

HOÀN THIỆN MARKETING NỘI BỘ: GIẢI PHÁP NHẪM GIA TĂNG SỰ CAM KẾT VỚI TỔ CHỨC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BẤT ĐỘNG SẢN CEN SÀI GÒN

● NGUYỄN THỊ DIỆU - NGUYỄN THANH PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng cam kết với tổ chức tại Công ty cổ phần Bất động sản (CP BĐS) Cen Sài Gòn. Kết hợp thang đo để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến cam kết với tổ chức nhằm đưa ra giải pháp để gia tăng sự cam kết với tổ chức tại Cen Sài Gòn trong thời gian tới. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng và dữ liệu thu thập từ 283 người lao động đã hoặc đang làm việc tại Công ty, tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng của Công ty liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến cam kết với tổ chức. Dựa trên kết quả thu được và nhận diện các hạn chế hiện tại, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng sự cam kết với tổ chức tại Công ty.

Từ khóa: cam kết với tổ chức, marketing nội bộ, tầm nhìn, đào tạo và phát triển, khen thưởng, trao quyền, truyền thông nội bộ, Công ty CP BĐS Cen Sài Gòn.

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực luôn luôn là yếu tố trọng tâm hàng đầu, là yếu tố then chốt, mang tính quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp bất động sản. Số liệu thống kê từ phòng nhân sự Cen Sài Gòn, từ năm 2020 đến năm 2022 cho thấy tình trạng nhân viên nghỉ việc ngày một tăng lên. Cụ thể: cuối năm 2020 là 874; cuối năm 2022 là 1.126 nhân viên. Qua khảo sát, đánh giá sơ bộ cho thấy, lao động nghỉ việc do một số nguyên nhân chính sau: (Bảng 1).

Từ những nguyên nhân được xác định ở trên có thể thấy được sự tương đồng với mô hình nghiên cứu của Ismail và Sheriff (2017), “Tác động của marketing nội bộ về cam kết với tổ chức một nghiên cứu thực nghiệm tại Yemen”. Vấn đề chính của Cen Sài Gòn hiện nay đang gặp phải liên quan đến việc xây dựng và thực hiện hoạt động marketing nội bộ. Và như vậy, cần phải có một nghiên cứu nghiêm túc về thực trạng hoạt động marketing nội bộ tại Cen Sài Gòn. Chính vì lẽ đó, “Giải pháp hoàn thiện marketing nội bộ nhằm gia tăng sự cam kết với tổ chức tại Công ty CP BĐS

Bảng 1. Các nguyên nhân nghỉ việc nhân viên tại Cen Sài Gòn từ năm 2020 - 2022

STT	Nguyên nhân	Số người đồng ý	Tỷ lệ (%)
1	Lương thưởng không có tính cạnh tranh trên thị trường	767	30,1
2	Mức đãi ngộ và khen thưởng chưa dựa theo kết quả làm việc	456	17,9
3	Nhân viên chưa được định hướng phát triển công việc chuyên môn rõ ràng	279	10,9
4	Nhân viên không được đào tạo, hướng dẫn kỹ năng cần thiết trong công việc	308	12,1
5	Cấp quản lý ít khi trao quyền để nhân viên có cơ hội phát triển	301	11,8
6	Truyền thông, trao đổi thông tin đến nhân viên không rõ ràng trong công việc	350	13,7
7	Lý do khác (về quê, bận việc gia đình...)	87	3,5
Tổng			100

Nguồn: Phòng nhân sự Cen Sài Gòn

Cen Sài Gòn” đã được lựa chọn để làm đề tài cho nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Marketing nội bộ và cam kết tổ chức

Marketing nội bộ: là kế hoạch nỗ lực tiếp cận khách hàng tương tự như marketing thông thường để vượt qua sức kháng cự thay đổi của tổ chức và sắp xếp lại tổ chức với mục đích giúp nhân viên nhận ra giá trị của tổ chức, từ đó sẽ thu hút hơn vào công việc, gắn bó hơn và có động lực làm việc hơn (Rafiq và Ahmed, 2000).

Theo Narteh (2012), marketing nội bộ gồm 4 thành phần là: trao quyền, hệ thống khen thưởng, truyền thông nội bộ, đào tạo và phát triển. Ismail (2017) đề xuất 5 thành phần marketing nội bộ gồm: tầm nhìn, truyền thông nội bộ, đào tạo và phát triển, trao quyền, khen thưởng.

Cam kết tổ chức: là một trạng thái tâm lý đặc trưng cho mối quan hệ của nhân viên với tổ chức và có ý nghĩa đối với quyết định tiếp tục hoặc chấm dứt tư cách thành viên trong tổ chức (Meyer và cộng sự, 1993).

Các nghiên cứu về cam kết với tổ chức đã có một số tác giả đề xuất các thành phần của cam kết với tổ chức như Meyer và cộng sự (1993) cam kết tổ chức gồm có 3 thành phần đó là: cam kết tình cảm, cam kết duy trì, cam kết đạo đức.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Các yếu tố marketing nội bộ nhằm gia tăng sự cam kết với tổ chức tại Cen Sài Gòn được dựa trên 2 cơ sở như sau:

Một là, kết quả lược khảo các nghiên cứu có liên quan. Tổng kết từ những nghiên cứu trên cho thấy những nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng của Ismail và Sheriff (2017) và nghiên cứu của Sukati và cộng sự (2013) phản ánh hầu hết các vấn đề Cen Sài Gòn đang gặp phải. Tùy thuộc vào từng doanh nghiệp, mức độ ảnh hưởng của 5 yếu tố sẽ khác nhau đối với marketing nội bộ.

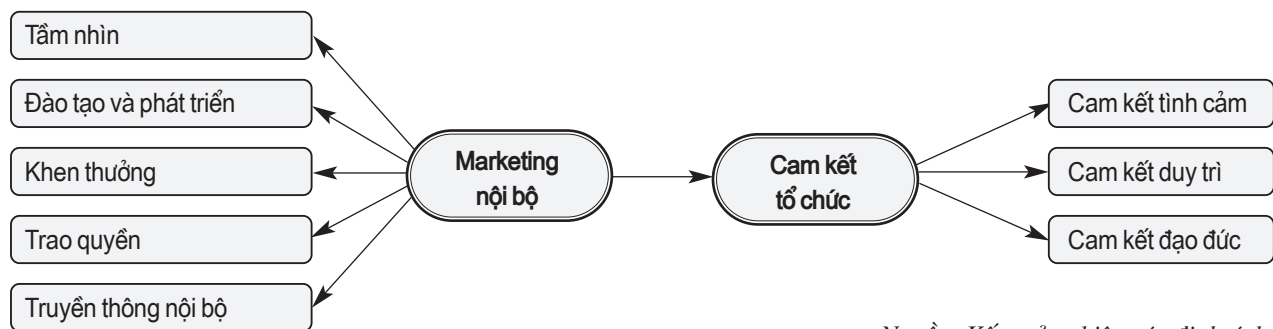
Hai là, kết quả phỏng vấn nhóm tập trung mà tác giả thực hiện. Đại đa số các đối tượng được phỏng vấn đều đồng thuận với các yếu tố của marketing nội bộ (tầm nhìn, trao quyền, khen thưởng, truyền thông nội bộ, đào tạo và phát triển) và cam kết với tổ chức. Từ những phân tích và biện luận trên, các yếu tố ảnh hưởng đến marketing nội bộ nhằm nâng cao sự gắn kết của nhân viên tại Cen Sài Gòn nên mô hình nghiên cứu sau cùng được điều chỉnh lại như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Về thang đo:

Marketing nội bộ là thang đo đa hướng, trong nghiên cứu này được đo lường thông qua 5 thành phần là: tầm nhìn, đào tạo và phát triển, khen

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính.

thưởng, trao quyền, truyền thông nội bộ. Trong đó, am kết với tổ chức là thang đo đa hướng, trong nghiên cứu này được đo lường thông qua 3 thành phần là: cam kết tình cảm, cam kết duy trì, cam kết đạo đức. Thang đo của cả 3 thành phần đều được kế thừa từ thang đo gốc của Meyer và cộng sự (1993).

Về phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp định tính: Đề tài thực hiện phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung. Mục đích của nghiên cứu định tính là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến marketing nội bộ nhằm gia tăng sự cam kết với tổ chức tại Công ty CP BĐS Cen Sài Gòn. Đồng thời điều chỉnh lại thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các thành viên tham gia phỏng vấn được chia làm 2 nhóm:

Nhóm 1: Người lao động đang làm việc tại khối văn phòng của Cen Sài Gòn, bao gồm cấp quản lý và nhân viên.

Nhóm 2: Người lao động đã nghỉ việc tại Cen Sài Gòn.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Được thực hiện khảo sát thông qua bảng câu hỏi dựa trên các nghiên cứu trước đây và có điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính cho phù hợp với tình hình thực tế tại Công ty CP BĐS Cen Sài Gòn. Dữ liệu thu thập được sẽ được kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, bên cạnh đó còn dùng phân tích nhân tố EFA để xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động để đưa ra giải pháp phù hợp.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Cronbach Alpha là một đại lượng đo độ tin cậy

nội của bộ câu hỏi, giá trị Cronbach Alpha càng cao thì bộ câu hỏi càng tin cậy, thông qua đó tác giả có thể loại đi những thang đo không phù hợp hay còn gọi là những biến không đủ điều kiện để phân tích. Cụ thể trong Bảng 2 các biến đều có hệ số Cronbach Alpha dao động từ 0,608 đến 0,879 lớn hơn 0.6 chứng tỏ thang đo có độ tin cậy cao. Kèm theo hệ số nhỏ nhất tương quan đều lớn hơn 0,3 với hệ số tương quan nhỏ nhất là 0,371 (KT2), chứng tỏ thang đo này có độ tin cậy.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Hệ số KMO = 0,922 > 0,5, sig Barlett's test = 0,000 < 0,005, cho thấy việc phân tích nhân tố phù hợp vì khi tiến hành phân tích EFA và kết quả thu được với hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) phải lớn hơn 0,5 thì các nhân tố đạt yêu cầu, ngoài ra việc kiểm định Bartlett's Test phải có Sig < 0,05 thì độ tin cậy đạt mức ý nghĩa.

Hệ số phương sai trích là 66,642% cho thấy 3 nhân tố giải thích được 66,642% biến thiên của dữ liệu. Và nhận được kết quả từ ma trận xoay với các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 có nghĩa là các biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.

5. Giải pháp và kết luận

5.1. Cơ sở xây dựng giải pháp

5.1.1. Định hướng phát triển của Cen Sài Gòn

Với định hướng trở thành một trong những công ty có nguồn nhân lực giỏi chuyên môn để đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành, trong các tiêu chí được xây dựng trong giai đoạn chiến lược, ngoài các yếu tố về tài chính, kinh doanh, công nghệ thì Cen Sài Gòn còn chú trọng đến các

Bảng 2. Kết quả xử lý dữ liệu đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Tên biến	Ký hiệu	Hệ số Cronbach alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Tầm nhìn	TN	0,776	0,599 (TN2)
2	Đào tạo và phát triển	ĐT	0,866	0,593 (ĐT1)
3	Khen thưởng	KT	0,608	0,371 (KT2)
4	Trao quyền	TQ	0,851	0,530 (TQ3)
5	Truyền thông nội bộ	TT	0,828	0,537 (TT2)
6	Cam kết tình cảm	TC	0,742	0,374 (TC3)
7	Cam kết duy trì	DT	0,879	0,544 (DT5)
8	Cam kết đạo đức	ĐĐ	0,866	0,513 (ĐĐ1)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

yếu tố giúp phát triển một hệ thống nguồn nhân lực dồi dào và chất lượng, đặc biệt chú trọng giữ chân những nhân viên xuất sắc cống hiến cho Công ty.

Kết hợp với các thực trạng đã phân tích ở trên và định hướng cụ thể của Công ty, tác giả đề xuất các nhiệm vụ mà Cen Sài Gòn cần chú trọng như sau:

- Truyền đạt tầm nhìn đến nhân viên.
- Các chương trình đào tạo và cơ hội phát triển đến từng nhân viên cụ thể.
- Đạt được hệ thống khen thưởng hấp dẫn.
- Phát triển yếu tố trao quyền trong Công ty.
- Phát triển yếu tố truyền thông nội bộ tại Công ty.

5.1.2. Giá trị trung bình thang đo

Theo kết quả phân tích SPSS, các hệ số trung bình trong Bảng 3, tác giả đề xuất một loạt giải pháp theo trình tự như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích trung bình các yếu tố

STT	Các yếu tố	Trung bình
1	Tầm nhìn	3,39
2	Đào tạo và phát triển	3,13
3	Khen thưởng	3,03
4	Trao quyền	3,25
5	Truyền thông nội bộ	3,16

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

(i) Nhóm 1: Các giải pháp về yếu tố khen thưởng (Bảng 4)

- Thực hiện khảo sát thông qua các báo cáo chính sách khen thưởng cho từng vị trí
- Điều chỉnh và bổ sung hệ thống khen thưởng tại Công ty

(ii) Nhóm 2: Các giải pháp về yếu tố đào tạo và phát triển

- Xác định nhu cầu đào tạo thực tế tại Công ty và nhu cầu đào tạo của nhân viên (Bảng 5)
- Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các chương trình đào tạo.
- Xây dựng quy trình thăng tiến một cách rõ ràng ngay từ khi nhân viên vừa gia nhập vào Cen Sài Gòn.

(iii) Nhóm 3: Các giải pháp về yếu tố truyền thông nội bộ

- Phát triển hệ thống truyền thông nội bộ
- Cải thiện giao tiếp nội bộ giữa cấp quản lý và nhân viên

Về ban lãnh đạo, cần xem xét và dành nhiều thời gian hơn để tiếp xúc với nhân viên cấp dưới và tăng sự tương tác với nhân viên.

Về các cấp quản lý, cần động viên, khích lệ nhân viên hoàn thành tốt công việc được giao.

Về nhân viên, cần tổ chức các hoạt động giao lưu định kỳ.

Về phía phối hợp tổ chức theo chiều dọc giữa các cấp cần đổi và phản hồi cần thiết lập hai chiều,

Bảng 4. Đánh giá kết quả hoạt động của từng nhân viên và mức nhận thưởng cuối năm

STT	Nhiệm vụ/KPI	Tỷ lệ hoàn thành công việc/ số lần vi phạm	Mức thưởng nhận được cuối năm
1	Mức độ hoàn thành công việc của từng cá nhân (được đánh giá theo cấp quản lý từ cấp trung đến cấp cao)	90% - 100%	100%
		50% - 90%	Nhân tỷ lệ thực tế
		Dưới 50%	0%
2	Gây ra sai phạm ảnh hưởng đến công ty	1	0%
3	Vi phạm nội quy công ty	1	Nhắc nhở
		2	Trừ 50%
		3	0%
4	Nhân viên đạt được thành tích nổi bật (có sáng kiến mới, các cuộc thi đua, ...)	1	Cộng 10%/lần
5	Nhân viên xuất sắc tháng/quý/năm	1	Cộng 10%/lần

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Bảng 5. Đề xuất các chương trình đào tạo

STT	Khoá học	Nội dung chi tiết	Đối tượng	Tần suất
1	Các kỹ năng chuyên môn	Giúp nhân viên phát triển và hoàn thành tốt công việc	Tất cả nhân viên	2 lần/năm
2	Kỹ năng làm việc hiệu quả	Giúp nhân viên kiểm soát và sắp xếp công việc	Tất cả nhân viên	2 lần/năm
3	Tiếng Anh chuyên ngành	Cải thiện tiếng anh để phục vụ cho công việc	Tất cả nhân viên	2 buổi/1 tuần
4	Chương trình quản lý nguồn nhân lực	Phân bổ nguồn lực cho nhân viên để mở rộng kỹ năng phù hợp với kế hoạch chuẩn bị triển khai và đáp ứng nhu cầu phát triển nghề nghiệp. Tăng cường khả năng thúc đẩy môi trường làm việc tích cực. Tăng cường khả năng duy trì năng suất làm việc của nhân viên và giữ chân nhân viên tốt hơn	Cấp quản lý	2 lần/năm
5	Chương trình lãnh đạo	Các kỹ năng mà một nhà lãnh đạo/quản lý cần có	Cấp quản lý	2 lần/năm
6	Chương trình giao tiếp	Kỹ năng giao tiếp giữa cấp dưới và cấp trên Tăng cường khả năng truyền đạt cho nhân viên	Cấp quản lý	2 lần/năm

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Bảng 6. Quy trình trao quyền cho nhân viên

Các bước	Nội dung	Chi tiết
Bước 1	Xác định mục đích trao quyền	Tạo cơ hội cho nhân viên đưa ra ý kiến và tự cá nhân triển khai một số công việc quan trọng
Bước 2	Xác định phạm vi quyền hạn của nhân viên	Phân chia quyền hạn của nhân viên và triển khai công việc cụ thể giúp nhân viên tự tin hơn và người quản lý để kiểm soát thông tin hơn
Bước 3	Cung cấp đầy đủ các thông tin	Đưa ra các thông tin liên quan chi tiết đến vấn đề được trao quyền giúp nhân viên thực hiện công việc hiệu quả hơn
Bước 4	Tạo động lực để nhân viên phát huy năng lực	Tạo cảm giác tin tưởng đến nhân viên có động lực và tự tin khi thực hiện công việc
Bước 5	Đưa ra góp ý cần thiết mang tính xây dựng	Góp ý những điểm thuận lợi và bất lợi khi nhân viên đưa bảng kế hoạch thực hiện công việc
Bước 6	Quản lý, giám sát hiệu quả sau khi trao quyền	Rà soát và đánh giá lại kết quả cuối cùng và đưa ra nhận xét để nhân viên phát triển tốt hơn

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Bảng 7. Hoạt động và cách thức chia sẻ về tầm nhìn

STT	Hoạt động	Tần suất
1	Gửi email truyền tải thông tin về tầm nhìn sứ mệnh	4 lần/năm
2	Các chương trình chia sẻ của ban lãnh đạo	Hàng tháng
3	Tạo dựng video để truyền tải tầm nhìn	2 lần/năm
4	Truyền tải tầm nhìn thông qua các kênh nội bộ (radio Cen homes, phần mềm nhân sự...)	Hàng tháng

Nguồn: Đề xuất của tác giả

có thông tin đi và có phản hồi thông tin tránh sự lệch lạc thông tin.

Về phía phối hợp tổ chức theo chiều dọc giữa hoạt động phòng ban: các cuộc họp tuần hoặc theo một lịch cố định là dịp để các thành viên cung cấp thông tin cho nhau về thị trường, về khách hàng, về đơn vị, về những vấn đề tồn đọng và kế hoạch tiếp theo.

(iv) Nhóm 4: Các giải pháp về yếu tố trao quyền

- Xây dựng quy trình trao quyền cho cấp quản lý (Bảng 6)

(v) Nhóm 5: Các giải pháp về tầm nhìn

- Thực hiện các hoạt động tầm nhìn và các bài kiểm tra về tầm nhìn (Bảng 7)

5.2. Kết luận

Tác giả thực hiện nghiên cứu “Giải pháp hoàn thiện marketing nội bộ nhằm gia tăng sự cam kết với tổ chức tại Công ty CP BĐS Cen Sài Gòn”. Dựa trên kết quả khảo sát cung cấp các bằng chứng khoa học định lượng về các yếu tố tác động để từ đó đưa ra giải pháp mang tính thiết thực nhất cho Công ty CP BĐS Cen Sài Gòn thông qua các yếu tố: “Tầm nhìn, đào tạo và phát triển, khen thưởng, trao quyền và truyền thông nội bộ”. Những mục tiêu nghiên cứu được đề ra ban đầu đều được hoàn thành cùng với những giải pháp được đưa ra cho từng yếu tố marketing nội bộ tác động đến cam kết tổ chức bao gồm “cam kết tình cảm, cam kết duy trì và cam kết đạo đức” ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. Nhà Xuất bản Lao động - Xã hội.

Tiếng Anh

Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European journal of marketing*, 37(9), 1221-1241.

Al-Hawary, S. I. S., Al-Qudah, K. A., Abutayeh, P. M. A., Abutayeh, S. M. A., & Al-Zyadat, D. Y. (2013). The impact of internal marketing on employee's job satisfaction of commercial banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 811-826.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1993). Organizational commitment: evidence of career stage effects?. *Journal of business research*, 26(1), 49-61

Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of retailing*, 52(3), 3-14.

Asiamah, N., Opuni, F. F., & Mensah, H. K. (2018). The nexus between internal marketing in hospitals and organizational commitment: Incorporating the mediation roles of key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*.

Balakrishnan, C., & Masthan, D. (2013). Impact of internal communication on employee engagement - A study at Delhi International Airport. *International journal of scientific and research publications*, 3(8), 1-13.

Ballantyne, D. (2000). The strengths and weaknesses of internal marketing. *Internal Marketing: Directions for Management*, Routledge, London, 43-60.

Bateman, T. S., & Strasser, S. (1984). A longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment. *Academy of management journal*, 27(1), 95-112.

Braimah, M. (2016). Internal marketing and employee commitment in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-22.

Castellano, S., Chandavimol, K., Khelladi, I., & Orhan, M. A. (2021). Impact of self-leadership and shared leadership on the performance of virtual R&D teams. *Journal of Business Research*, 128, 578-586

Eleswed, M., & Mohammed, F. (2013). Job satisfaction and organizational commitment: A correlational study in Bahrain. *Int J Bus Humanit Technol*, 3(5), 44-53.

Filtvedt, R. E. (2016). Motivation and job satisfaction: does Herzberg's "two-factor" theory apply to knowledge workers of today? (Master's thesis, Norwegian University of Life Sciences, #s).

Insan, A., Astuti, E. S., Raharjo, K. U. S. D. I., & Hamid, D. J. A. M. H. U. R. (2013). The effect of empowerment of the organizational commitment and the job satisfaction of the employees of the National Electricity Company (Ltd.) in South Sulawesi Province Indonesia. *Asian transactions on basic & applied sciences*, 3(4), 13-23.

Ismail, W., & Sherif, 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.

Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.

Messmer, T. A. (2000). The emergence of human-wildlife conflict management: turning challenges into opportunities. *International Biodeterioration & Biodegradation*, 45(3-4), 97-102.

Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.

Ngày nhận bài: 10/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/2/2025

ENHANCING INTERNAL MARKETING AS A STRATEGY TO BOOST ORGANIZATIONAL COMMITMENT AT CEN SAIGON REAL ESTATE JOINT STOCK COMPANY

● NGUYEN THI DIEU
● NGUYEN THANH PHUONG

ABSTRACT:

This study aims to evaluate the current level of organizational commitment at Cen Saigon Real Estate Joint Stock Company. By combining various scales to measure the factors influencing organizational commitment, the research seeks to propose strategies to enhance commitment levels within the company. Utilizing both qualitative and quantitative research methods, data was collected from 283 current and former employees. The study analyzes and assesses the company's organizational commitment in relation to key influencing factors. Based on the findings and identified challenges, the paper proposes actionable solutions to strengthen organizational commitment at Cen Saigon in the future.

Keywords: organizational commitment, internal marketing, vision, training and development, reward system, empowerment, internal communication, Cen Saigon Real Estate Joint Stock Company.