở giả thuyết ban đầu đều có tác động đến marketing nội bộ của các DN thủy sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang, ngoại trừ yếu tố trao quyền không được chấp nhận trong nghiên cứu này. Trong đó, phong cách lãnh đạo (LANHDAO) có tác động mạnh nhất (giá trị ước lượng là 0,318) đến sự gắn kết với tổ chức (SUGANKET) của người lao động tại các DN thủy sản. Hệ thống lương thưởng (LUONGTHUONG) là yếu tố thứ 2 tác động đến SUGANKET (giá trị ước lượng là 0,238), kế tiếp là giao tiếp nội bộ (GIAOTIEP) (giá trị ước lượng là 0,194).

Đứng vị trí thứ 4 là đào tạo và phát triển (DAOTAO) (giá trị ước lượng là 0,122) và yếu tố cuối cùng tác động đến sự gắn kết là văn hóa tổ chức (VANHOA) (giá trị ước lượng là -0,095). Đây cũng chính là cơ sở để đưa ra một số giải pháp cơ bản nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing nội bộ tạo nên sự gắn kết với tổ chức của nhân viên tại các DN thủy sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Với kỳ vọng gia tăng sự gắn kết với tổ chức của nhân viên tại các DN thủy sản tỉnh Tiền Giang thông qua hoạt động marketing nội bộ, nghiên cứu này nêu ra một số hàm ý như sau:

- Luôn quan tâm sẵn sàng giúp đỡ nhân viên: Hiện nay, cuộc sống, lao động, đời sống tinh thần, vật chất của những người lao động trong các DN thủy sản đang gặp nhiều khó khăn, trở ngại. Do đó, rất cần DN có chế độ lương bổng, phúc lợi thỏa đáng, đáp ứng nhu cầu của cuộc sống và tạo động lực để người lao động hứng thú với công việc. Xây dựng môi trường làm việc an toàn, vệ sinh; Giờ làm việc và nghỉ ngơi đảm bảo đúng quy định; Đóng bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế đầy đủ. Các cấp công đoàn cần tổ chức các chương trình gặp mặt, đối thoại, qua đó giúp DN tháo gỡ khó khăn, vướng mắc.

- DN trả lương công bằng giữa các nhân viên và đúng theo các quy định của pháp luật. Sự công bằng giữa lợi ích và tiền lương chính là một trong những vấn đề cốt lõi của những DN thành công trên thị trường. Do đó, cần công khai, minh bạch về lương thưởng và các khoản phúc lợi cho người lao động. Đối với một số trường hợp, tiền lương hoặc thu nhập không phải là giải pháp để họ gắn kết với tổ chức mà phải là chức vụ họ phải đạt được. Lúc này các nhà quản lý cần tùy hoàn cảnh cụ thể mà có kế hoạch cho từng nhóm nhân viên hình thành và phát triển các kỹ năng khuyến khích nhân viên một cách thích hợp và hiệu quả nhất.

- Phương tiện liên lạc và trao đổi thông tin nội bộ đem lại nhiều kết quả nhất trong chiến lược marketing nội bộ, do đó, DN nên lựa chọn sử dụng phương pháp nào để đưa tin trong toàn hệ thống công ty để mọi nhân viên đều biết rõ về định hướng và kế hoạch công việc trong tuần/tháng/quý tiếp theo, đồng thời công ty cũng liên tục cập nhật kết quả và tiến độ công việc của người lao động. Bên cạnh đó, DN nên sử dụng mạng truyền thông nội bộ để xây dựng những giá trị cốt lõi, truyền tải thông điệp của ban lãnh đạo tới toàn thể công ty, giúp nhân viên thấu hiểu về nơi mình sẽ gắn bó và thấm nhuần sâu sắc văn hóa DN.

- DN luôn tuyên truyền, giáo dục nhân viên có tác phong, phong cách làm việc, ứng xử chuẩn mực. Cần xây dựng một số chuẩn mực về văn hóa giao tiếp và làm việc ở DN. Trang bị những kỹ năng giao tiếp cơ bản và thường xuyên kiểm tra, trau dồi các chuẩn mực trong văn hóa ứng xử với đối tác khách hàng. Bên cạnh đó, bản thân những người lao động nên nêu cao tinh thần hợp tác hơn là ganh đua với đồng nghiệp. Thường xuyên chia sẻ những ý kiến, thông tin của mình với mọi người trong công ty. Sẵn sàng giúp đỡ đồng nghiệp nâng cao kỹ năng, kiến thức cũng như thái độ làm việc, cư xử tôn trọng với đồng nghiệp.

- Công tác đào tạo cần có lộ trình rõ ràng, ngoài các khóa đào tạo các kỹ năng cơ bản thông qua chương trình đào tạo việc tại chỗ, DN nên xây dựng thêm những khóa học thông dụng khác nhằm giúp nhân viên bộ phận có được các kiến thức và kỹ năng bổ sung. DN nên áp dụng việc luân phiên chuyển các nhà quản lý nhằm tránh sự phân biệt đối xử trong nhân viên.

- Chú trọng xây dựng môi trường làm việc thoải mái, thân thiện, cởi mở. Quan tâm đến đời sống tinh thần của nhân viên, kịp thời quan tâm, hỗ trợ những nhân viên có hoàn cảnh khó khăn. Thường xuyên tổ chức thi đấu thể thao, giao lưu văn nghệ,

chương trình dã ngoại, tạo nên bầu không khí tâm lý lành mạnh, tinh thần hết mình phục vụ và gắn kết với nhau bằng tình cảm, xem DN như gia đình.

Cuối cùng, cũng nên lưu ý đến một số hạn chế và hướng khắc phục cho các nghiên cứu trong tương lai. Nghiên cứu chưa mở rộng cho nhiều biến số mới mà đã được nhiều tác giả đề xuất, do đó việc mở rộng cho nhiều biến số mới cũng sẽ là hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Alencar de Farias, S. (2010). Internal Marketing (IM): A Literature Review and Research Propositions for Service Excellence. *Brazilian Business Review*, 7(2), 99-115.
2. Bedman Narteh (2012). Internal marketing and employee commitment: Evidence from the Ghanaian banking industry, *Journal of Financial Services Marketing*, 17(4), 284-300.
3. Berry, L.L.; Hensel, J. S. and Burke, M. C. (1976). “Improving retailer capability for effective consumerism response”. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
4. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*, The Free Press, New York.
5. Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). Routledge/Taylor and Francis Group.
6. **Cục Thống kê tỉnh Tiền Giang (2019).**
7. Cục Quản lý chất lượng Nông - Lâm sản và Thủy sản (2019).
8. Czaplewski, A., Ferguson, J. M., & Milliman, J. F. (2001). Southwest Airlines: How Internal Marketing Pilots Success. *Marketing Management*, 10(3), 14-18.
9. Deloitte. (2015). *Global Human Capital Trends 2015: Leading in the new world of work*. Retrieved from <https://documents.dupress.deloitte.com/HCTrends2015>.
10. Galpin T.(1997). “Theory in Action: Making Strategy Work”, *Journal of Business Strategy*, 18(1), 12-15.
11. Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*, (7th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
12. Ismail, W., Sheriff, N.M.(2017). The effect of internal marketing on organizational commitment: An empirical study in banking sector in Yemen. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 88-98.
13. Mohammed, S.K.A., Waleed, K.I.N., Faraj, M.A.(2016). Impact of Internal Marketing Practices on the Organizational Commitment of the employees of the Insurance companies in Jordan. *International Journal of*

Academic Research in Economics and Management Sciences, 5(4). ISSN: 2226-3624.

14. Nazemetz, P., & Ruch, W. (2012). An Unlikely Partnership: When HR and Marketing Join Forces. Harvard Business Review.

15. Newman, J. K. and David, K. (2002). Organizational behavior, Human behavior at work. 11th ad, New Delhi, Tata: Megraw - Hill publishing company limited.

16. Niên Giám Thống Kế tỉnh Tiền Giang (2018).

17. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2010). Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.

18. Robbins, S.P. and Judge, T.A. (2013). Organisational Behavior. 15th edition, Pearson, Boston.

The internal marketing factors affect the organizational commitment of employees in seafood companies operating in Tien Giang province

NGUYEN THI NGOC PHUONG

Lecturer, Faculty of Economics - Law, Tien Giang University

Nguyen Minh Hieu

Department of Agriculture and Rural Development - Tien Giang province

ABSTRACT:

This study is to identify the internal marketing factors and these impact on employee organizational commitment in seafood companies operating in Tien Giang province. The study's data was collected from 403 employees of provincial seafood companies through a questionnaire designed by the convenient sampling method. Statistical methods including comparison, description, synthesis, Cronbach's alpha analysis, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory *factor* analysis (CFA) were used in the study and the study's hypothesis was tested by the SEM model.

This study's results show that the leadership style, compensation system, internal communication, training and development, and organizational culture impact positively on the organizational commitment of employees in seafood companies operating in Tien Giang province.

Keywords: Internal marketing, commitment, labour, seafood companies operating in Tien Giang's province.