Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

INCREASING FINANCIAL PERFORMANCE THROUGH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND DIGITAL BUSINESS STRATEGY AT PHARMACEUTICAL COMPANY IN SOUTHEASTERN PROVINCES

Nguyen Van It[1]*
[1]Ho Chi Minh City University of Food Industry

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.248

Received:
March 13, 2022
Accepted:
June 11, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Corporate social responsibility; Digital business strategy; Financial performance.

ABSTRACT

On the underpinning theory of the Resource Based Theory (RBT), this research examines the relationship between corporate social responsibility, digital business strategy, and financial performance. Corporate social responsibility concentrates on related government, environment, staff, and customers. The digital business strategy concentrates on approaches in terms of managerial capability and operational capability. The questionnaire in this study includes 21 questions with a random sampling technique and surveyed data was collected from 259 leaders, managers, and employees working at pharmaceutical companies in Southeastern Provinces. Collected data are processed by software SPSS 22.0, AMOS 22.0 through steps of reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were used to validate the data and check the assumed relationships. The results showed that the digital business strategy has a strong positive impact on the financial performance and followed by the corporate social responsibility has the second strong positive impact on the financial performance. Based on the findings, some implications are drawn to help the managers of manufacturing enterprises improve digital business strategy and corporate social responsibility thereby contributing to increased financial performance.

*Corresponding author:
Email: itnv@hufi.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

TĂNG HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH THÔNG QUA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH KỸ THUẬT SỐ TẠI CÔNG TY DƯỢC PHẨM Ở CÁC TỈNH ĐÔNG NAM BỘ

Nguyễn Văn Ít[1]*
[1]Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.248

Ngày nhận:
13/03/2022
Ngày nhận lại:
11/06/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số; Hiệu quả tài chính; Trách nhiệm xã hội..

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở kế thừa lý thuyết nền tảng nguồn lực (RBT) nhằm mục tiêu kiểm định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và hiệu quả tài chính. Trách nhiệm xã hội được xem xét dựa trên phương diện trách nhiệm đối với Nhà nước, môi trường, nhân viên, khách hàng. Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số được tiếp cận trên khía cạnh năng lực quản lý, năng lực hoạt động. Bảng câu hỏi trong nghiên cứu này bao gồm 21 câu hỏi với kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên và dữ liệu khảo sát được thu thập từ 259 lãnh đạo, quản lý và nhân viên đang làm việc tại các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0, AMOS 22.0 thông qua các bước phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để xác thực dữ liệu và kiểm tra các mối quan hệ được giả định. Kết quả cho thấy, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số có tác động cùng chiều mạnh nhất đến hiệu quả tài chính và kế đến trách nhiệm xã hội có tác động cùng chiều mạnh thứ hai đến hiệu quả tài chính. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất nhằm giúp nhà quản trị của các công ty cải thiện chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và trách nhiệm xã hội từ đó góp phần làm tăng hiệu quả tài chính.

1. Giới thiệu

Các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bất kỳ tổ chức kinh doanh cần phải đáp ứng kỳ vọng về thương mại, đạo đức, xã hội, luật pháp và các bên liên quan khác (Welbeck và cộng sự, 2020). Trách nhiệm xã hội của một tổ chức ngày càng trở nên quan trọng, vì nó có khả năng đáp ứng các nghĩa vụ nhất định đối với các bên liên quan trong quá trình hoạt động. Chẳng hạn, *(1) đối với quản trị công* ty phải tuân thủ các luật định của Nhà nước; *(2) đối với nội bộ công ty*, làm cho mọi người trong tổ chức cảm thấy được đối xử công bằng, kết quả làm việc ghi nhận, tạo động lực tích cực thúc đẩy sáng tạo, đổi mới kỹ năng của mọi người; *(3) đối với xã hội,* nếu công ty thực hiện trách nhiệm xã hội hiệu quả sẽ làm tăng lòng trung thành, hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng và thu hút sự chú ý của công chúng, làm cho giá trị xã hội của công ty cũng

**Tác giả liên hệ:*
Email: itnv@hufi.edu.vn

được tăng theo; *(4) đối với môi trường công ty*, tập trung vào trách nhiệm với môi trường tạo ra niềm tin của các bên liên quan vào tổ chức được cải thiện (Özcan & Elçi, 2020). Thực hiện trách nhiệm xã hội của một tổ chức là một khía cạnh quan trọng để tăng hiệu quả hoạt động tài chính của công ty dựa trên tỷ suất sinh lợi của tài sản (ROA), tỷ suất sinh lợi của vốn chủ sở hữu (ROE) và Tobin's Q (Shu & Chiang, 2020). Ngoài ra, nâng cao giá trị công ty bền vững và tính hợp pháp của công ty (Machmuddah và cộng sự, 2020). Theo Ukko và cộng sự (2019), tác động hiệu suất của chuyển đổi kỹ thuật số, các nhà quản lý chủ động khai thác các tiềm năng của công nghệ mới đóng vai trò như một điều kiện tiên quyết để chiến lược kinh doanh kỹ thuật số thành công, khả năng quản lý cấp cao tạo điều kiện để đề cập những thay đổi chiến lược thành công. Trong quá trình chuyển đổi số, các công ty có được thông tin toàn diện về khả năng kinh doanh của họ và sử dụng thông tin đó để định hình lại chiến lược kinh doanh (Steurer và cộng sự, 2005).

Xuất phát từ những thách thức tầm quan trọng của các công ty khi triển khai trách nhiệm xã hội là vai trò không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh kỹ thuật số của tổ chức trong bối cảnh hội nhập sâu và rộng như hiện nay. Nghiên cứu xác định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và hiệu quả tài chính của các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Kết quả của nghiên cứu này giúp công ty triển khai hiệu quả trách nhiệm xã hội, điều chỉnh trọng tâm của các chiến lược kinh doanh kỹ thuật số của họ để phục vụ tăng lợi nhuận tài chính của tổ chức.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở nghiên cứu

2.1.1. Trách nhiệm xã hội

Với sự phát triển của xã hội, Nhà nước yêu cầu phúc lợi với tinh thần từ thiện đã thúc đẩy việc tạo ra các thể chế liên quan đến nhu cầu của xã hội. Battaglia và cộng sự (2014) đã đưa ra việc áp dụng các sáng kiến trách nhiệm xã hội, bằng cách phân loại chúng thành bốn nhóm liên quan đến lý thuyết được chỉ ra bởi Perrini và cộng sự (2001), khẳng định trách nhiệm xã hội là chìa khóa ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính. Khi công ty thực hiện trách nhiệm xã hội đảm bảo 4 góc độ: *Đầu tiên*, hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến môi trường, nhằm mục đích giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường (Bekmezci, 2015). *Thứ hai*, các hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến nơi làm việc, tập trung vào việc thúc đẩy các cơ hội bình đẳng, đa dạng và hỗ trợ cho cuộc sống công việc tốt hơn sự cân bằng (Caligiuri và cộng sự, 2013). *Thứ ba*, các hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến cộng đồng, đề cập đến các hoạt động kinh doanh ảnh hưởng đến xã hội (Adeyanju, 2012). *Và cuối cùng,* trách nhiệm xã hội liên quan đến thị trường các hoạt động cho biết cách tổ chức hoạt động dựa trên các nhà cung cấp, khách hàng và những người liên quan khác trong chuỗi cung ứng (Bhardwaj, 2016).

Trong những năm gần đây, trách nhiệm xã hội của tổ chức đã trở nên quan trọng hơn, vì nó được mong đợi đầy đủ các nghĩa vụ bắt buộc nhất định đối với xã hội mà nó hoạt động (Mehedi & Jalaludin, 2020). Điều đó thực sự quan trọng bởi vì đôi bên cùng có lợi nhằm tạo ra giá trị cho cộng đồng, cũng như đem lợi ích về cho công ty (Da Silva & Verschoore, 2020). Trách nhiệm xã hội khuyến khích sự tham gia của nhân viên để xây dựng lòng trung thành của công ty và gia tăng tài chính (Koch và cộng sự, 2019). Các công ty có thể đảm bảo cải thiện hiệu suất của nhân viên thông qua thực hiện lãnh đạo chuyển đổi sẽ thúc đẩy nhân viên tham gia vào hoạt động xã hội (Hongdao và cộng sự, 2019). Có thể thấy rằng, công ty góp phần ủng hộ sự phát triển của xã hội, cố gắng hỗ trợ và mang lại giá trị cho công ty và sản phẩm của nó (Ajina và cộng sự, 2020). Việc thực hiện thành công trách nhiệm xã hội nhằm mục đích cuối cùng là làm cho khách hàng hài lòng, tăng thị trường mục tiêu, đầu tư và đảm bảo giữ chân nhân viên. Bên cạnh đó, một vài nghiên cứu tin rằng, việc áp dụng trách nhiệm xã hội là tốn kém vì nó liên quan đến các chi phí bổ sung cho công ty bằng cách cung cấp quỹ cho các hoạt động trách nhiệm xã hội (Bux và cộng sự, 2020; Elhajjar & Ouaida, 2020; Gangi và cộng sự, 2019; Zeng, 2020).

2.1.2. Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số

Lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực số hóa chủ yếu được quan tâm cùng với chiến lược, văn hóa và phát triển tài năng thay vì các vấn đề kỹ

thuật (Li và cộng sự, 2018). Chuyển đổi kỹ thuật số hình thành bao gồm quá trình chuyển đổi trung tâm trong quy trình kinh doanh và chiến lược (Cui & Pan, 2015), năng lực của công ty (Cha và cộng sự, 2015) và các quy trình hoạt động (Chen và cộng sự, 2014). Nghiên cứu này tiếp cận năng lực quản lý và năng lực hoạt động dựa trên quan điểm gần đây của Li và cộng sự (2018) cho rằng, một kế hoạch chi tiết nhằm hỗ trợ các công ty quản lý các biến đổi phát sinh do sự tích hợp của công nghệ kỹ thuật số vào trong hoạt động của chúng sau khi sự biến đổi, sự chuyển đổi của các hoạt động kinh doanh chính, sản phẩm và các quy trình, cũng như cơ cấu tổ chức.

Năng lực quản lý: Khả năng điều hành kỹ thuật số của nhà quản lý được coi là một trong những các vấn đề định hình chiến lược của công ty trong kỷ nguyên kỹ thuật số (El Sawy và cộng sự, 2016). Do đó, để các công ty chuyển sang sử dụng kỹ thuật số, cần dành cho các nhà quản lý, những người hỗ trợ phát triển, thực hiện của kỹ thuật số và chuyển đổi sang kỹ thuật số với tư cách là tổ chức văn hóa (Chuang & Lin, 2015). Kiến thức là một trong những đòn bẩy hỗ trợ nhà quản lý hiểu được các mối đe dọa cũng như cơ hội tốt hơn. Kiến thức tốt về các công cụ kỹ thuật số và chiến lược kinh doanh kỹ thuật số giúp nhà quản lý chủ động xác định rủi ro, và đưa ra giải pháp cho những rủi ro đó (Xue, 2014). Vì thế, bản chất quản lý tính nhanh nhẹn là rất quan trọng trong bối cảnh kỹ thuật số. Năng lực quản lý đề cập đến khả năng của nhà quản lý để sử dụng tính chất trong chiến lược kinh doanh, tư duy, kỹ năng của nhân viên, và nơi làm việc (El Sawy và cộng sự, 2016).

Năng lực hoạt động: Khi sự gia tăng trong kỹ thuật số có thể được nhìn thấy trong các lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau, ý nghĩa cần được tích hợp trong chiến lược kinh doanh (El Sawy và cộng sự, 2016) và kỹ thuật số nên được coi là phần chính của chiến lược kinh doanh (Sia và cộng sự, 2016). Ngoài ra, trong bối cảnh khủng hoảng sử dụng kỹ thuật số giúp công ty hạn chế rủi ro đảm bảo trong quá trình kinh doanh ít chịu sự tác động của biến động đó, nói cách khác, năng lực hoạt động trong kỷ nguyên kỹ thuật số là một chiến lược được lựa chọn trong công ty (Pagoropoulos và cộng sự, 2017). Các công ty cần phải không ngừng thay đổi phương thức kinh doanh của mình phù hợp với kỹ thuật số, bổ sung và thêm các năng lực trong toàn bộ quá trình kinh doanh (Chuang & Lin, 2015). Vì khả năng hoạt động được sử dụng để quản lý một số các vấn đề hoặc sự không chắc chắn (Wu và cộng sự, 2010), nó rất quan trọng trong bối cảnh kỹ thuật số, hoạt động đề cập đến khả năng của công ty trong việc tích hợp kỹ thuật số vào quy trình kinh doanh tổng thể và chiến lược của công ty (Chuang & Lin, 2015).

2.1.3. Hiệu quả tài chính

Dựa trên các tài liệu trước đây, có nhiều chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động tài chính của công ty, nhưng các chỉ số thường được sử dụng nhất có thể là được chia thành hai loại chính là tỷ lệ giá trị kế toán và tỷ lệ giá trị thị trường (Ha và cộng sự, 2019). Theo Murphy và cộng sự (1996), hiệu quả tài chính cần được đo lường dựa trên cả kế toán và giá trị thị trường. Trong nghiên cứu này, để đánh giá hoạt động tài chính của các công ty tiếp cận bởi các nhà nghiên cứu Dakhli (2021), Ramzan và cộng sự (2021), Cho và cộng sự (2019), Rashid (2020), Lahouel và cộng sự (2020a,b), Chakroun và cộng sự (2020), Liu và cộng sự (2021), Slama và cộng sự (2019) đo lường hiệu quả tài chính của các công ty dược phẩm thông qua: *Thứ nhất*, ROA là chỉ số thể hiện tỷ suất sinh lời trên tài sản, chỉ số này thể hiện tỷ lệ giữa lợi nhuận so với tài sản được đem vào hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm đánh giá hiệu quả trong việc sử dụng tài sản của công ty. *Thứ hai,* ROE là chỉ số thể hiện tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu, chỉ số này thể hiện tỷ lệ giữa lợi nhuận so với vốn chủ sở hữu mà công ty sử dụng vào hoạt động của công ty nhằm đánh giá hiệu quả trong việc sử dụng vốn. *Và cuối cùng*, chỉ số Tobin's Q (TQ) là chỉ số thể hiện giá trị sổ sách vốn chủ sở hữu trên giá trị thị trường vốn chủ sở hữu.

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính

Các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của hoạt động trách nhiệm xã hội đối với hoạt động tài chính công ty đã mang lại kết quả đa chiều. Công trình nghiên cứu của Shabbir và Wisdom (2020) đã xác định mối quan hệ tiêu cực giữa

trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính. Nghiên cứu cho rằng, khi công ty thực hiện trách nhiệm xã hội đồng nghĩa với việc tăng các chi phí nằm ngoài danh mục dự kiến khiến công ty gặp bất lợi lợi nhuận so với khi không triển khai hoặc triển khai dưới dạng hình thức. Trong khi đó, Nelling và Webb (2009) báo cáo rằng, không có mối quan hệ đáng kể nào giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của công ty. Nghiên cứu này cho rằng, mối tương quan tích cực được báo cáo trong các nghiên cứu trước đó sẽ yếu đi nếu các mô hình nghiên cứu được thiết kế chi tiết hơn. Vì vậy, họ nêu rõ rằng, trách nhiệm xã hội không thể nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính của công ty. Tuy nhiên, những công trình nghiên cứu gần đây cho thấy, có kết quả ngược lại, công ty tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội một cách tích cực và hiệu quả thì tác động mạnh mẽ đến việc tăng hiệu quả tài chính rõ rệt của công ty (Long và cộng sự, 2020; Franco và cộng sự, 2020). Nguyen và cộng sự (2018) đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội và hoạt động hiệu quả tài chính của các công ty ở châu Á. Ramzan và cộng sự (2021) xác định được mối quan hệ tích cực đáng kể giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của các ngân hàng, các ngân hàng chi nhiều hơn cho trách nhiệm xã hội và hoạt động xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng của họ. Rodriguez-Fernandez (2016) tập trung vào một số công ty niêm yết ở Tây Ban Nha cho thấy, sự tồn tại của một mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính do lợi tức trên tài sản (ROA) thu được, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) và Tobin's Q (TQ). Điều này ngụ ý rằng, các công ty tập trung vào trách nhiệm xã hội hơn khi đó thu được kết quả tài chính tốt hơn. Bên cạnh đó, Okafor và cộng sự (2021) kết luận rằng, chi tiêu nhiều hơn cho trách nhiệm xã hội sẽ làm tăng đáng kể doanh thu và lợi nhuận của các công ty công nghệ biểu diễn ở Mỹ. Dựa trên những phát hiện bởi nghiên cứu thực nghiệm ở trên trước đây giữa mối quan hệ trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của công ty còn những quan điểm trái chiều nghiên cứu đã đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

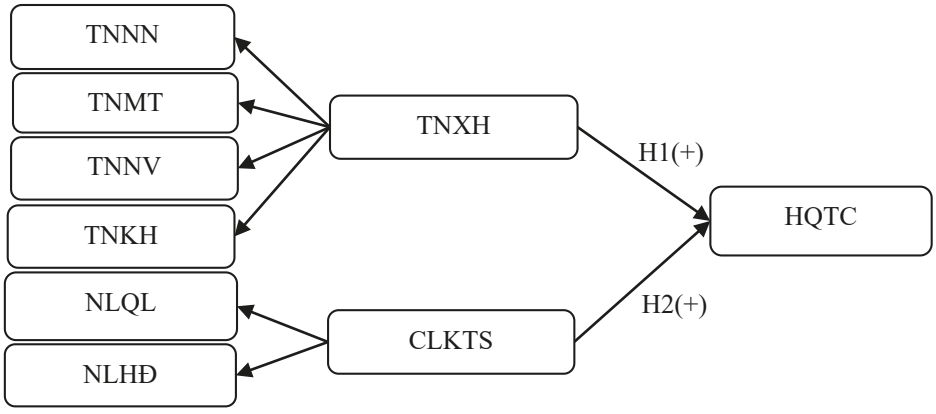
2.2.2. Mối liên hệ giữa chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và hiệu quả tài chính.

Bằng các kỹ thuật số hóa môi trường hoạt động, cơ sở hạ tầng, công ty hướng tới tăng hiệu quả tài chính có thể đạt được, bằng cách điều chỉnh lại các quy trình kinh doanh hiện có hoặc tự động hóa các hoạt động công nghiệp truyền thống và thay thế lao động con người bằng tự động hóa các quy trình kinh doanh (Chae và cộng sự, 2018). Để đưa ra quyết định đúng đắn trong quá trình số hóa là rất cần thiết, nhà quản lý phải quen thuộc với kỹ thuật số có các công cụ, ứng dụng và giải pháp, cần có tầm nhìn rõ ràng về sử dụng kỹ thuật số trong công ty hiện tại và tương lai, để tạo ra một văn hóa quản lý hỗ trợ việc sử dụng kỹ thuật số trong công ty. Do đó, biến đổi kỹ thuật số trong giai đoạn khủng hoảng có thể được biến thành lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả tài chính, tận dụng số hóa các ứng dụng kinh doanh cho phép thực hiện tốt hơn hoạt động và hành động (Benitez và cộng sự, 2018), qua đó, khả năng quản lý có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính. El Sawy và Pavlou (2008) chấp nhận rằng, khả năng hoạt động của công ty có thể cung cấp các khuyến nghị về chiến lược. Trong môi trường hoạt động số hóa những năng lực là năng lực chuyên nghiệp của công ty áp dụng để để cập đến các công cụ, giải pháp kỹ thuật số và sử dụng chúng như một phần tự nhiên của quy trình kinh doanh nhằm đạt được hiệu suất cao hơn (Benitez và cộng sự, 2018). Theo Zawislak và cộng sự (2018), khả năng hoạt động chịu trách nhiệm thực hiện các sản phẩm, các quy trình có thể được xem xét bằng cách lập kế hoạch sản xuất, hệ thống chất lượng và các mục tiêu giảm chi phí sản xuất. Khả năng hoạt động trong môi trường kinh doanh số hóa tái tạo theo kế hoạch để thực hiện hiệu quả công việc phụ, các hoạt động hàng ngày đáng kể, như sản xuất, hậu cần và bán hàng dẫn đến hiệu quả tài chính tăng lên (El Sawy & Pavlou, 2008). Benitez và cộng sự (2018) lập luận rằng, trong môi trường kinh doanh số hóa năng lực hoạt động có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính và phi tài chính của công ty, khi các công ty có thể phát triển các năng lực chuyên môn khác nhau, như trong việc quản lý, năng lực hoạt động sẽ tạo ra sự khác biệt của tổ chức gây nên hình ảnh thương hiệu, lòng tin từ khách

hàng. Điều này đồng nghĩa doanh số tăng ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính, qua đó cho thấy năng lực hoạt động có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính. Căn cứ trên các mối quan hệ giữa năng lực quản lý, năng lực hoạt động và hiệu quả tài chính ở trên nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

Theo Lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBT) gợi ý rằng, các nguồn lực của một công ty như tài chính, năng lực động, con người vốn,… là những yếu tố về nguồn lợi thế cạnh tranh (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991). Bên cạnh kết quả đạt được cũng như hạn chế của những công trình nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã nêu ở trên là sự kết hợp thảo luận của chuyên gia về các yếu tố tác động đến hiệu quả tài chính trong bối cảnh đặc thù của các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Nghiên cứu này cho rằng, trách nhiệm xã hội được đo lường ở bốn gốc độ cụ thể: *Trách nhiệm đối với Nhà nước; Trách nhiệm đối với môi trường; Trách nhiệm đối với nội bộ là nhân viên; Trách nhiệm đối với bên ngoài là khách hàng*. Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số ở khía cạnh: *Năng lực quản lý và năng lực hoạt động* là những yếu tố tác động tích cực đến tăng cường hiệu quả tài chính thông qua chỉ tiêu ROA, ROE, Tobin's Q. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu đề xuất với hai giả thuyết riêng biệt như trong hình 1.



Ghi chú: *TNXH: Trách nhiệm xã hội;CLKTS: Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số; HQTC: Hiệu quả tài chính; TNNN: Trách nhiệm Nhà nước; TNMT: Trách nhiệm môi trường; TNNV: Trách nhiệm nhân viên; TNKH: Trách nhiệm khách hàng; NLQL: Năng lực quản lý; NLHĐ: Năng lực hoạt động.*

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu này, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu theo trình tự phương pháp định tính, định lượng được thể hiện như sau:

Nghiên cứu định tính: Được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung, và được tách ra 2 nhóm: Nhóm 1 bao gồm 7 người có trình độ thạc sĩ hiện là giám đốc các công ty dược phẩm đại diện ở 5 tỉnh Đông Nam Bộ, ở TPHCM; nhóm 2 gồm 5 chuyên gia có trình độ tiến sĩ chuyên ngành quản trị kinh doanh am hiểu lĩnh vực quản trị kinh doanh nhằm xác định và đồng thời hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu cũng như các biến quan sát đo lường của các thành phần trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và hiệu quả tài chính tại các công ty dược phẩm đã được tác giả đề xuất trên cơ sở các nghiên cứu thực nghiệm trước đó. Cụ thể, có 12 biến quan sát đã được điều chỉnh từ Adeyanju (2012), Bekmezci (2015), Bhardwaj (2016), Caligiuri và cộng sự (2013), Le và cộng sự (2021), Padilla-Lozano và Collazzo (2021) sử dụng để đo lường trách nhiệm xã hội (3 thang đo trách nhiệm Nhà nước, 3 thang đo trách nhiệm môi trường, 3 thang đo trách nhiệm nhân viên và 3 thang đo trách nhiệm khách hàng); 6 biến quan sát đã được điều chỉnh từ Ukko và cộng sự (2019), El Sawy và cộng sự (2016), Sia và cộng

sự (2016) để đo lường chiến lược kinh doanh kỹ thuật số (3 thang đo năng lực quản lý, 3 thang đo năng lực hoạt động) và 3 biến quan sát được điều chỉnh từ công trình nghiên cứu của nhóm tác giả Chakroun và cộng sự (2020), Cho và cộng sự (2019), Dakhli (2021), Lahouel và cộng sự (2020a, 2020b), Liu và cộng sự (2021), Ramzan và cộng sự (2021), Rashid (2020), Slama và cộng sự (2019) để đo lường biến phụ thuộc hiệu quả tài chính. Kết quả thảo luận nhóm tập trung cho thấy, cơ bản những thành viên tham gia thảo luận đều đồng ý với mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, các thành viên đóng góp ý kiến phần lớn xoay quanh việc chỉnh sửa các thuật ngữ của các biến quan sát để dễ hiểu, để phù hợp với các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Sau khi góp ý từ các chuyên gia, tác giả hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát gồm các biến quan sát nhân khẩu học và 21 biến quan sát (Xem phụ lục) đo lường 2 khái niệm bậc 2 là trách nhiệm xã hội và chiến lược kinh doanh kỹ thuật số được thiết kế bằng thang đo Likert 5 bậc (từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý). Khái niệm bậc 1 hiệu quả tài chính đánh giá mức độ đáp ứng mong đợi được thiết kế bởi thang đo Likert 5 bậc (từ 1 là thấp hơn kỳ vọng đến 5 là trên kỳ vọng).

Nghiên cứu định lượng: Được thực hiện 2 giai đoạn. Giai đoạn sơ bộ với số mẫu 51, nhằm kiểm tra độ tin cậy các biến quan sát thông qua phân tích Cronbach's Alpha bởi phần mềm SPSS 22.0 và sử dụng điểm cắt là 0,70. Nếu có giá trị Cronbach's Alpha nhỏ hơn ngưỡng đã thiết lập, nó sẽ bị loại bỏ và không đưa vào phân tích sâu hơn, kết quả các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Tiếp tục thực hiện giai đoạn chính thức, nhằm kiểm tra các giả thuyết và đánh giá các biến quan sát, nghiên cứu tiến hành thực hiện khảo sát trong thời gian 90 ngày (từ ngày 01 tháng 12 năm 2021 đến ngày 01 tháng 03 năm 2022). Để tránh các vấn đề đạo đức, tác giả nhấn mạnh rằng, cuộc khảo sát này hoàn toàn tự nguyện và dữ liệu cung cấp của họ như ý kiến, nhận thức và thông tin nhân khẩu học sẽ được ẩn danh, mã hóa, lưu giữ bí mật và chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Tuyên bố này được thể hiện trong phần giới thiệu của bảng câu hỏi, bảng câu hỏi được in ra giấy và chuyển trực tiếp cho những người được hỏi. Để kiểm định mô hình nghiên cứu, đề xuất tác giả tiến hành khảo sát với bộ 21 câu hỏi, đảm bảo kích thước mẫu sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu dựa trên quan điểm của Hair và cộng sự (2018) nhằm xác định kích thước mẫu thoả điều kiện với ít nhất 5 mẫu trên biến quan sát. Tổng số 290 công ty đã đồng ý tham gia cuộc khảo sát, mỗi công ty chỉ gửi 1 bảng khảo sát, trong đó 10 bảng câu hỏi đã bị loại vì hơn 10% dữ liệu bị thiếu, 9 bảng câu hỏi đánh 2 mức trong cùng câu và 12 câu được người chọn cùng một mức cho tất cả các câu trong bản hỏi. Cuối cùng, một tập dữ liệu bao gồm 259 bảng câu hỏi được sử dụng đạt tỷ lệ 89,3% để phân tích dữ liệu qua các bước phân tích Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá (EFA), nhân tố khẳng định (CFA), mô trình cấu trúc tuyến tính (SEM), bootstrap với số mẫu n = 5000, xử lý Anova kiểm định các biến.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả xử lý Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 và giá trị AVE lớn hơn 0,5 đáp ứng các điều kiện để phân tích các bước tiếp theo. Phân tích này được thực hiện bằng cách đánh giá một tập hợp các chỉ số như CMIN/DF, GFI, TLI, CFI và RMSEA. Những giá trị trong nghiên cứu này thỏa mãn các ngưỡng chấp nhận được của những tác giả nghiên cứu có liên quan trước đây được thể hiện trong Bảng 1 tóm tắt các chỉ số mô hình phù hợp, các ngưỡng chấp nhận theo Hair và cộng sự (2018) và các kết quả có thể kết luận rằng mô hình này là phù hợp và hợp lệ. Bước tiếp theo được tiến hành để xác định mối quan hệ các biến của mô hình bằng cách sử dụng các giá trị p-value. Các mức ý nghĩa thống kê được biểu thị bằng giá trị p từ 0 đến 1, khi giá trị $p \leq 0,05$, cho thấy có ý nghĩa thống kê. Trong nghiên cứu này, các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05 và dương nên có thể kết luận rằng, tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê và có mối tương quan nhau là đáng kể. Có nghĩa là các giả thuyết của nghiên cứu này đều được chấp nhận. Đánh giá sâu hơn về kết quả phân tích của SEM, các hệ số hồi quy chuẩn hóa đều có giá trị dương nên chúng đều hoạt động tích cực được trình bày ở kết quả phân tích SEM.

Bảng 1. Phân tích mô hình phù hợp

Chỉ số mô hình phù hợp	Các ngưỡng chấp nhận	Kết quả	Kết luận
CMIN/DF	Giá trị < 3 tốt, giá trị < 5 có thể chấp nhận	2,879	Tốt
GFI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo.	0,922	Tốt
TLI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo	0,935	Tốt
CFI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo.	0,967	Tốt
RMSEA	0,08 ≤ giá trị ≤ 0,10 bình thường, giá trị < 0,8 tốt, giá trị ≤ 0,05 (chặt chẽ)	0,049	Tốt

Ghi chú: *CMIN/DF: Ước lượng độ phù hợp; GFI: Chỉ số phù hợp; TLI: Chỉ số phù hợp không định mức; CFI: Chỉ số so sánh; RMSEA: Sai số bình phương trung bình.*

Bảng 2. Kết quả phân tích của mô hình cấu trúc tuyến tính

Mối quan hệ			Ước lượng đã chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
Hiệu quả tài chính	<---	Trách nhiệm xã hội	0,257	0,055	6,357	***	H1: Chấp nhận
Hiệu quả tài chính	<---	Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số	0,379	0,049	7,515	***	H2: Chấp nhận

Ghi chú: *SE: Sai lệch chuẩn; C.R.: Giá trị tới hạn; P: Mức ý ngĩa; ***: p < 0,001*

Nghiên cứu tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính qua quy trình Bootstrapping với kích thước mẫu là n=5.000. Kết quả ước lượng được tính trung bình cho thấy, độ chệch (bias) rất nhỏ, trị tuyệt đối của giá trị quan trọng CR < 1,96 suy ra p-value > 5%. Vì vậy, có thể kết luận rằng, các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Do đó, cả 2 giả thuyết đều được chấp nhận, ngoài ra nghiên cứu cũng đã tiến hành kiểm định ANOVA, kết quả kiểm định phương sai cho thấy, các Sig đều lớn hơn ý nghĩa 0,05 chứng tỏ rằng phương sai giữa các nhóm là giống nhau. Từ đó cho thấy, không có sự khác biệt của các biến nhân khẩu học như loại hình công ty, quy mô công ty *và* vị trí làm việc trong công ty có mối quan hệ tăng cường về hiệu quả tài chính thông qua chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và trách nhiệm xã hội.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu khám phá và kiểm định tăng cường hiệu quả tài chính thông qua trách nhiệm xã hội và chiến lược kinh doanh kỹ thuật số. Kết quả của nghiên cứu này có những đóng góp mới quan trọng sau: Sau khi xử lý số liệu khảo sát kết quả 2 giả thuyết ban đầu đều được chấp nhận, nghiên cứu tiếp tục tiến hành phỏng vấn sâu với 6 chuyên gia là giám đốc có kinh nghiệm trên 5 năm đang tham gia trực tiếp quản lý tại các công ty dược phẩm đại diện ở 5 tỉnh Đông Nam Bộ (Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, Tây Ninh) và Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi được giải thích các khái niệm về trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số, hiệu quả tài chính và trình bày kết quả nghiên cứu. Cụ thể: *Thứ nhất,* kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số *tác động tích cực đến tăng hiệu quả tài chính* thông qua hệ số chuẩn hóa β = 0,379; p-value = 0,000 với kết quả này cả 6 chuyên gia cũng bày tỏ cùng quan điểm. Họ cho rằng, trong bối cảnh hội nhập sâu và rộng cũng như đứng trước áp cạnh tranh gay gắt buộc các công ty phải luôn thực hiện tốt chiến lược kinh doanh kỹ thuật số vì chính nơi đây là then chốt tạo ra chiến lược kinh doanh bền vững, giảm chi phí cũng như giải quyết bài toán đáp ứng kịp thời nhu cầu và làm hài lòng khách hàng từ đó tạo ra hiệu quả tài chính của

công ty sẽ được nâng lên quan điểm này tương đồng với Uhlig và Remané (2022). *Cuối cùng,* trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến gia tăng hiệu quả tài chính thông qua hệ số chuẩn hóa β = 0,259; p-value = 0,000. Kết quả này đồng quan điểm với nghiên cứu gần đây của Bag và Omrane (2022), Lahouel và cộng sự (2022) cho rằng, khi doanh nghiệp thực hiện hiệu quả trách nhiệm xã hội tạo nên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của các bên có liên quan, giá trị tổ chức cũng tăng lên khi đó mặc nhiên hiệu quả tài chính sẽ tăng trưởng theo bất quy mô của tổ chức. Bên cạnh đó, qua buổi thảo luận cả 6 chuyên gia cũng cho rằng, hiện nay các tổ chức muốn phát triển bền vững cần phải thực hiện trách nhiệm xã hội với các bên liên quan khi đó được sự ủng hộ của các bên liên quan đồng nghĩa tổ chức đạt hiệu quả tài chính như kỳ vọng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu này đóng góp cả học thuật và thực tiễn. *Đối với học thuật*, kết quả nghiên cứu đã xác định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược kỹ thuật số và hiệu quả tài chính đối với ngành dược phẩm, ở Việt Nam còn khá khiêm tốn với công trình nghiên cứu về lĩnh vực này. *Đối với mặt thực tiễn*, nghiên cứu đưa ra hàm ý quản trị giúp lãnh đạo doanh nghiệp tăng cường hiệu quả trách nhiệm xã hội, đưa ra chiến lược kỹ thuật số phù hợp nhằm tăng cường hiệu quả tài chính của tổ chức. Với kết quả nghiên cứu thông qua bộ dữ liệu khảo sát đủ lớn có ý nghĩa thống kê, ước lượng chuẩn hóa mô hình chính thức chỉ số bình phương tương quan bội bằng 0,6519 đồng nghĩa là mô hình giải thích được 65,19% và đã khẳng định được mức độ tác động tích cực của chiến lược kinh doanh kỹ thuật số, trách nhiệm xã hội đến tăng hiệu quả tài chính.

5.2. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu với kỳ vọng tăng hiệu quả tài chính của các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ nói riêng và Việt Nam nói chung trong bối cảnh hội nhập toàn cầu hoá và tự do thương mại, trình độ phát triển khoa học công nghệ,… đứng trước các áp lực cạnh tranh như hiện nay thì công ty cần tập trung quan tâm nhiều hơn về việc xây dựng chiến lược kinh doanh kỹ thuật số, trách nhiệm xã hội đến tăng cường hiệu quả tài chính trong thời gian tới cụ thể bằng giải pháp như sau:

Đầu tiên, *đối với chiến lược kỹ thuật số* lãnh đạo các công ty điều chỉnh trọng tâm các chiến lược bền vững của mình để phục vụ lợi nhuận tài chính của công ty. Ưu tiên sự công nhận năng lực quản lý đối với quá trình chuyển đổi kỹ thuật số là chìa khóa để gia tăng tài chính thông qua việc thúc đẩy chiến lược bền vững. Vì vậy, các nhà quản lý cần phải có hành vi tích cực và năng lực quản lý tốt dẫn đến tính chiến lược bền vững nhằm đạt được lợi nhuận tài chính cho công ty tốt hơn. Do đó, người quản lý chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch chiến lược kinh doanh kỹ thuật số tập trung vào các nguyên tắc bền vững. Nói cách khác, các nhà quản lý nên ưu tiên các nhiệm vụ dựa trên mục tiêu của họ và coi chiến lược kinh doanh kỹ thuật số là nền tảng chiến lược bền vững là mối quan tâm chính trong việc kinh doanh. Bên cạnh đó, các hoạt động số hóa được hoạt động bài bản giúp năng lực quản lý nắm bắt các cơ hội kỹ thuật số và chúng đóng một vai trò quan trọng trong kết quả hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, các công ty cần phải cân bằng giữa một chiến lược bền vững và việc theo đuổi hiệu quả tài chính. Việc áp dụng một chiến lược bền vững không phải chỉ nhất thiết là giải pháp để đạt được thành công về kinh tế, mà thay vào đó tập trung vào một chiến lược bền vững toàn diện (xã hội và bền vững môi trường ngoài kinh tế).

Thứ hai, đối với trách nhiệm xã hội ở bốn góc độ: Trách nhiệm đối với Nhà nước, trách nhiệm đối với môi trường, trách nhiệm đối với nội bộ là nhân viên, trách nhiệm đối với bên ngoài là khách hàng. Lãnh đạo công ty tuân thủ chính sách thuế theo luật định, các sản phẩm có chứng nhận cơ quan chủ quản cũng như vấn đề đạo đức trong kinh doanh nhất là đối với lĩnh vực dược phẩm liên quan đến sức khoẻ của toàn xã hội. Bên cạnh đó, công ty cần chú trọng đến quyền lợi của tập thể lao động và trách nhiệm đối với môi trường, kinh doanh sản phẩm dịch vụ hướng tới bảo vệ môi trường.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Như bất kỳ nghiên cứu nào, mặt dù đạt được mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu còn một số

hạn chế có thể đưa ra các cơ hội nghiên cứu thú vị trong tương lai. Số lượng mẫu tiến hành khảo sát chưa cao. Nghiên cứu này được thực hiện ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Ngoài ra, các công ty dược phẩm để đạt hiệu quả tài chính còn nhiều yếu tố khác như vốn trí tuệ (Jordão & Novas, 2022), nguồn lực bền vững (Fernando và cộng sự, 2022),... Hướng nghiên cứu tiếp theo xem xét bổ sung thêm yếu tố khác, mở rộng số lượng cũng như đối tượng khảo sát nhằm thể hiện tính đại diện yếu tố trách nhiệm xã hội và lĩnh vực ngành nghề khác.

Tài liệu tham khảo

Adeyanju, O. D. (2012). An assessment of the impact of corporate social responsibility on Nigerian society: The examples of banking and communication industries. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, *1*(1), 17-43.

Ajina, A. S., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A., & Al-Hajla, A. H. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives: Evidence from financial services brands in Saudi Arabia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *23*(4), 575-602.

Bag, S., & Omrane, A. (2022). Corporate social responsibility and its overall effects on financial performance: Empirical evidence from Indian companies. *Journal of African Business*, *23*(1), 264-280.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, *6*(2), 872-893. DOI: 10.3390/su6020872

Bekmezci, M. (2015). Companies' profitable way of fulfilling duties towards humanity and environment by sustainable innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *181*(2015), 228-240.

Benitez, J., Chen, Y., Teo, T. S., & Ajamieh, A. (2018). Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation. *Information & Management*, *55*(1), 120-130.

Bhardwaj, B. R. (2016). Role of green policy on sustainable supply chain management: a model for implementing corporate social responsibility (CSR). *Benchmarking: An International Journal*, *23*(2), 456-468.

Bux, H., Zhang, Z., & Ahmad, N. (2020). Promoting sustainability through corporate social responsibility implementation in the manufacturing industry: an empirical analysis of barriers using the ISM-MICMAC approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(4), 1729-1748.

Caligiuri, P., Mencin, A., & Jiang, K. (2013). Win–win–win: The influence of company-sponsored volunteerism programs on employees, NGOs, and business units. *Personnel Psychology*, *66*(4), 825-860. DOI: 10.1111/peps.12019

Cha, K. J., Hwang, T., & Gregor, S. (2015). An integrative model of IT-enabled organizational transformation: A multiple case study. *Management Decision*, *53*(8), 1755-1770.

Chae, H. C., Koh, C. E., & Park, K. O. (2018). Information technology capability and firm performance: Role of industry. *Information & Management*, *55*(5), 525-546.

Chakroun, S., Salhi, B., Amar, A.B. & Jarboui, A. (2020). The impact of ISO 26000 social responsibility standard adoption on firm financial performance: evidence from France. *Management Research Review*, *43*(5), 545-571. https://doi: 10.1108/MRR-02-2019-0054

Chen, J. E., Pan, S. L., & Ouyang, T. H. (2014). Routine reconfiguration in traditional companies'e-commerce strategy implementation: A trajectory perspective. *Information & Management*, *51*(2), 270-282.

Cho, S.J., Chung, C.Y. & Young, J. (2019). Study on the relationship between CSR and financial performance. *Sustainability*, *11*(2), 1-26.

Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2015). Co-creating e-service innovations: Theory, practice, and impact on firm performance. *International Journal of Information Management*, *35*(3), 277-291.

Cui, M., & Pan, S. L. (2015). Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective. *Information & Management*, *52*(2), 200-209.

Da Silva, P. M., & Verschoore, J. R. (2020). The influence of relational pluralism in developing collective corporate social responsibility strategies. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1028-1043.

Dakhli, A. (2021). The impact of corporate social responsibility on firm financial performance: does audit quality matter?. *Journal of Applied Accounting Research*. https://doi.org/10.1108/JAAR-06-2021-0150

El Sawy, O. A., & Pavlou, P. A. (2008). IT-enabled business capabilities for turbulent environments. *MIS Quarterly Executive (2008)*, *7*(3), 139-150.

El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. *MIS quarterly executive*, *15*(2), 141-166.

Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). Identifying the drivers of resistance to corporate social responsibility: the case of Lebanese SMEs. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *15*(4), 543-560.

Fernando, Y., Shaharudin, M. S., & Abideen, A. Z. (2022). Circular economy-based reverse logistics: dynamic interplay between sustainable resource commitment and financial performance. *European Journal of Management and Business Economics*. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0254

Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F., & Del Chiappa, G. (2020). Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102395

Gangi, F., Mustilli, M., & Varrone, N. (2018). The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry. *Journal of Knowledge Management*, *23*(1), 110-134.

Ha, T.V., Dang, N.H., Tran, M.D., Van Vu, T.T. & Trung, Q. (2019). Determinants influencing financial performance of listed firms: Quantile regression approach. *Asian Economic and Financial Review*, *(9)*1, 78-90.

Hair, J., Black, W., Anderson, R., & Babin, B. (2018). Multivariate Data Analysis (8, ilustra ed.). *Cengage Learning EMEA*, *27*(6), 1951-1980.

Hongdao, Q., Bibi, S., Khan, A., Ardito, L., & Nurunnabi, M. (2019). Does what goes around really comes around? The mediating effect of CSR on the relationship between transformational leadership and employee's job performance in law firms. *Sustainability*, *11*(12), 1-19.

Jordão, R. V. D., & Novas, J. (2022). Intellectual capital, sustainable economic and financial performance and value creation in emerging markets: The case of Brazil. *The Bottom Line*, *35*(1), 1-22.

Koch, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., Bögel, P. M., & Adam, U. (2019). Employees' perceived benefits from participating in CSR activities and implications for increasing employees engagement in CSR. *Corporate Communications: An International Journal*, *24*(2), 303-317.

Lahouel, B. B., Zaied, Y. B., Managi, S., & Taleb, L. (2022). Re-thinking about U: The relevance of regime-switching model in the relationship between environmental corporate social responsibility and financial performance. *Journal of Business Research*, *140*(C), 498-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.019

Lahouel, B.B., Bruna, M.G. & Zaied, Y.B. (2020a). The curvilinear relationship between environmental performance and financial performance: An investigation of listed French firms using panel smooth transition model. *Finance Research Letters*, *35*(C), 1-16.

Lahouel, B.B., Zaied, Y.B., Song, Y. & Yang, G.L. (2020b). Corporate social performance and financial performance relationship: A data envelopment analysis approach without explicit input. *Finance Research Letters*, *36*(C), 1-19. https://doi: 10.1016/j.frl.2020.101656

Le, T. T., Huan, N. Q., Hong, T. T. T., & Tran, D. K. (2021). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, *332*(2021), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129103

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, *28*(6), 1129-1157.

Liu, Y., Saleem, S., Shabbir, R., Shabbir, M. S., Irshad, A., & Khan, S. (2021). The relationship between corporate social responsibility and financial performance: a moderate role of fintech technology. *Environmental Science and Pollution Research International*, *28*(16), 20174-20187.

Long, W., Li, S., Wu, H., & Song, X. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: The roles of government intervention and market competition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(2), 525-541.

Machmuddah, Z., Sari, D. W., & Utomo, S. D. (2020). Corporate social responsibility, profitability and firm value: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance Economics and Business*, *7*(9), 631-638.

Mehedi, S., & Jalaludin, D. (2020). Application of theories in CSR research focusing study context and corporate attributes. *International Journal of Ethics and Systems*, *36*(3), 305-324.

Murphy, G.B., Trailer, J.W. & Hill, R.C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, *36*(1), 15-23.

Nelling, E., & Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: The "virtuous circle" revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, *32*(2), 197-209.

Nguyen, M., Bensemann, J., & Kelly, S. (2018). Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: A conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *3*(1), 1-12.

Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms. *Journal of Cleaner Production*, *292*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078

Özcan, F., & Elçi, M. (2020). Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation. *Sage Open*, *10*(4), 1-13.

Padilla-Lozano, C. P., & Collazzo, P. (2021). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness–causality in manufacturing. *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, *32*(7), 21-39.

Pagoropoulos, A., Maier, A., & McAloone, T. C. (2017). Assessing transformational change from institutionalising digital capabilities on implementation and development of Product-Service Systems: Learnings from the maritime industry. *Journal of Cleaner Production, 166,* 369-380. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.019

Perrini, F., Russo, A., Tencati, A., & Vurro, C. (2011). Deconstructing the relationship between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, *102*(1), 59-76.

Ramzan, M., Amin, M., & Abbas, M. (2021). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan. *Research in International Business and Finance*, *55*(C). https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101314

Rashid, M. M. (2020). Ownership structure and firm performance: the mediating role of board characteristics. *Corporate Governance*, *20*(4), 719-737. https://doi: 10.1108/CG-02-2019-0056

Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, *19*(2), 137-151.

Shabbir, M. S., & Wisdom, O. (2020). The relationship between corporate social responsibility, environmental investments and financial performance: evidence from manufacturing companies. *Environmental Science and Pollution Research*, *27*(32), 39946-39957. doi: 10. 1007/s11356

Shu, P. G., & Chiang, S. J. (2020). The impact of corporate governance on corporate social performance: Cases from listed firms in Taiwan. *Pacific-Basin Finance Journal*, *61*(C). https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101332

Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS Bank Pursued a Digital Business Strategy. *MIS Quarterly Executive*, *15*(2), 105-121.

Slama, R. B., Ajina, A., & Lakhal, F. (2019). Board gender diversity and firm financial performance in France: Empirical evidence using quantile difference-in-differences and dose-response models. *Cogent Economics and Finance*, *7*(1), 1-25.

Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business–society relations. *Journal of Business Ethics*, *61*(3), 263-281.

Uhlig, M., & Remané, G. (2022). *A Systematic Literature Review on Digital Business Strategy*. https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=wi2022

Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, *236*(2019), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117626

Welbeck, E. E. S., Owusu, G. M. Y., Simpson, S. N. Y., & Bekoe, R. A. (2020). CSR in the telecom industry of a developing country: Employees' perspective. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, *10*(3), 447-464.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, *5*(2), 171-180. https://doi.org/10.1002/smj.4250050207

Wu, S. J., Melnyk, S. A., & Flynn, B. B. (2010). Operational capabilities: The secret ingredient. *Decision Sciences*, *41*(4), 721-754.

Xue, L. (2014). Governance–knowledge fit and strategic risk taking in supply chain digitization. *Decision Support Systems, 62,* 54-65. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.03.003

Zawislak, P. A., Fracasso, E. M., & Tello-Gamarra, J. (2018). Technological intensity and innovation capability in industrial firms. *Innovation & Management Review*, *15*(2), 189-207.

Zeng, T. (2020). Corporate social responsibility (CSR) in Canadian family firms. *Social Responsibility Journal*, *17*(5), 703-718.

Phụ lục. Đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Trách nhiệm xã hội		
TNNN1	Công ty tuân thủ chính sách thuế theo luật định	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Padilla-Lozano và Collazzo (2021); Le và cộng sự (2021); Bekmezci (2015); Caligiuri và cộng sự (2013); Adeyanju (2012); Bhardwaj (2016).
TNNN2	Công ty có chứng nhận sản phẩm	
TNNN3	Công ty có chứng nhận đạo đức	
TNMT1	Công ty hoạt động hướng tới sản phẩm dịch vụ không gây hại cho môi trường	
TNMT2	Công ty sử dụng nguyên vật liệu hoặc tái tạo thân thiện với môi trường	
TNMT3	Công ty có hệ hệ thống giám sát bảo vệ môi trường	
TNNV1	Công ty tuyển dụng minh bạch công khai rõ ràng	
TNNV2	Công ty đánh giá nhân viên đảm bảo công bằng	
TNNV3	Công ty quan tâm đến quyền lợi của nhân viên	
TNKH1	Công ty quan tâm đến lợi ích của khách hàng	
TNKH2	Công ty quan tâm giải quyết vấn đề phản hồi từ khách hàng	
TNKH3	Công ty đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng	
Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số		
NLQL1	Ban lãnh đạo của công ty chúng tôi đã quen thuộc với các công cụ kỹ thuật số	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Ukko và cộng sự (2019); El Sawy và cộng sự (2016); Sia và cộng sự (2016).
NLQL2	Ban lãnh đạo của công ty chúng tôi có tầm nhìn rõ ràng về việc sử dụng kỹ thuật số trong tương lai	
NLQL3	Ban lãnh đạo của công ty chúng tôi hỗ trợ việc sử dụng kỹ thuật số trong công ty của chúng tôi	
NLHĐ1	Sử dụng kỹ thuật số trong các quy trình nội bộ đã trở thành một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh của chúng tôi	
NLHĐ2	Tính kỹ thuật số là một phần tự nhiên trong hoạt động kinh doanh của chúng tôi	
NLHĐ3	Tính kỹ thuật số nâng cao hoạt động kinh doanh của chúng tôi	
Hiệu quả tài chính		**Nguồn**
ROA	Tỷ suất lợi nhuận trên tài sản, đo lường bằng lợi nhuận sau thuế/tổng tài sản	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Chakroun và cộng sự (2020); Rashid (2020);Lahouel và cộng sự (2020a,b); Ramzan và cộng sự (2021).
ROE	Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu, đo lường bằng lợi nhuận sau thuế/vốn chủ sở hữu	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Chakroun và cộng sự (2020); Liu và cộng sự (2021); Ramzan và cộng sự (2021).
Tobin's Q	Tobin's Q đo lường bằng giá trị sổ sách vốn chủ sở hữu/giá trị thị trường vốn chủ sở hữu	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Slama và cộng sự (2019); Chakroun và cộng sự (2020); Lahouel và cộng sự (2020a,b).