

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.HCM**



NGUYỄN NỮ TƯỜNG VI

**PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP
CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
GIAI ĐOẠN 2015 - 2020**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 60340102

TP. HỒ CHÍ MINH, tháng 5/2015

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.HCM**



NGUYỄN NỮ TƯỜNG VI

**PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP
CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
GIAI ĐOẠN 2015 - 2020**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã ngành: 60340102

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: GS.TS HỒ ĐỨC HÙNG

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP. HCM**

Cán bộ hướng dẫn khoa học: GS.TS HỒ ĐỨC HÙNG

Luận văn Thạc sĩ được bảo vệ tại Trường Đại học Công nghệ TP. HCM
ngày 23 tháng 5 năm 2015.

Thành phần Hội đồng đánh giá Luận văn Thạc sĩ gồm:

TT	Họ và tên	Chức danh Hội đồng
1	GS.TS Võ Thanh Thu	Chủ tịch
2	TS. Lê Quang Hùng	Phản biện 1
3	TS. Phan Thị Minh Châu	Phản biện 2
4	PGS.TS Lê Thị Mận	Ủy viên
5	TS. Nguyễn Đình Luận	Ủy viên, Thư ký

Xác nhận của Chủ tịch Hội đồng đánh giá Luận sau khi Luận văn đã được
sửa chữa (nếu có).

Chủ tịch Hội đồng đánh giá LV

GS.TS Võ Thanh Thu

TP. HCM, ngày 20 tháng 03 năm 2015

NHIỆM VỤ LUẬN VĂN THẠC SĨ

Họ tên học viên: NGUYỄN NỮ TUỜNG VI

Giới tính: nữ

Ngày, tháng, năm sinh: 21/01/1990

Nơi sinh: Khánh Hòa

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

MSHV: 1341820105

I- Tên đề tài: “Phát triển văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2015-2020”

II- Nhiệm vụ và nội dung:

Thứ nhất: Hệ thống hóa cơ sở lý luận về VHDN.

Thứ hai: Phân tích và đánh giá được thực trạng văn hóa Co.opmart thông qua nhận dạng những nhân tố tạo lập cũng như các biểu trưng của văn hóa Co.opmart và định dạng văn hóa Co.opmart thời điểm hiện tại.

Thứ ba: Đề xuất một số giải pháp, kiến nghị với lãnh đạo SaigonCo.op và các siêu thị Co.opmart nhằm phát triển văn hóa Co.opmart giai đoạn 2015 – 2020.

III- Ngày giao nhiệm vụ:

IV- Ngày hoàn thành nhiệm vụ: 20/3/2015

V- Cán bộ hướng dẫn: GS.TS Hồ Đức Hùng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

KHOA QUẢN LÝ CHUYÊN NGÀNH

GS.TS Hồ Đức Hùng

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tôi xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện Luận văn này đã được cảm ơn và thông tin trích dẫn trong Luận văn đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Học viên thực hiện Luận văn

NGUYỄN NỮ TUỜNG VI

LỜI CẢM ƠN

Tác giả Luận văn kính gửi đến Thầy GS.TS Hồ Đức Hùng - người hướng dẫn khoa học của tác giả lời tri ân sâu sắc vì những tình cảm, niềm tin và kiến thức mà Thầy đã truyền dạy!

Tác giả Luận văn chân thành cảm ơn quý thầy cô giảng dạy lớp cao học 13SQT12 trường ĐH Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh đã góp ý kiến, định hướng nghiên cứu và truyền dạy kiến thức cho tác giả trước và trong quá trình nghiên cứu.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 06 năm 2015

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

NGUYỄN NỮ TƯỜNG VI

TÓM TẮT

Văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (**văn hóa Co.opmart**) là một tài sản vô giá của Liên hiệp HTX Thương mại thành phố Hồ Chí Minh (**SaigonCo.op**) và cả hệ thống siêu thị Co.opmart. Nó là toàn bộ các giá trị được xây dựng và vun đắp nên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của từng đơn vị và thống nhất trong toàn hệ thống. Văn hóa Co.opmart là các quy tắc ứng xử, cách suy nghĩ, chuẩn mực, đường lối và phương thức kinh doanh, có tác dụng đặt dấu ấn tới mọi hành vi, thái độ, niềm tin và quan hệ của các thành viên trong nội bộ Co.opmart và trong mối quan hệ giữa nội bộ Co.opmart với các chủ thể có liên quan. Phát triển văn hóa của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2015 - 2020 là vấn đề có tính quyết định trong tiến trình phát triển với tầm nhìn “phần đầu trở thành tập đoàn kinh tế dẫn đầu lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam, tập trung phát triển bền vững chuỗi Co.opmart...”.

ABSTRACT

Corporate culture of Co.opmart supermarkets in the area of Ho Chi Minh City (cultural Co.opmart) is an invaluable asset of the Trade Union Cooperative Ho Chi Minh City (SaigonCo.op) and Co.opmart both supermarkets. It is full of value and nurture built up during the existence and development of each unit and uniform throughout the system. Culture Co.opmart is the code of conduct, way of thinking, standards, guidelines and business practices, effective footprint to all behaviors, attitudes, beliefs and relationships of members Co.opmart internally and in the relationship between internal Co.opmart with relevant stakeholders. Cultural development of supermarkets in the city Co.opmart Ho Chi Minh period 2015 - 2020 is a crucial issue in the development process with a view of "striving to become a leading economic group first retail sector in Vietnam, focusing on developing sustainable Co.opmart chain ...".

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
TÓM TẮT	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ	ix
MỞ ĐẦU	01
GIỚI THIỆU	01
Đặt vấn đề	01
Tính cấp thiết của đề tài	01
MỤC TIÊU, NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	01
Mục tiêu của đề tài	01
Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	01
Phương pháp nghiên cứu	01
Khung nghiên cứu	03
TỔNG QUAN VỀ LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU	03
BỐ CỤC DỰ KIẾN CỦA LUẬN VĂN	04
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	05
1.1. VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	05
1.1.1. Khái niệm văn hóa	05
1.1.2. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp	06
1.1.3. Cấu trúc của văn hóa doanh nghiệp	07
1.1.4. Những nhân tố tạo lập văn hóa doanh nghiệp	09
1.1.5. Tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp	09
1.2. BIỂU TRƯNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	10
1.2.1. Biểu trưng trực quan	10
1.2.2. Biểu trưng phi trực quan	11
1.3. MÔ TẢ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	12
1.3.1. Các mô hình của văn hóa doanh nghiệp	12
1.3.2. Mô hình văn hóa doanh nghiệp Kim S.Cameron &Robert E. Quinn	13

1.4.	KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	15
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....16		
2.1.	HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	16
2.1.1.	Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh	16
2.1.2.	Hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.....	21
2.2.	THỰC TRẠNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	25
2.2.1.	Những nhân tố tạo lập văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh	25
2.2.2.	Xác minh biểu trưng văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh	29
2.2.3.	Những đóng góp của các tổ chức chính trị - xã hội trong việc xây dựng văn hóa Co.opmart.....	44
2.3.	ĐỊNH DẠNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	46
2.3.1.	Định dạng văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.....	48
2.3.2.	Những mục tiêu mà định dạng văn hóa gia đình của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh hướng tới.....	52
2.3.3.	Các tính chất văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh được mong đợi thay đổi	54
2.4.	ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	54
2.4.1.	Ưu điểm	54
2.4.2.	Những vấn đề tồn tại	55
2.5.	KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	55
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART TRÊN		

ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2015 – 2020	56
3.1. CƠ SỞ HÌNH THÀNH CÁC GIẢI PHÁP	56
3.1.1. Chủ trương của Đảng và Nhà nước	56
3.1.2. Tầm nhìn và giá trị văn hóa của SaigonCo.op	57
3.1.3. Xu hướng phát triển của văn hóa doanh nghiệp Việt Nam.....	57
3.1.4. Áp lực mới từ thị trường bán lẻ	58
3.1.5. Chiến lược phát triển của hệ thống Co.opmart giai đoạn 2015 – 2020	59
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2015 – 2020.....	59
3.2.1. Nâng cao vai trò của các nhà quản lý trong tiến trình phát triển văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh	59
3.2.2. Sử dụng hiệu quả truyền thông nội bộ nhằm chia sẻ các giá trị văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh	60
3.2.3. Xây dựng nội dung đào tạo về văn hóa Co.opmart trong chương trình huấn luyện nhân viên nhằm tăng tính thống nhất trong định hướng thay đổi văn hóa doanh nghiệp	61
3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2015 – 2020.....	63
3.4. KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	64
KẾT LUẬN.....	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	66
PHỤ LỤC.....	67

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CNXH	Chủ nghĩa Xã hội
CNH-HĐH	Công nghiệp hóa – Hiện đại hóa
HTX	Hợp tác xã
NNL	Nguồn nhân lực
SaigonCo.op	Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại thành phố Hồ Chí Minh
TP.	Thành phố
UBND	Ủy ban Nhân dân
VHDN	Văn hóa doanh nghiệp
Văn hóa Co.opmart	Văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh
XNK	Xuất nhập khẩu

DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

Hình 1.0. Khung nghiên cứu của đề tài.....	03
Hình 1.1. Bốn loại hình VHDN theo mô hình CHMA	13
Hình 1.2. Sáu yếu tố then chốt của VHDN theo mô hình CHMA.....	14
Hình 2.1. Số lượng nhân viên và số lượng siêu thị Co.opmart qua các năm	17
Hình 2.2. Các thành viên của SaigonCo.op	18
Hình 2.3. Doanh thu SaigonCo.op giai đoạn 2010-2014	20
Hình 2.4. Số lượng siêu thị Co.opmart theo vùng đến 1/2015.....	21
Hình 2.5. Số lượng siêu thị Co.opmart qua các năm	22
Hình 2.6. Sơ đồ tổ chức cơ bản của một siêu thị Co.opmart.....	23
Hình 2.7. Cơ cấu Hạng của hệ thống siêu thị Co.opmart năm 2014.....	24
Hình 2.8. Kiến trúc mặt trước của siêu thị Co.opmart Công Quỳnh.....	30
Hình 2.9. Kiến trúc mặt tiền của một số siêu thị Co.opmart.....	31
Hình 2.10. Kiến trúc mặt tiền của một số siêu thị Co.opmart.....	34
Hình 2.11. Logo Co.opmart củ.....	34
Hình 2.12. Logo Co.opmart hiện tại	34
Hình 2.13. Đồng phục áo thun xanh cho nhân viên thu ngân	35
Hình 2.14. Đồng phục nhân viên văn phòng Co.opmart.....	36
Hình 2.15. Giao diện Fanpage Co.opmart	39
Hình 2.16. Các mẫu phiếu mua hàng Co.opmart	40
Hình 2.17. Các mẫu cảm nang mua sắm Co.opmart.....	40
Hình 2.18. Các mẫu cảm nang mua sắm Co.opmart.....	41
Hình 2.19. Tiến trình định dạng văn hóa Co.opmart	47
Hình 2.20. Đồ thị định dạng văn hóa Co.opmart theo cảm nhận và mong đợi của người lao động	48
Hình 2.21. Các đặc tính gia đình của văn hóa Co.opmart theo cảm nhận và mong đợi của người lao động	49
Hình 2.22. Đồ thị định dạng văn hóa Co.opmart theo cảm nhận và mong đợi của người lao động	50
Hình 2.23. Các đặc tính gia đình của văn hóa Co.opmart theo cảm nhận và mong đợi của nhà quản lý	51

MỞ ĐẦU

GIỚI THIỆU

Đặt vấn đề

VHDN của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh (**văn hóa Co.opmart**) là một tài sản vô giá của Liên hiệp HTX Thương mại TP.Hồ Chí Minh (**SaigonCo.op**) và cả hệ thống siêu thị Co.opmart. Nó là toàn bộ các giá trị được xây dựng và vun đắp nên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của từng đơn vị và thống nhất trong toàn hệ thống. Văn hóa Co.opmart là các quy tắc ứng xử, cách suy nghĩ, chuẩn mực, đường lối và phương thức kinh doanh, có tác dụng đặt dấu ấn tới mọi hành vi, thái độ, niềm tin và quan hệ của các thành viên trong nội bộ Co.opmart và trong mối quan hệ giữa nội bộ Co.opmart với các chủ thể có liên quan. Phát triển văn hóa Co.opmart là vấn đề có tính quyết định trong tiến trình phát triển với tầm nhìn “Saigon Co.op phấn đấu trở thành tập đoàn kinh tế dẫn đầu lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam, tập trung phát triển bền vững chuỗi Co.opmart...”.

Tính cấp thiết của đề tài

Là thành viên chủ lực của SaigonCo.op, các siêu thị Co.opmart đã đồng hành cùng thành phố từ những ngày đầu đổi mới, thăng trầm theo cơ chế thị trường, vượt khủng hoảng, suy thoái khi tiến vào hội nhập...tất cả đã rèn luyện, hun đúc và kết tinh thành nhà bán lẻ hàng đầu mang tên Co.opmart.

Từ khi siêu thị đầu tiên là Co.opmart Cống Quỳnh ra đời vào ngày 09/02/1996, đến tháng 01/2015 toàn hệ thống có 73 siêu thị gồm 30 Co.opmart ở TP. Hồ Chí Minh và 43 Co.opmart tại các tỉnh/thành trên cả nước. Co.opmart đã, đang và sẽ trở thành đơn vị kinh doanh bán lẻ văn minh, phù hợp với xu hướng phát triển của đất nước, văn hóa Co.opmart là chiếc chìa khóa vàng cho thành công cả trong quá khứ, hiện tại và tương lai.

Giai đoạn 2015-2020 đặt Co.opmart vào trận đồ thách thức: lĩnh vực bán lẻ được mở cửa hoàn toàn và các nhà bán lẻ nước ngoài sẽ được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn tại Việt Nam từ ngày 11/1/2015 theo cam kết gia nhập WTO; Năm 2015 là thời điểm hình thành của Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC); Những

làn sóng bán lẻ ngoại ô ạt tràn vào thị trường nội địa..., những thách thức này đòi hỏi Co.opmart phải điều chỉnh cho phù hợp với môi trường mới để tiếp tục tồn tại và phát triển, chỉ có VHDN mạnh mới có thể giúp Co.opmart làm được điều đó.

Thời cơ, thách thức mới đòi hỏi phải liên tục tổng kết thực tiễn, rút ra bài học kinh nghiệm và phát triển một nền văn hóa Co.opmart ngày một vững mạnh. Do đó, tác giả cho rằng việc nghiên cứu đề tài “Phát triển văn hóa doanh nghiệp của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2015 – 2020” trong thời điểm này là cấp thiết.

MỤC TIÊU, NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mục tiêu của đề tài

Thứ nhất: Hệ thống hóa cơ sở lý luận về VHDN.

Thứ hai: Phân tích và đánh giá được thực trạng văn hóa Co.opmart thông qua nhận dạng những nhân tố tạo lập cũng như các biểu trưng của văn hóa Co.opmart và định dạng văn hóa Co.opmart thời điểm hiện tại.

Thứ ba: Đề xuất một số giải pháp, kiến nghị với lãnh đạo SaigonCo.op và các siêu thị Co.opmart nhằm phát triển văn hóa Co.opmart giai đoạn 2015 – 2020.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến việc tạo dựng và phát triển các giá trị văn hóa Co.opmart.

Phạm vi nghiên cứu:

- Nội dung nghiên cứu: mô tả văn hóa Co.opmart và việc tạo dựng các giá trị văn hóa Co.opmart.
- Không gian nghiên cứu: nghiên cứu được tiến hành ở 30 siêu thị Co.opmart trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.
- Thời gian nghiên cứu: dữ liệu phân tích từ năm 2012 đến năm 2015, các đề xuất kiến nghị có ý nghĩa đến năm 2020.

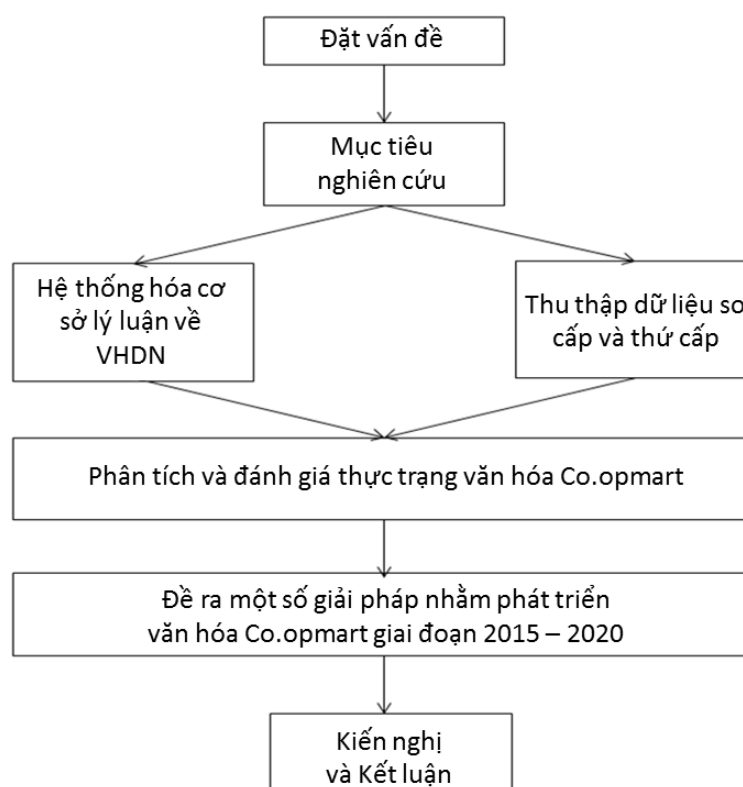
Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh dùng để hệ thống hóa lý luận về VHDN (chương 1); đề xuất giải pháp (chương 3).

Phương pháp xác minh biểu trưng VHDN và phương pháp định dạng VHDN theo mô hình CHMA bằng chương trình phân tích CHMA của Vita Share¹ để phát thảo biểu đồ định dạng văn hóa Co.opmart (chương 2).

Ngoài ra tác giả còn sử dụng phương pháp quan sát trực tiếp, ghi nhận, mô tả và diễn giải có hệ thống hành vi của người lao động, kết hợp ghi hình những biểu trưng hữu hình làm cơ sở cho các mô tả..

Khung nghiên cứu



Hình 1.0. Khung nghiên cứu của đề tài

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

TỔNG QUAN VỀ LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU

Hiện chỉ có một đề tài duy nhất nghiên cứu về VHDN của hệ thống SaigonCo.op, đó là Luận văn Thạc sĩ kinh tế chuyên ngành Quản trị Kinh doanh “Tạo dựng các giá trị văn hóa của SaigonCo.op” của tác giả Ngô Thị Thu Trang, bảo vệ ngày 17/8/2012 tại Đại học Đà Nẵng.

¹ <http://www.vita-share.com/>

Ưu điểm của nghiên cứu:

- Tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về văn hóa và giá trị VHDN
- Phân tích và đánh giá thực trạng và giá trị văn hóa của Sài Gòn Co.op, trong đó chủ yếu tập trung khảo sát các giá trị văn hóa của Sài Gòn Co.op
- Đưa ra các kiến nghị và đề xuất nhằm tạo dựng những giá trị văn hóa có tính hệ thống và đa dạng của Sài Gòn Co.op

Nhược điểm của nghiên cứu:

- Nghiên cứu chung về văn hóa của SaigonCo.op tuy nhiên SaigonCo.op là một hệ thống lớn gồm: khối bán lẻ (175 cửa hàng Co.op, Trung tâm thương mại Sense City, Đại siêu thị Co.op Xtra, 70 siêu thị Co.opmart, 75 cửa hàng Co.op food, cửa hàng Bến Thành); khối xuất nhập khẩu, phân phối (Công ty TNHH MTV phân phối SaigonCo.op – SCD); HTV Co.op; Công ty cổ phần đầu tư và phát triển SaigonCo.op – SCID; Công ty Thực phẩm Nam Dương... vậy nên những kiến giải về văn hóa SaigonCo.op mà nghiên cứu đưa ra chưa đi vào chi tiết.
- Nghiên cứu chưa xác định được dạng hình của văn hóa SaigonCo.op.

Ngoài công trình trên thì đến nay chưa có một nghiên cứu nào về văn hóa của hệ thống siêu thị Co.opmart nói chung và hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nói riêng.

BỐ CỤC DỰ KIẾN CỦA LUẬN VĂN

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kết cấu luận văn được chia thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về VHDN

Chương 2: Thực trạng VHDN của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

Chương 3: Một số giải pháp nhằm phát triển VHDN của hệ thống siêu thị Co.opmart trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2015 – 2020

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

1.1. VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

1.1.1. Khái niệm văn hóa

Tùy theo góc nhìn, cách tiếp cận và lĩnh vực nghiên cứu khác nhau nên hiện có rất nhiều khái niệm khác nhau về văn hóa (*culture*¹) như:

Năm 1871, tác giả Edward Bernett Tylor đưa ra định nghĩa “Văn hóa hay văn minh, theo nghĩa rộng về tộc người học, nói chung gồm có tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, tập quán và một số năng lực và thói quen khác được con người chiếm lĩnh với tư cách một thành viên của xã hội”²

Tác giả Franz Boas định nghĩa “Văn hóa là tổng thể các phản ứng tinh thần, thể chất và những hoạt động định hình nên hành vi của cá nhân cấu thành nên một nhóm người vừa có tính tập thể vừa có tính cá nhân trong mối quan hệ với môi trường tự nhiên của họ, với những nhóm người khác, với những thành viên trong nhóm và của chính các thành viên này với nhau”³

Trong bài phát biểu tại lễ phát động Thập kỷ quốc tế phát triển văn hóa (1988 – 1997) của UNESCO ở Pari năm 1988, Tổng Giám đốc UNESCO Federico Mayor Zaragoza khẳng định: “Văn hóa đã phản ánh cuộc sống đã diễn ra trong quá khứ, cũng như đang diễn ra trong hiện tại, qua hàng bao thế kỷ nó đã cấu thành nên hệ thống các giá trị, truyền thống, thẩm mỹ và lối sống mà dựa trên đó từng dân tộc tự khẳng định bản sắc riêng của mình”⁴

Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng cho rằng văn hóa là “hệ thống giá trị: tư tưởng và tình cảm, đạo đức với phẩm chất, trí tuệ và tài năng, sự nhạy cảm và sự tiếp thu cái mới từ bên ngoài, ý thức bảo vệ tài sản và bản lĩnh của cộng đồng dân tộc, sức đề kháng và sức chiến đấu bảo vệ mình và không ngừng lớn mạnh”⁵

¹ Có gốc Latin là “cultus animi” nghĩa là trồng trọt tinh thần. Cultus là văn hoá với hai khía cạnh: trồng trọt, thích ứng với tự nhiên, khai thác tự nhiên và giáo dục đào tạo cá thể hay cộng đồng để họ có những phẩm chất tốt đẹp

² E.B. Tylor (1871), *Văn hóa nguyên thủy*, Huyền Giang (2001) dịch từ tiếng Nga, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, Hà Nội, tr.13

³ F. Boas (1921), *Primitive Minds (Trí óc của người Nguyên Thủy)*, Ngô Phương Lan dịch, NXB Lao động, tr.149

⁴ Nguyễn Mạnh Quân (2011), *Vận dụng văn hoá doanh nghiệp vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu mang đậm đà bản sắc dân tộc cho các doanh nghiệp Việt Nam*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, tr.26

⁵ Trần Quốc Vượng (2005), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Giáo dục, tr. 22

Bằng tư duy tổng hợp, tác giả Trần Ngọc Thêm đưa ra định nghĩa: “Văn hoá là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội”¹.

Từ những khái niệm trên, ta nhận thấy văn hóa là toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần của con người trong các quan hệ với môi trường thiên nhiên và môi trường xã hội được lưu giữ, truyền thụ, tiếp biến từ thế hệ này sang thế hệ khác nhằm duy trì và phát triển cuộc sống của cộng đồng, hướng đến cái đúng, cái tốt, cái đẹp. Bản chất của văn hóa là tính người và tính xã hội.

1.1.2. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp

Vì là lĩnh vực nghiên cứu mới nên hiện khái niệm VHDN (*corporate culture*) hay văn hóa tổ chức (*organizational culture*) vẫn còn rất khác nhau:

Tác giả Edgar H. Schein cho rằng VHDN có thể được định nghĩa là “mô hình mẫu của các giả định căn bản được chia sẻ mà nhóm đó đã học hỏi được khi giải quyết các vấn đề liên quan đến việc điều chỉnh cho phù hợp với bên ngoài và hội nhập ở bên trong, nó đã vận hành đủ tốt để có thể được đánh giá là phù hợp và do đó được hướng dẫn lại cho các thành viên mới như một phương pháp đúng đắn để lãnh hội, tư duy và cảm xúc đối với các vấn đề như trên”².

Tác giả Georges de Saite Marie định nghĩa: “VHDN là tổng hợp các giá trị, các biểu tượng, huyền thoại, nghi thức, các điều cấm kỵ, các quan điểm triết học, đạo đức tạo thành nền móng sâu xa của doanh nghiệp”³

Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO – International Labour Organization) cho rằng “VHDN là sự trộn lẫn đặc biệt các giá trị, các tiêu chuẩn, thói quen, truyền thống, những thái độ ứng xử và lễ nghi mà toàn bộ chúng là duy nhất đối với một tổ chức đã biết”⁴

Tác giả Phạm Xuân Nam định nghĩa “VHDN là một hệ thống các ý nghĩa,

¹ GS.TSKH Trần Ngọc Thêm (1999), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Giáo dục, tr.10

² Edgar H. Schein (2012), *Organizational Culture and Leadership – Văn hóa doanh nghiệp và sự lãnh đạo*, NXB Thời đại, tr.42

³ Nguyễn Mạnh Quân (2007), *Đạo đức kinh doanh và văn hoá công ty*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, tr.259

⁴ Nguyễn Mạnh Quân (2007), *Đạo đức kinh doanh và văn hoá công ty*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, tr.259-260

giá trị niềm tin chủ đạo, nhận thức và phương pháp tư duy được mọi thành viên của một doanh nghiệp cùng đồng thuận và có ảnh hưởng ở phạm vi rộng đến cách thức hành động của từng thành viên”¹

Tác giả Đỗ Minh Cương định nghĩa “VHDN là một dạng của VHDN bao gồm những giá trị, những nhân tố văn hóa mà doanh nghiệp tạo ra trong quá trình sản xuất, kinh doanh, tạo nên cái bản sắc của doanh nghiệp và tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của tất cả các thành viên của nó”²

Tác giả Trần Ngọc Thêm định nghĩa “VHDN là hệ thống các giá trị của doanh nghiệp, được sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động kinh doanh trong mối quan hệ với môi trường xã hội và tự nhiên nhằm mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp thông qua việc đem lại lợi ích cho xã hội”³.

Từ những khái niệm trên, ta thấy VHDN là toàn bộ những giá trị tinh thần mà doanh nghiệp tạo ra trong quá trình sản xuất kinh doanh, nó tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của các thành viên cũng như sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. (1) Chủ thể của VHDN là bản thân doanh nghiệp với hoạt động kinh doanh của mình (doanh nghiệp đang trong quá trình thành lập hoặc giải thể, không hoạt động kinh doanh thì không có VHDN). (2) Không gian của VHDN là môi trường xã hội (khách hàng, bạn hàng, đối tác) và tự nhiên (nơi hoạt động, nơi cung cấp nguyên liệu, thị trường tiêu thụ). (3) Thời gian của VHDN là toàn bộ quá trình tồn tại và hoạt động từ khi thành lập đến thời điểm đang xét.

1.1.3. Cấu trúc của văn hóa doanh nghiệp

1.1.3.1. Từ góc độ động thái

Dưới góc độ động thái thì VHDN là một hệ thống bao gồm ba thành tố: (1) giá trị của chủ thể (con người/tổ chức); (2) giá trị của các hoạt động, quan hệ của con người; (3) giá trị của sản phẩm do con người tạo ra, cấu trúc của VHDN gồm:

Văn hóa chủ thể: các giá trị liên quan đến doanh nghiệp ở trạng thái tĩnh tại của nó: tổ chức, truyền thống, triết lý và kinh nghiệm, các nhân tài...

¹ PGS.TS Phạm Xuân Nam (1996), *Văn hoá, đạo đức trong Kinh doanh*, NXB Khoa học xã hội, tr.21

² Đỗ Minh Cương (2001), *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh*, NXB Chính trị quốc gia, tr.15

³ GS.TSKH Trần Ngọc Thêm (2013). *Những vấn đề văn hóa học lý luận và ứng dụng*. NXB Văn hóa văn nghệ, tr.509