

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC CÔNG TY TRUYỀN THÔNG

Lê Tuấn Lộc*, Phạm Thị Minh Lý**, Lê Xuân Lộc***

Ngày nhận: 23/9/2014

Ngày nhận bản sửa: 3/11/2014

Ngày duyệt đăng: 25/9/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên tại các công ty truyền thông. Phương pháp định tính và định lượng được sử dụng trong nghiên cứu cùng với những kỹ thuật thống kê như phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy. Nghiên cứu xác định được 6 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng về công việc của nhân viên: (1) môi trường làm việc, (2) đồng nghiệp, (3) cơ hội đào tạo và thăng tiến, (4) thu nhập, (5) phúc lợi và (6) bản chất công việc. Với mẫu khảo sát 276 nhân viên, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhân viên chưa thật sự hài lòng với công việc hiện tại của họ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, nhân tố môi trường làm việc có ảnh hưởng lớn nhất tới mức độ hài lòng công việc của nhân viên. Mặc khác nhân tố ít có ảnh hưởng nhất là bản chất công việc. Qua đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng với công việc của nhân viên.

Từ khóa: mô hình JDI, nhân sự, truyền thông, sự hài lòng công việc

Factors affecting job satisfaction of employees in communication companies

Abstract:

This study explores factors affecting job satisfaction of employees in communication companies. Both qualitative and quantitative methods are employed, and statistical techniques such as scale's reliability, factor analysis, regression analysis are used. The study identified six groups of factors affecting employees's job satisfaction including: (1) working environment, (2) colleague, (3) training opportunities and promotion, (4) income, (5) welfare policies, and (6) work characteristics. The research results indicated that working environment is the factor that has the highest impact on job satisfaction; the factor that has the lowest impact is characteristics of work. The paper also provides some recommendations to enhance job satisfaction of the employees.

Keywords: JDI model; human resource; communication; job satisfaction.

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực giỏi là tài sản quý giá, đặc biệt quan trọng và đồng thời cũng là tiềm lực để doanh nghiệp bứt phá trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh và năng động. Tuy nhiên, rất ít doanh nghiệp có thể khai thác hết tiềm năng này. Việc thu hút được nhân lực giỏi về làm việc đã khó, việc giữ chân các nhân lực giỏi trong tổ chức, doanh nghiệp

còn khó hơn, và điều này ngày càng trở thành vấn đề được tranh luận sôi động trong các diễn đàn về quản trị nhân sự (Tofael, 2012). Việc ổn định đội ngũ nhân sự sẽ giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp tiết kiệm được các khoản chi phí như đào tạo, tuyển dụng... và giảm thiểu các sai sót nghiệp vụ có thể xảy ra, đảm bảo sự phát triển liên tục, ổn định và nhất quán, tạo dựng được niềm tin và định hình văn hóa doanh nghiệp (Rajesh và Nishant, 2013).

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng trong công việc của người lao động có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc (Iaffaldano và Muchinsky, 1985), góp phần thúc đẩy sự gắn bó của người lao động đối với tổ chức (Bowling và cộng sự, 2010). Hơn nữa, sự hài lòng công việc có tác động tích cực đến thái độ làm việc của người lao động (Testa, 2001), động lực làm việc (Tanvir, 2012). Do đó, việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng công việc của người lao động là rất cần thiết cho các tổ chức, doanh nghiệp nhằm xây dựng, điều chỉnh chính sách nhân sự một cách hợp lý nhất.

Hiện nay, tại các công ty cổ phần truyền thông, tình hình nhân sự có sự biến động rất lớn, số lượng nhân sự nghỉ việc khá cao với nhiều lí do khác nhau. Do đó, những cuộc khảo sát nhân viên hàng năm của các công ty được thực hiện nhằm đánh giá về sự hài lòng của nhân viên nhằm đưa ra các chính sách mới thu hút và giữ chân những nhân viên giỏi, xuất sắc, giảm thiểu tình trạng nghỉ việc. Tuy nhiên, những cuộc khảo sát, thăm dò của công ty chỉ dừng lại ở mức thống kê mô tả, chưa đánh giá một cách rõ nhất về mức độ hài lòng hiện tại của nhân viên cũng như chưa xác định được các yếu tố nào và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự hài lòng và sự gắn bó của nhân viên trong công ty.

Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn và tính thiết yếu của vấn đề trên, nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các nhân tố tác động đến sự hài lòng công việc của nhân viên tại các công ty truyền thông nhằm cung cấp một khung phân tích và đề xuất các gợi ý để điều chỉnh chính sách nhân sự tại công ty cổ phần truyền thông nói riêng và các doanh nghiệp tư nhân nói riêng.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này hướng đến việc trả lời cho câu hỏi “Các yếu tố nào tác động đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên tại các công ty truyền thông và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó như thế nào?”. Để trả lời câu hỏi nghiên cứu, bài viết được thực hiện với các mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

- Xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên;
- Đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Một số khái niệm

Khái niệm “sự hài lòng công việc” được trình bày khá đa dạng trong nhiều nghiên cứu khác nhau.

Khái niệm này lần đầu tiên được đề cập bởi Landsberger (1958) có tên là “hiệu ứng Hawthorne”. Mặc dù tác giả không đề cập về sự hài lòng công việc trong nghiên cứu, nhưng nó được xem là nền tảng của sự phát triển khái niệm sự hài lòng công việc. “Hiệu ứng Hawthorne” đã cho rằng nhân viên làm việc vì nhiều mục đích chứ không chỉ có tiền lương. Theo Maslow (1943), sự hài lòng công việc còn được hiểu là sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn cá nhân Ngoài ra, Kalleberg (1977) phát biểu rằng sự hài lòng công việc là sự hài lòng với các khía cạnh khác nhau của công việc.

2.1.2. Lý thuyết về sự hài lòng công việc

Lý thuyết về sự hài lòng và động lực làm việc vốn rất đa dạng và phong phú và liên tục được kế thừa, phát triển và bổ sung lẫn nhau bởi các học giả nổi tiếng. Mở đầu là lý thuyết về nhu cầu con người của Maslow (1943), thuyết ERG của Alderfer (1969), thuyết hai nhân tố của Herzberg và cộng sự (1959) cho đến các lý thuyết tạo động lực cho người lao động của Porter và Lawler (1974), mô hình đặc điểm công việc của Hackman và Oldman (1975). Tất cả đều nhằm mục đích giúp các nhà quản lý doanh nghiệp ứng dụng vào thực tiễn để làm tăng sự hài lòng cho nhân viên tại đơn vị của mình. Nghiên cứu về sự hài lòng công việc nhận được nhiều sự quan tâm đặc biệt không chỉ từ các chủ doanh nghiệp, các nhà quản lý nhân sự, các cấp lãnh đạo, mà còn từ giới học giả và các nhà nghiên cứu.

Nghiên cứu mức độ hài lòng với công việc của nhân viên có ảnh hưởng quan trọng đến thành quả công việc và lợi nhuận của tổ chức. Một trong những nghiên cứu phổ biến và được áp dụng rộng rãi ở nhiều lĩnh vực đó là mô hình chỉ số mô tả công việc JDI (Job Descriptive Index) của Smith và cộng sự (1969). Mô hình nhanh chóng được nhân rộng và trở thành một trong những thang đo hiệu quả nhất về mức độ hài lòng công việc của nhân viên. Giá trị và độ tin cậy của mô hình JDI được đánh giá rất cao trong cả thực tiễn lẫn lý thuyết với trên 50% các bài nghiên cứu được xuất bản là sử dụng JDI (Mayer và cộng sự, 1995). Thang đo này gồm 5 yếu tố: (1) Bản chất công việc, (2) Cơ hội đào tạo và thăng tiến, (3) Lãnh đạo, (4) Đồng nghiệp, và (5) Tiền lương. Spector (1997) đã xây dựng mô hình JSS (Job Satisfaction Survey) riêng cho các nhân viên trong lĩnh vực dịch vụ gồm 9 yếu tố đánh giá mức độ hài lòng và thái độ như: (1) Lương, (2) Cơ hội thăng tiến, (3) Điều kiện làm việc, (4) Sự giám sát, (5) Đồng nghiệp, (6) Yêu thích công việc, (7) Giao tiếp thông tin, (8) Phần thưởng bất ngờ, và (9) Phúc lợi. Trong nghiên cứu về lĩnh vực giáo dục tại các trường Đại học cộng đồng ở Pakistan, Malik và cộng sự (2010)

đã xem xét mối quan hệ giữa các thành phần của sự hài lòng công việc với mức độ gắn kết với tổ chức. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố gồm (1) Bản chất công việc, (2) Chất lượng giám sát, và (3) Tiền lương có ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên và có mối quan hệ thuận chiều với mức độ gắn kết với tổ chức của nhân viên. Parvin và Kabir (2011) đã xây dựng mô hình nghiên cứu về sự hài lòng công việc của nhân viên trong ngành Y Dược gồm 7 nhân tố ảnh hưởng: (1) Điều kiện làm việc, (3) Lương, (3) Thăng tiến, (4) Ổn định nghề nghiệp, (5) Sự công bằng, (6) Mối quan hệ với đồng nghiệp, và (7) Mối quan hệ với cấp trên.

Ở Việt Nam, Trần Kim Dung và Trần Hoài Nam (2005) đã thực hiện nghiên cứu đo lường mức độ hài lòng công việc trong điều kiện của Việt Nam bằng cách sử dụng chỉ số mô tả công việc (JDI) của Smith và cộng sự (1969), đồng thời bổ sung thêm hai nhân tố “*Phúc lợi công ty*” và “*Điều kiện làm việc*” để phù hợp với tình hình cụ thể ở Việt Nam. Trong nghiên cứu về sự hài lòng trong công việc của các nhân viên trong các ngân hàng thương mại ở Huế, Phan Thị Minh Lý (2011) cũng đã chỉ ra các yếu tố tác động đến việc làm tăng sự hài lòng trong công việc gồm (1) Tính chất và áp lực công việc, (2) Thu nhập và các chế độ đãi ngộ, (3) Quan hệ và đối xử, (4) Triển vọng phát triển của ngân hàng và năng lực lãnh đạo, (5) Điều kiện làm việc, và (6) Cơ hội đào tạo và thăng tiến. Hà Nam Khánh Giao và Võ Thị Mai Phương (2011) cũng đưa ra kết luận rằng sự hài lòng trong công việc của nhân viên xuất phát từ các yếu tố như (1) Đồng nghiệp, (2) Cơ hội đào tạo và thăng tiến, (3) Lãnh đạo, (4) Phúc lợi, và (5) Môi trường làm việc.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình nghiên cứu này được thiết kế dựa trên nền tảng mô hình JDI của Smith và cộng sự (1969) kết hợp với các nghiên cứu của Spector (1995) và Trần Kim Dung và Trần Hoài Nam (2005), Hà Nam Khánh Giao và Võ Thị Mai Phương (2011). Bên cạnh đó, thông qua nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm), tác giả đề xuất thêm hai nhân tố mới “*Phúc lợi*” và “*Môi trường làm việc*” vào mô hình nghiên cứu. Do đó, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu ban đầu gồm các yếu tố được thể hiện ở Hình 1.

Từ mô hình nghiên cứu, tác giả đưa ra các giả thuyết từ H1 – H7 như sau:

H1: Bản chất công việc có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng công việc của nhân viên.

H2: Thu nhập có mối quan hệ đồng biến đến sự hài lòng công việc của nhân viên.

H3: Yếu tố đồng nghiệp góp phần làm tăng sự hài lòng công việc của nhân viên.

H4: Cơ hội đào tạo và thăng tiến giúp nâng cao sự hài lòng công việc của nhân viên.

H5: Lãnh đạo có tác động làm tăng sự hài lòng công việc của nhân viên.

H6: Phúc lợi góp phần làm tăng sự hài lòng công việc của nhân viên.

H7: Môi trường làm việc có mối quan hệ thuận chiều đối với sự hài lòng công việc của nhân viên.

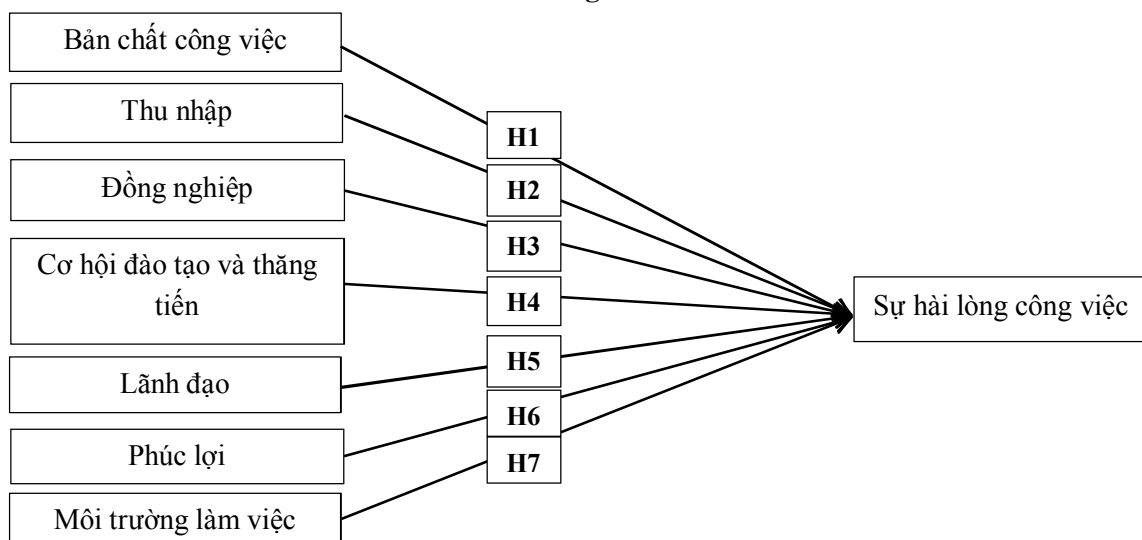
2.3. Phương pháp nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp định tính và định lượng:

Nghiên cứu định tính: Các kỹ thuật nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



vấn sâu và thảo luận nhóm. Cuộc phỏng vấn sâu 8 chuyên gia về lĩnh vực nhân sự, các nhà quản lý nhân sự, các lãnh đạo công ty, nhằm tìm kiếm và khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc. Tiếp theo, các cuộc thảo luận nhóm với 24 nhân viên đang làm việc tại các công ty truyền thông (thực hiện tại 4 công ty, nhóm thảo luận từ 5 đến 8 đối tượng thuộc các phòng ban khác nhau của công ty), nhằm xây dựng các thang đo nháp cho phù hợp với tình hình thực tế tại doanh nghiệp. Ngoài ra, cuộc phỏng vấn sâu các nhân sự cao cấp của doanh nghiệp cũng được tiến hành một lần nữa ở giai đoạn cuối sau khi có kết quả hồi quy, nhằm kiểm chứng kết quả nghiên cứu với thực tế tại doanh nghiệp.

Nghiên cứu định lượng: Các phương pháp sử dụng trong phân tích gồm có thống kê mô tả, kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy. Phương pháp Cronbach và EFA được sử dụng nhằm kiểm định độ tin cậy và độ phù hợp của thang đo lường các khái niệm trong nghiên cứu. Phân tích hồi quy để xem xét các yếu tố nào tác động đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Đồng thời cũng cho biết được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này.

2.3.2. Mẫu nghiên cứu

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua kỹ thuật khảo sát ngẫu nhiên và phỏng vấn trực tiếp theo mẫu chọn lọc bằng bảng câu hỏi. Đối tượng tham gia trong nghiên cứu là nhân viên đang làm việc tại các công ty truyền thông. Trong tổng số 300 phiếu phát ra, 276 phiếu thu về hợp lệ được sử dụng để phân tích định lượng. Trong 276 phiếu này, đối tượng trả lời khảo sát được phân chia theo các nhóm như: phòng ban chức năng, vị trí công việc, giới tính, trình độ, độ tuổi, thâm niên, thu nhập.

2.4. Xây dựng thang đo

Thang đo sự hài lòng công việc được xây dựng dựa trên thang đo nổi tiếng JDI của Smith và cộng sự (1969). Bên cạnh, nghiên cứu này bổ sung thêm hai thành phần (6) Phúc lợi, (7) Môi trường làm việc và hai thành phần này sử dụng thang đo lường từ các nghiên cứu của Trần Kim Dung và Trần Hoài Nam (2005), Hà Nam Khánh Giao và Võ Thị Mai Phương (2011). Thang đo sự hài lòng công việc được sử dụng trong mô hình nghiên cứu được trình bày tại Bảng 1. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1: “rất không đồng ý” đến 5: “rất đồng ý”.

Bảng 1. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Mô tả biến
Bản chất công việc (Work)	
Work1	Công việc cho phép sử dụng tốt các năng lực cá nhân
Work2	Phân chia công việc hợp lý
Work3	Công việc có tầm quan trọng đối với hoạt động của công ty
Work4	Được làm công việc phù hợp với năng lực và chuyên môn
Work5	Công việc rất thú vị
Work6	Công việc có nhiều thách thức
Thu nhập (Incom)	
Incom1	Được trả lương cao và thường được tăng lương
Incom2	Có thể sống hoàn toàn dựa vào thu nhập từ công ty
Incom3	Tiền lương tương xứng với kết quả làm việc
Incom4	Thu nhập được phân phối khá công bằng
Incom5	Nhận được các khoản thưởng thỏa đáng từ hiệu quả làm việc
Incom6	Các khoản trợ cấp của công ty ở mức hợp lý
Đồng nghiệp (Cow)	
Cow1	Đồng nghiệp thoải mái, dễ chịu, hòa đồng, là người đáng tin cậy
Cow2	Tôi và các đồng nghiệp phối hợp làm việc tốt
Cow3	Tôi và các đồng nghiệp thường giúp đỡ lẫn nhau
Cow4	Được trao đổi chuyên môn khi làm việc cùng đồng nghiệp
Cow5	Đồng nghiệp luôn hỗ trợ, cho lời khuyên khi cần thiết
Cow6	Đồng nghiệp luôn tận tâm, tận tụy để hoàn thành công việc
Cơ hội đào tạo và thăng tiến (Prom)	
Prom1	Công ty tạo nhiều cơ hội để thăng tiến và phát triển cá nhân
Prom2	Được cung cấp kiến thức, kỹ năng cần thiết cho công việc
Prom3	Các chương trình đào tạo hiện nay của công ty là tương đối tốt
Prom4	Công ty luôn tạo cơ hội thăng tiến cho người có năng lực
Lãnh đạo (Sup)	
Sup1	Nhân viên luôn dễ giao tiếp với lãnh đạo
Sup2	Lãnh đạo luôn coi trọng tài năng và sự đóng góp của nhân viên

Sup3	Lãnh đạo luôn quan tâm, động viên hỗ trợ nhân viên cấp dưới
Sup4	Lãnh đạo tôn trọng, đối xử công bằng giữa các cấp dưới với nhau
Sup5	Lãnh đạo có tác phong lịch sự, hòa nhã, gương mẫu, có năng lực
Phúc lợi (Ben)	
Ben1	Công ty thực hiện chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế tốt
Ben2	Công ty tạo điều kiện cho tôi nghỉ phép, nghỉ bệnh khi có nhu cầu
Ben3	Hàng năm, công ty có tổ chức cho nhân viên đi du lịch, nghỉ dưỡng
Ben4	Công ty tổ chức các chương trình quà tặng sinh nhật cho nhân viên
Môi trường làm việc (Env)	
Env1	Công việc không bị áp lực cao
Env2	Công việc không đòi hỏi thường xuyên phải làm ngoài giờ
Env3	Công việc ổn định, không phải lo lắng về mất việc làm
Env4	Trang thiết bị nơi làm việc an toàn, sạch sẽ và thoải mái
Env5	Được cung cấp các phương tiện, thiết bị phục vụ cho công việc
Env6	Thời gian bắt đầu và kết thúc làm việc của công ty là phù hợp
Sự hài lòng chung (Sat)	
Sat1	Nhìn chung, tôi hài lòng về công việc hiện tại của mình
Sat2	Tôi sẽ giới thiệu công ty như là nơi tốt để làm việc
Sat3	Về nhiều phương diện, tôi xem công ty là mái nhà thứ hai của mình

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Nhân tố	Số biến	Cronbach's alpha
Bản chất công việc	6	0.754
Thu nhập	6	0.875
Đồng nghiệp	6	0.804
Cơ hội đào tạo và thăng tiến	4	0.780
Lãnh đạo	5	0.824
Phúc lợi	4	0.822
Môi trường làm việc	6	0.821
Sự hài lòng công việc chung	3	0.725

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích EFA

Kết quả tính toán Cronbach's alpha của các thang đo bày thành phần riêng biệt của sự hài lòng công việc và thang đo sự hài lòng công việc chung được trình bày trong bảng 2. Các thang đo được đo lường bởi 40 biến quan sát và các thang đo này đều có hệ số Cronbach's alpha > 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng đều cao (>0.3). Do đó, kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha cho thấy tất cả các thang đo và các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

Kết quả bảng 3 cho thấy: Hệ số KMO = 0.853 (0.5 <= KMO <= 1), thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 3847.621 với mức ý nghĩa 5%, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau và phân tích EFA là thích hợp. Các hệ số tải nhân tố (trọng số nhân tố) đều lớn hơn 0.55 và phương sai trích bằng 67.795% (> 50%) cho thấy

67.795% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 8 nhân tố.

Trong 8 nhân tố được tách ra từ 7 thành phần của sự hài lòng công việc, nhân tố "Môi trường làm việc" được rút trích thành hai nhân tố: nhân tố 1 (Env4, Env5) và nhân tố 2 (Env1 và Env2). Chúng ta sẽ xem các biến quan sát trong mỗi nhân tố là những biến nào, có ý nghĩa là gì, nội dung như thế nào và dựa trên lý thuyết... từ đó đặt tên cho nhân tố. Tên này cần đại diện được cho các biến quan sát của nhân tố. Như vậy 8 nhân tố trên được đặt tên lại như sau: Incom – Thu nhập (Incom2, Incom1, Incom3, Incom6), Sup – Lãnh đạo (Sup4, Sup1, Sup2, Sup5, Sup3), Cow – Đồng nghiệp (Cow3, Cow1, Cow2, Cow4, Cow5), Ben – Phúc lợi (Ben2, Ben4, Ben3, Ben1), Prom - Cơ hội đào tạo và thăng tiến (Prom2, Prom4, Prom1, Prom3), Work – Bản chất công việc (Work3, Work4, Work2, Work6), Fac – Cơ sở vật chất (Env5, Env4), Env – Môi trường làm việc (Env2, Env1). Sau kết quả phân tích EFA, mô hình xuất hiện thêm nhân tố mới là "Cơ sở vật

chất”, nên tác giả đặt thêm giả thuyết H8, cho rằng nhân tố này có tác động tích cực đến sự hài lòng công việc của nhân viên tại các công ty truyền thông.

Kết quả hồi quy

Từ Bảng 4, giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,523 cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích

được 52.3% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác, giá trị R^2 hiệu chỉnh giải thích được 52.3% sự phù hợp của mô hình. Hệ số VIF của các biến phụ thuộc trong mô hình đều nhỏ hơn 10, điều này cho thấy không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Kết quả phân tích hồi quy từ Mô hình lần 1 cho

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA đối với các thang đo sự hài lòng công việc

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Incom2	.867							
Incom1	.838							
Incom3	.827							
Incom6	.592							
Sup4		.801						
Sup1		.765						
Sup2		.759						
Sup5		.751						
Sup3		.744						
Cow3			.787					
Cow1			.727					
Cow2			.687					
Cow4			.677					
Cow5			.643					
Ben2				.878				
Ben4				.815				
Ben3				.718				
Ben1				.664				
Prom2					.735			
Prom4					.720			
Prom1					.702			
Prom3					.691			
Work3						.793		
Work4						.722		
Work2						.612		
Work6						.581		
Env5							.827	
Env4							.740	
Env2								.823
Env1								.742

KMO = .853 > 0.5, Kiểm định Bartlett's Chi-Square = 3847.621, Sig.= 0.000 < 0.05

Phương sai trích = 67.795%

(Nguồn: Kết quả phân tích từ khảo sát chính thức của nghiên cứu)

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

<i>Biến phụ thuộc = Sat</i>	Mô Hình lần 1				Mô Hình lần 2			
	Hệ số β chưa chuẩn hóa	Hệ số β chuẩn hóa	Sig.	VIF	Hệ số β chưa chuẩn hóa	Hệ số β chuẩn hóa	Sig.	VIF
Hằng số	1.192		.000		1.210		.000	
Incom	.104	.157	.005	1.790	.120	.168	.002	1.733
Cow	.156	.200	.000	1.541	.154	.198	.000	1.539
Sup	.000	.000	.991	1.033				
Ben	.104	.149	.002	1.250	.112	.152	.001	1.247
Prom	.141	.187	.000	1.509	.145	.192	.000	1.498
Work	.114	.122	.025	1.664	.106	.127	.018	1.650
Fac	.168	.203	.266	1.434				
Env	.041	.057	.000	1.445	.185	.222	.000	1.267
R ² hiệu chỉnh	.524				.523			
F	44.052				51.114			
Sig. F	.000				.000			

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

thấy các biến *Incom, Cow, Ben, Prom, Work, Env* có tác động đến *Sat* và các tác động này có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức 5%. Trong khi biến *Sup, Fac* không có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức 5%. Sau khi loại biến *Sup, Fac* ra khỏi mô hình, mô hình lần 2 cho thấy các yếu tố *Incom, Cow, Ben, Prom, Work, Env* thật sự có tác động tích cực đến *Sat* và tác động này có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức 5%. Cụ thể là khi *Incom, Cow, Ben, Prom, Work, Env* tăng một đơn vị sẽ làm *Sat* tăng lần lượt là 0.112, 0.154, 0.106, 0.145, 0.120 và 0.185 đơn vị. Ngoài ra, căn cứ vào hệ số beta chuẩn hóa, có thể xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Nhân tố nào có trị số beta nào càng lớn thì nhân tố đó càng tác động mạnh đến sự hài lòng công việc. Theo đó, nhân tố *Env* có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng công. Điều này có thể giải thích rằng, những tác động của môi trường làm việc như với công việc ít áp lực, không đòi hỏi thường xuyên làm thêm giờ, công việc ổn định, trang thiết bị làm việc tốt, các phương tiện phục vụ công việc đầy đủ, thời gian làm việc phù hợp. Ngoài ra, các yếu tố có ảnh hưởng vừa phải như chế độ lương thưởng và bảo hiểm xã hội, tiền lương chưa đảm bảo cuộc sống và chưa tương xứng với kết quả làm việc. Mặt khác, yếu tố có ảnh hưởng thấp nhất là *Work*, thể hiện ở sự phân chia công hợp lí, chưa sử dụng tốt năng lực cá nhân, sự phù hợp với năng lực chuyên môn.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tồn tại các mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng trong công việc với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu gồm: (1) *Môi trường làm việc*, (2) *Đồng nghiệp*, (3) *Cơ hội đào tạo và thăng tiến*, (4) *Thu nhập*, (5) *Phúc lợi* và (6) *Bản chất công việc*. Trong đó, nhân tố “*Môi trường làm việc*” có tác động mạnh nhất và “*Bản chất công việc*” thấp nhất lên sự hài lòng công việc chung của nhân viên trong lĩnh vực truyền thông.

Các nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ hài lòng công việc có thể kể đến như: tình trạng quá tải công việc, làm thêm giờ, căng thẳng, môi trường làm việc chưa đạt chuẩn, chưa phát huy tác dụng của làm việc nhóm và các mối quan hệ với đồng nghiệp... Chính vì vậy, lãnh đạo công ty cần có những giải pháp để nâng cao chất lượng môi trường làm việc, thu nhập và phúc lợi cho nhân viên dựa trên việc đánh giá đúng năng lực của nhân viên. Trên cơ sở các phân tích trên, một số khuyến nghị và đề xuất được đưa ra nhằm nâng cao chất lượng công việc và mức độ hài lòng của nhân viên.

4.2. Một số gợi ý điều chỉnh các yếu tố tác động đến sự hài lòng trong công việc

Một số gợi ý dưới đây được thiết kế dựa trên 4 nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của

các nhân viên tại các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông.

Về môi trường làm việc: Môi trường làm việc tốt phải đảm bảo tính linh hoạt, sự thoải mái, và đảm bảo an toàn lao động. Vì vậy, để nâng cao chất lượng môi trường làm việc, công ty trước hết cần giảm áp lực trong công việc và phân bổ nhân sự hợp lý cho từng công việc, tránh tình trạng nhân viên làm việc ngoài giờ quá nhiều bằng cách xây dựng chính sách hỗ trợ và phân thưởng thỏa đáng. Ngoài ra cũng cần chú ý đến nâng cao chất lượng sức khỏe cho nhân viên bằng cách trang bị các tiện nghi nhằm tạo ra môi trường làm việc thoải mái. Đặc biệt với đặc thù của công ty truyền thông, mức độ cập nhật công nghệ nhanh chóng, cường độ làm việc đòi hỏi sự tập trung cao, việc nâng cao chất lượng môi trường làm việc đóng vai trò thiết yếu tới sự hài lòng, chất lượng công việc và khả năng gắn bó lâu dài với công ty.

Về mối quan hệ với đồng nghiệp: Các doanh nghiệp cần tạo ra một môi trường làm việc thân thiện và công bằng, cơ chế chính sách khuyến khích nhân viên làm việc, phối hợp cùng nhau để hoàn thành tốt công việc như thường xuyên tổ chức mô hình làm việc theo đội nhóm nhằm tạo cơ hội cho những nhân viên cũ chia sẻ kinh nghiệm, chuyên môn và hỗ trợ cho các nhân viên mới. Bên cạnh đó, vấn đề công bằng trong đối xử nhân viên doanh nghiệp cần phải được điều chỉnh. Theo đó, công ty nên xây dựng những tiêu chí cụ thể trong việc đánh giá kết quả thực hiện công việc của người lao động cũng như khen thưởng, kỷ luật, đồng thời phải áp dụng các quy chế đó một cách công khai minh bạch, không để xảy ra tình trạng thiên vị hoặc gây ra thành kiến đối với nhân viên.

Về cơ hội đào tạo và thăng tiến: Các doanh nghiệp cần chú trọng đến công tác đào tạo và thăng tiến nghề nghiệp cho nhân viên. Tổ chức khảo sát nhu cầu đào tạo trong nội bộ doanh nghiệp theo quý hoặc năm, xây dựng kế hoạch đào tạo theo nhu cầu của nhân viên gắn với mục tiêu phát triển chiến lược

của doanh nghiệp. Bởi lẽ, khi được đào tạo nghề nghiệp, kỹ năng và kiến thức, nhân viên sẽ cảm thấy mình được quan tâm tin tưởng và đó chính là động lực để họ ngày càng hài lòng và gắn bó hơn với tổ chức. Cụ thể là cần tăng thêm các hoạt động tập huấn, các khoản trợ cấp học phí. Thực tế cho thấy, cơ hội học những kỹ năng mới, trách nhiệm mới sẽ tạo động lực cho nhân viên làm việc hiệu quả, từ đó làm tăng mức độ hài lòng và gắn bó lâu dài với công ty. Ngoài ra, cũng cần có những tiêu chí rõ ràng, cụ thể trong việc đánh giá năng lực nhân viên, tạo cơ sở đề xuất, bổ nhiệm thăng tiến một cách phù hợp và công bằng.

Về thu nhập: Nhiều quan điểm của các nhà quản lý và nhân viên đều cho rằng, tăng lương sẽ có tác dụng nhanh chóng nhất lên mức độ hài lòng, khả năng gắn bó lâu của nhân viên. Để nâng cao thu nhập, trước hết doanh nghiệp cần phải xây dựng một chính sách tiền lương thưởng và trợ cấp công bằng, hợp lý. Nâng cao mức thu nhập và cơ hội thăng tiến cho nhân viên dựa trên số năm kinh nghiệm và thành quả cống hiến. Tiền lương, thưởng và trợ cấp phải hấp dẫn và công bằng mới duy trì được người lao động ở lại làm việc với tổ chức.

4.3. Ý nghĩa thực tiễn

Bài viết có ý nghĩa rất quan trọng về mặt khoa học cũng như thực tiễn.

Về mặt khoa học, nghiên cứu này góp phần bổ sung và hoàn thiện mô hình lý thuyết đo lường sự hài lòng công việc, đặc biệt là lý luận về sự hài lòng trong công việc của người lao động phù hợp với điều kiện và trình độ quản lý của doanh nghiệp.

Về mặt thực tiễn, Đây là nghiên cứu đầu tiên về đánh giá sự hài lòng trong công việc của nhân viên tại các công ty truyền thông. Nghiên cứu giúp doanh nghiệp trong ngành truyền thông có cái nhìn tổng quát về mức độ hài lòng công việc hiện tại của nhân viên và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp có cơ sở để xây dựng kế hoạch, chính sách nhằm hoàn thiện công tác đánh giá và phát triển nhân lực. □

Tài liệu tham khảo

- Alderfer, C.P. (1969), 'An empirical test of a new theory of human needs', *Organizational Behavior and Human Performance*, tập 4 số 2, trang 142-175.
- Bowling, N.A., Eschleman, K.J. và Wang, Q. (2010), 'A meta-analytic examination of the relationship between job satisfaction and subjective well-being', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, số 83, trang 915-934.
- Hackman, J.R và Oldham, G.R. (1975), 'Development of the Job Diagnostic Survey', *Journal of Applied Psychology*, số 60, trang 159-170.
- Hà Nam Khánh Giao và Võ Thị Mai Phương (2011), 'Đo lường sự thỏa mãn công việc của nhân viên sản xuất tại tập đoàn Tân Hiệp Phát', *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 248, trang 1-8.

- Herzberg, F., Mausner, B. và Synderman B.B. (1959), *The Motivation to Work*, Wiley và Sons Inc. New York.
- Kalleberg, A.L. (1977), 'Work values and job rewards: A theory of job satisfaction', *American Sociological Review*, số 42, trang 124–143.
- Iaffaldano, M.T. và Muchinsky, P.M. (1985), 'Job satisfaction and job performance: a meta-analysis', *Psychological Bulletin*, số 97, trang 251–273.
- Landsberger, Henry A. (1958), *Hawthorne Revisited*, Ithaca.
- Maslow, A.H. (1943), 'A Theory of Human Motivation', *Originally Published in Psychological Review*, 50, 370-396.
- Malik, M.E., Nawab, S. và Naeem, B. (2010), 'Job Satisfaction and Organizational Commitment of University Teachers in Public Sector of Pakistan', *International Journal of Business and Management*, tập 5 số 6, trang 17-26.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., và Schoorman, F.D. (1995), 'An integrative model of organizational trust', *Academy of Management Review*, số 20, trang 709–734.
- Parvin, M.M. và Nurul Kabir (2011), 'Factors affecting employee job satisfaction of pharmaceutical sector', *Australian Journal of Business and Management Research*, tập 1 số 9, trang 113-123.
- Phan Thị Minh Lý (2011), 'Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về công việc của nhân viên trong các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thừa thiên – Huế', *Tạp chí khoa học và công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, tập 3 số 44.
- Porter, L.W. và Lawler, E.E. (1974), 'The Effect of Performance on Job Satisfaction', *In Edwin A. Fleishman (ed) Studies in Personal and Industrial Psychology*. Third Edition, Illinois.
- Rajesh K. Yadav và Nishant Dabhade (2013), 'A Case Study – with Overview of Job Satisfaction', *Indian Journal of Economics and Development*, tập 1 số 8, trang 136–146.
- Smith, P.C., Kendall, L.M. và Hulin, C.L. (1969), *The measurement of satisfaction in work and retirement*, Chicago, Rand McNally.
- Spector, P. (1997), *Job satisfaction application assessment, Causes, and consequences*, Thousand Oaks, California.
- Tanvir, A.S. (2012), 'Factors Affecting Job Satisfaction, Motivation and Turnover Rate of Medical Promotion Officer (MPO) in Pharmaceutical Industry: A Study Based in Khulna City', *Asian Business Review*, tập 1 số 2, trang 126-131.
- Testa, R. (2001), 'Organization commitment, job satisfaction, and effort the service environment', *J. Psychol.*, tập 135 số 2, trang 226-236.
- Tofael Hossain Majumder (2012), 'Human Resource Management Practices and Employees' Satisfaction Towards Private Banking Sector in Bangladesh', *International Review of Management and Marketing*, tập 2 số 1, trang 52-58.
- Trần Kim Dung (2005), 'Đo lường mức độ thỏa mãn đối với công việc trong điều kiện của Việt Nam', *Tạp chí phát triển khoa học*, số 8, trang 1-9.
- Trần Kim Dung và Trần Hoài Nam (2005), 'Nhu cầu, sự thỏa mãn của nhân viên và mức độ gắn kết với tổ chức', *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ*, Mã số 2004-22-67.

Thông tin tác giả:

* **Lê Tuấn Lộc**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Đại học Kinh tế Luật – Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: loclt@uel.edu.vn

** **Phạm Thị Minh Lý**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Đại học Tôn Đức Thắng

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Marketing, Kinh doanh quốc tế, Kinh tế thế giới

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Bulletin of St. Petersburg University. Series 5. Economy. SPb.: Publishing House of Saint Petersburg State University. Tạp chí Khoa học và Ứng dụng, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, Tạp chí Phát triển Kinh tế, Tạp chí Phát triển và Hội nhập*

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: phamthiminhly@tdt.edu.vn

*** **Lê Xuân Lộc**

- Tổ chức tác giả công tác: Đại học Tôn Đức Thắng