

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẾN THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ GẮN BÓ CỦA NHÂN VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHAN XUÂN CƯỜNG

TÓM TẮT:

Trách nhiệm xã hội của trường đại học (TNXHĐH) đang trở thành xu hướng nghiên cứu và thực hiện của các trường đại học trên thế giới và Việt Nam. Khi thực hiện tốt TNXHĐH sẽ góp phần nâng cao thương hiệu và sự gắn bó của các nhân viên, giảng viên đang công tác tại trường. Bài viết đã nêu rõ tổng quan cũng như xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trường đại học, từ đó phân tích tác động của trách nhiệm xã hội trường đại học đến thương hiệu và sự gắn bó của nhân viên ở các trường đại học ở TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của trường đại học, thương hiệu, sự gắn bó.

1. Đặt vấn đề

Các nghiên cứu về TNXHĐH hiện nay trên thế giới chưa thực sự phong phú và còn thiếu nghiên cứu thực nghiệm, đặc biệt trong bối cảnh các nước đang phát triển. Nếu coi trường đại học là một loại hình doanh nghiệp đặc biệt, nhiều tác giả đã cho thấy trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp đem lại lợi ích rất lớn cho các tổ chức, như tăng nhận thức về thương hiệu và cải thiện hình ảnh của tổ chức. So sánh với TNXH của một doanh nghiệp (CSR), các nghiên cứu về mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội của trường đại học (USR) và danh tiếng, hình ảnh của trường đại học

vẫn còn rất hạn chế và là một khoảng trống nghiên cứu ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước

2.1. Khái niệm TNXH trường đại học

TNXH của trường đại học gắn với trách nhiệm báo cáo hay giải thích kết quả hoạt động một cách chính trực và trung thực cho các bên liên quan trong việc cung cấp dịch vụ giáo dục và sử dụng nguồn lực. Vallaeys (2011) đã xem xét các tác động đối với xã hội của trường đại học và phân nhóm thành 4 lĩnh vực, gồm: tác động giáo dục, tác động nhận

thức và nhận thức luận, tác động xã hội và hoạt động của nhà trường.

Như vậy, có rất nhiều quan điểm khác nhau về TNXHĐH, theo tác giả “trách nhiệm xã hội trường đại học là thỏa mãn tốt nhất yêu cầu của các bên liên quan trong các hoạt động quản lý, giảng dạy, nghiên cứu khoa học và hỗ trợ cho sự phát triển bền vững của xã hội.”

2.2. Mối quan hệ giữa TNXH và sự gắn bó của người lao động với trường đại học

Mối quan hệ giữa TNXH và sự gắn bó của người lao động thường được giải thích dựa trên lý thuyết về nhận dạng xã hội. Theo lý thuyết này, một tổ chức kinh doanh cũng có thể được coi là một nhóm xã hội. Và, giống như một người hâm mộ của một câu lạc bộ bóng đá, người lao động trong một tổ chức cũng có thể xem sự thành công của tổ chức như là sự thành công của cá nhân họ và so sánh tổ chức của họ với tổ chức của người khác. Theo đó, sự tích cực trong giá trị của nhóm có thể ảnh hưởng trực tiếp đến việc nhận dạng bản thân. Do đó, nếu nhân viên nhận thức tổ chức của họ là một tổ chức có những hoạt động có trách nhiệm với xã hội, cảm giác là một phần tạo nên danh tiếng của tổ chức này có thể nâng cao nhận dạng bản thân của họ điều này sẽ tác động tích cực đến công việc của người đó. Nói cách khác, việc một người lao động là một thành viên của một tổ chức có trách nhiệm với xã hội sẽ nâng cao nhận dạng bản thân cho người đó, và nó sẽ tác động tích cực đến thái độ làm việc của nhân viên đó, từ đó họ sẽ gắn bó với tổ chức.

2.3. Mối quan hệ giữa TNXH, thương hiệu và sự gắn bó của người lao động với trường đại học

Thương hiệu nhà tuyển dụng được xem xét như là những giá trị mà người lao động quy cho nơi làm việc, thể hiện như một trải nghiệm có chất lượng cao trong công việc, trong đó người lao động cảm thấy an tâm và phát triển mối quan hệ chặt chẽ với người sử dụng lao động. Vì thế theo cách tiếp cận này, thương hiệu nhà tuyển dụng có thể tạo ra sự gắn bó với tổ chức. Bởi vì, thương hiệu nhà tuyển dụng mạnh sẽ nâng cao mức độ cam kết với tổ chức khi người lao động bắt đầu xác định được các giá trị tạo nên tổ chức. Một

thương hiệu của nhà tuyển dụng mạnh và tốt sẽ thúc đẩy nhân viên làm việc chăm chỉ hơn để xứng đáng với tổ chức.

3. Xây dựng mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Theo nhóm tác giả Vázquez và cộng sự (2016), nhận thức về TNXHĐH của người lao động chịu ảnh hưởng bởi 4 thành tố như: trách nhiệm giáo dục, trách nhiệm nhận thức, TNXH và trách nhiệm tổ chức. Xuất phát từ các nghiên cứu này, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu sau:

H1 (1a, 1b, 1c, 1d): Các yếu tố nhận thức về trách nhiệm giáo dục, xã hội, tổ chức và nhận thức có tương quan thuận tới TNXH tổng quát của trường đại học.

Trong bối cảnh của trường đại học, nghiên cứu của Gracça Rafael và cộng sự (2018) tại các cơ sở giáo dục đại học của Ba Lan cho thấy, các yếu tố như TNXH và nhận thức về pháp luật có đóng góp đến sự gắn bó của người lao động. Dựa vào các nghiên cứu nói trên, tác giả xây dựng các giả thuyết sau:

H2: TNXHĐH có tác động tích cực đến sự gắn bó trường đại học.

H3a: TNXHĐH càng cao thì danh tiếng trường đại học càng cao.

H3b: Danh tiếng trường đại học càng cao thì càng thúc đẩy sự gắn bó của người lao động với trường đại học.

Một thương hiệu nhà tuyển dụng mạnh sẽ thúc đẩy nhân viên làm việc chăm chỉ hơn. Do đó, tác giả xây dựng các giả thuyết:

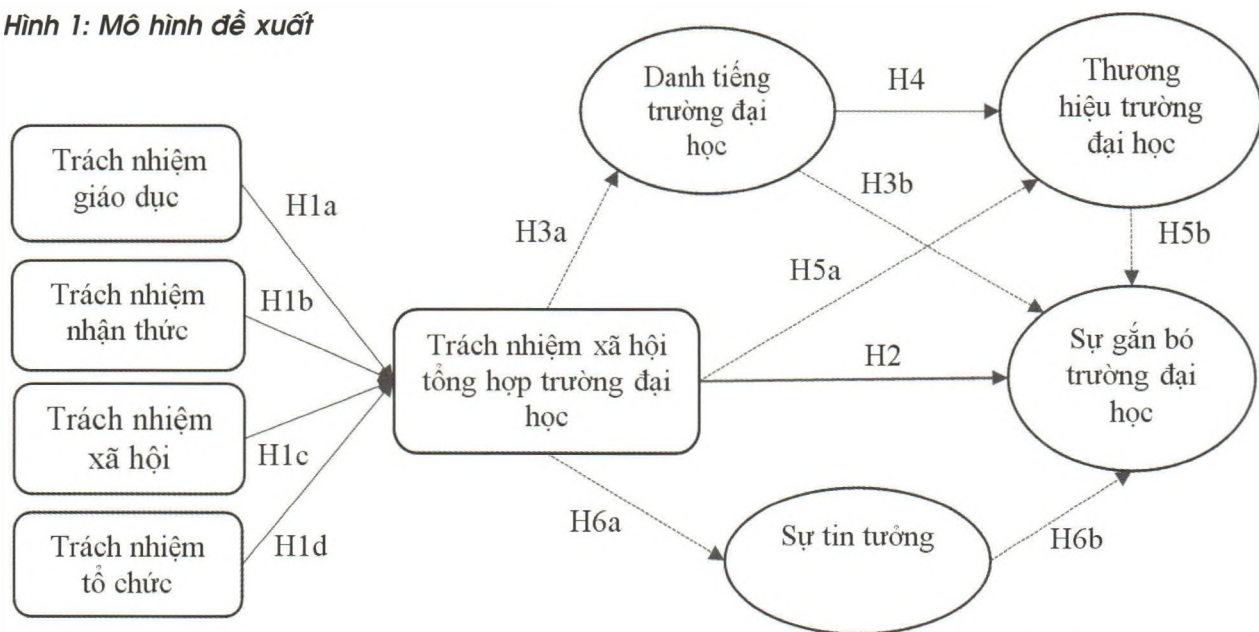
H4: Danh tiếng trường đại học có tác động tích cực tới thương hiệu trường đại học.

H5a: TNXHĐH càng cao thì thương hiệu trường đại học càng cao.

H5b: Thương hiệu trường đại học càng cao thì người lao động càng gắn bó với trường đại học.

Nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020) cho thấy nhận thức của họ về TNXHĐH có tác động tích cực đến sự gắn bó của giảng viên với trường đại học và tác động này thông qua trung gian là niềm tin của họ vào cơ sở giáo dục nơi họ làm việc (Ahmad, 2020). Dựa vào đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

Hình 1: Mô hình đề xuất



Nguồn: Thiết kế của tác giả

H6a: Nhận thức về TNXHĐH có tương quan thuận tới sự tin tưởng của giảng viên.

H6b: Sự tin tưởng có tương quan thuận tới sự gắn bó của giảng viên.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu định

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm mục tiêu thiết kế và lựa chọn các biến quan sát của các thang đo cho các khái niệm chính trong mô hình lý thuyết, từ đó xây dựng bảng khảo sát phù hợp. Bước đầu tiên là khảo sát lý thuyết và kết quả của các nghiên cứu trước đây có liên quan trực tiếp đến các khái niệm như: trách nhiệm xã hội trường đại học, thương hiệu (danh tiếng, hình ảnh trường đại học), niềm tin và sự gắn bó của giảng viên với trường đại học. Tiếp đến là thảo luận nhóm với các chuyên gia về quản lý giáo dục. Tác giả tiến hành thảo luận nhóm để hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với thực tế và điều chỉnh những biến quan sát gây khó hiểu hoặc hiểu nhầm cho người trả lời.

4.2. Nghiên cứu định lượng

Để hiệu chỉnh thang đo, tác giả sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên cuộc khảo sát với các giảng viên tại các trường đại học trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh vào tháng 8 - 12/2020. Với quy mô mẫu là 877 người.

Bảng khảo sát được trao cho các giảng viên trong giờ ra chơi của các môn học tại một số trường đại học có khoa đào tạo Quản trị Kinh doanh/Tài chính hoặc trường đào tạo đơn ngành Kinh tế trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả phân tích cho thấy: (1) các khái niệm nghiên cứu phần lớn đều có độ tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0.7. (2) Kết quả phân tích EFA và phương sai trích cho thấy các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt ngoại trừ khái niệm về sự gắn bó của giảng viên.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả kiểm định các giả thuyết của bài nghiên cứu được thể hiện tóm tắt tại Bảng 1 với khoảng tin cậy của nghiên cứu là 90%. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn các kết quả ước lượng chưa chuẩn hoá có giá trị P value < 10% và có tác động dương đến sự gắn bó với trường đại học của người lao động. Tuy nhiên, có 3 giả thuyết H1b, H6A, H6b không được chấp nhận. Cụ thể, giả thuyết H4 cho thấy nhận thức vềUSR ở khía cạnh nghiên cứu và chuyển giao kết quả nghiên cứu có tương quan thuận vớiUSR tổng hợp. Nhưng kết quả kiểm định cho rằng tương quan là nghịch và không có ý nghĩa thống kê. Trong khi đó, tất cả các khía cạnh khác củaUSR

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ghi chú
H1b	ALL_USR	←	USR_2	0,224	0,04	5,586	***	Chấp nhận
H1c	ALL_USR	←	USR_3	0,141	0,047	4,107	***	Chấp nhận
H1a	ALL_USR	←	USR_1	0,169	0,043	2,938	**	Chấp nhận
H1d	ALL_USR	←	USR_4	-0,057	0,041	1,385	0,166	Không đủ tin cậy chấp nhận
H3a	REPU	←	ALL_USR	0,133	0,029	4,63	***	Chấp nhận
H6a	TRUST	←	ALL_USR	-0,013	0,027	-0,489	0,625	Không đủ tin cậy chấp nhận
H3b	BRAND	←	REPU	0,073	0,037	1,745	*	Chấp nhận
H5a	BRAND	←	ALL_USR	0,043	0,021	2,925	**	Chấp nhận
H6b	COMMIT	←	TRUST	0,01	0,03	0,332	0,74	Không đủ tin cậy chấp nhận
H3b	COMMIT	←	REPU	0,011	0,029	3,17	**	Chấp nhận
H2	COMMIT	←	ALL_USR	0,077	0,023	3,306	***	Chấp nhận
H5b	COMMIT	←	BRAND	0,128	0,027	4,728	***	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS

đều có tác động dương đến USR tổng hợp từ đó tác động đến sự gắn bó. Ngoài ra, các giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa niềm tin và sự gắn bó (H11, H12) cũng không có ý nghĩa thống kê.

Kết quả đánh giá thang đo với kỹ thuật phân tích Cronbach's alpha và EFA: Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,938 > 0,5; Eigenvalues = 2,299 > 1 và dừng ở nhân tố thứ 9. Tổng phương sai trích bằng 64,825% (> 50%) và tất cả hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá bằng kỹ thuật PCA gồm có 9 nhân tố như mô hình ban đầu. Do đó, các biến quan sát đủ tin cậy để thực hiện các bước thống kê tiếp theo.

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo với kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA: đây là một trong những bước phân tích quan trọng của mô hình SEM trong khẳng định độ tin cậy của thang đo. Đầu tiên, kết quả cho thấy Chi - Square = 6281,178; df = 3248; Chi - square/df = 1,913 < 2; GFI = 0,852 < 0,9; TLI = 0,947 > 0,9; CFI = 0,949 > 0,9 và RMSEA = 0,032 < 0,05. Kết quả này cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường. Bước kế tiếp, kết quả cho thấy độ

tin cậy tổng hợp (PC) và phương sai tổng hợp (PVC) của các thang đo đều lớn hơn 0,5. Điều này chứng tỏ các thang đo được sử dụng trong bài nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ. Tiếp theo, tác giả tiến hành kiểm định hệ số tương quan giữa 2 thang đo nhằm mục đích đánh giá giá trị phân biệt của chúng. Kết quả chỉ ra các hệ số tương quan đều khác 1 với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, có thể kết luận các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy phần lớn các kết quả ước lượng chưa chuẩn hoá có giá trị P-value < 10% và có tác động (+) đến sự gắn bó của giảng viên với trường đại học nơi họ làm việc. Tuy nhiên, có 3 giả thuyết H1d, H6a, H6b không được chấp nhận. Trong đó, giả thuyết H1d cho rằng nhận thức về USR ở khía cạnh nghiên cứu và chuyển giao kết quả nghiên cứu có tương quan thuận với USR tổng hợp. Nhưng kết quả kiểm định cho rằng tương quan là nghịch và không có ý nghĩa thống kê. Trong khi đó, tất cả các khía cạnh khác của USR đều có tác động dương đến USR tổng hợp từ đó tác động đến sự gắn bó. Ngoài ra, các giả thuyết H6a, H6b liên quan đến mối quan hệ sự tin tưởng và sự gắn bó

cũng không có ý nghĩa thống kê. Tất cả các giả thuyết còn lại cho kết quả kiểm định phù hợp với mức ý nghĩa 95%.

Mặc dù có 3 giả thuyết nghiên cứu bị bác bỏ nhưng có đến 9 giả thuyết được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức TNXH của giảng viên có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa với sự gắn bó của giảng viên.

Dựa trên kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất các nhà quản trị trường Đại học ở Việt Nam nên tập trung triển khai thực hiện các khía cạnh của TNXH để nâng cao hình ảnh và uy tín của trường đại học, qua đó nâng cao nhận thức của giảng viên về trường đại học và cuối cùng dẫn gia tăng sự gắn bó của họ với tổ chức (Khaskheli et. al., 2020). Ngoài ra, một số nhà nghiên cứu còn cho rằng, việc triển khai thực hiện các khía cạnh của TNXH còn giúp thu hút nhân sự mới cho tổ chức (Quinn, 2013). Do đó, một trường đại học hoạt động hiệu quả và tạo ra giá trị lâu dài cho xã hội khi trường đại học đó tổ chức các hoạt động của mình theo hướng gia tăng các hoạt động TNXH và huy động được sự tham gia của tất cả giảng viên của trường. Để làm được điều đó, trường đại học nên có các chương trình đối thoại thường xuyên với nhân viên của họ về các đề xuất và dự án triển khai các hoạt động TNXH của nhà trường, qua đó thúc đẩy giảng viên (lực lượng nòng cốt cho quá trình xây dựng và phát triển của

nhà trường) tham gia và thực hành các hoạt động có trách nhiệm với xã hội (cả về khía cạnh của tổ chức và cá nhân). Điều này có tác động không chỉ phát triển mối gắn kết của đội ngũ giảng viên hiện tại của nhà trường mà còn giúp tạo ra một môi trường làm việc tích cực cho cả nguồn nhân sự tiềm năng trong tương lai.

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tác động tích cực nhận thức về TNXH của giảng viên đối với hình ảnh và uy tín của trường đại học. Do đó tác giả khuyến nghị các trường đại học nên thực hành TNXH một cách tích cực hơn, tập trung cả về chất lượng và số lượng.

6. Kết luận

TNXHĐH đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với các trường đại học ở Việt Nam trong công tác quản trị, điều hành trường đại học. Điều này không chỉ giúp đảm bảo hiệu quả của công tác quản trị chất lượng của nhà trường, mà còn giúp nâng cao hình ảnh và thương hiệu của nhà trường đối với các bên liên quan trong giảng dạy, quản lý, nghiên cứu tạo ra giá trị bền vững cho sự phát triển xã hội. Để xây dựng được nhà trường có TNXH không phải là việc dễ dàng bởi TNXH không phải là hoạt động miễn phí, mà ngược lại sẽ tốn nhiều thời gian và nguồn lực cũng như sự đồng thuận của tất cả các bên liên quan. Tuy nhiên, khi thực hiện được thì sẽ mang lại lợi ích lâu dài cho nhà trường trong tương lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ahmad, R., Ahmad, S., Islam, T., & Kaleem, A. (2020). The nexus of corporate social responsibility (CSR), affective commitment and organisational citizenship behaviour in academia. *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 232-247.
2. Davies, G., Mete, M. & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(3), 1-42.
3. Khaskheli, A., Jiang, Y., Raza, S. A., Qureshi, M. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2020). Do CSR activities increase organizational citizenship behavior among employees? Mediating role of affective commitment and job satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2941-2955.
4. Kim, B.-J., Chang, Y. K., & Kim, T.-H. (2018). How does corporate social responsibility promote innovation? The sequential mediating mechanism of employees meaningfulness of work and intrinsic motivation. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, January 3 - 6 (pp. 104-113)*. Hilton Waikoloa Village, Hawaii.

5. Lelono, A. & Martdianty, F. (2013). *The effect of employer brand on voluntary turnover intention with mediating effect of organizational commitment and job satisfaction*. Universitas Indonesia, Graduate School of Management Research Paper.
6. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
7. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu Khoa học trong kinh doanh - thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
8. Vázquez, J. L., Aza, C. L., & Lanero, A. (2014). Are students aware of university social responsibility? Some insights from a survey in a Spanish university. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 195-208.

Ngày nhận bài: 10/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/6/2022

Thông tin tác giả:

PHAN XUÂN CƯỜNG

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

IMPACTS OF THE UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE BRAND AND EMPLOYEE ENGAGEMENT AT UNIVERSITIES IN HO CHI MINH CITY

● **PHAN XUAN CUONG**

Ho Chi Minh City University of Food Industry

ABSTRACT:

University social responsibility is becoming a research trend and it is fulfilled by many universities in the world and in Vietnam. A good implementation of university social responsibility will enhance the university's brand and improve the engagement of the university's staff and lecturers. This paper presents an overview on university social responsibility, and builds a research model and hypotheses on university social responsibility to analyze the impact of the university social responsibility on the brand and employee engagement at universities in Ho Chi Minh City.

Keywords: university social responsibility, brand, engagement