

Tên đề tài: Tìm hiểu khả năng ứng dụng lý thuyết hành vi trong xây dựng quỹ trách nhiệm xã hội doanh nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Hướng dẫn: PGS TS. Nguyễn Thời Trung

Học viên thực hiện: Nguyễn Ngọc Anh Thu

Đặt vấn đề

Kinh tế phát triển sôi động, Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với các khuôn khổ quốc tế từ APEC, WTO rồi AEC, đi đôi với vấn đề về đạo đức, trách nhiệm xã hội.

Vấn đề của địa phương thành phố Hồ Chí Minh là tăng dân số cơ học ngày càng nhanh đi đôi với các vấn đề về ô nhiễm môi trường, các vấn đề giao thông, đô thị, đói nghèo đòi hỏi phải giải quyết cấp bách.

Tuy nhiên hiện nay các quỹ xóa đói giảm nghèo, quỹ nhân đạo, quỹ bảo trợ xã hội và các loại hình quỹ hiện tại chưa thể đáp ứng giải quyết hết các nhu cầu ngày càng cao của đời sống xã hội phong phú nhiều mặt ngày càng phát triển của thành phố.

Từ thực tế đó xuất hiện nhu cầu về một quỹ xã hội cho thành phố Hồ Chí Minh có thể góp phần giải quyết các vấn đề của thành phố bên cạnh việc thu hút đầu tư cho các dự án của thành phố. Quỹ này nên là một dạng quỹ ra đời cùng với nhịp sống kinh doanh thương mại phát triển sôi động từng ngày của thành phố và thu hút nguồn lực từ chính nguồn vốn xã hội mạnh mẽ đó.

Bên cạnh đó, qua nghiên cứu nhiều năm về trách nhiệm xã hội, các lý thuyết tìm hiểu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đều đã tìm hiểu phần nào đó về động cơ và các yếu tố hình thành nên trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Tuy nhiên các lý thuyết này vẫn còn một số hạn chế nhất định.

Xuất phát từ thực tế đó, ý tưởng của đề tài là tìm hiểu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, yếu tố nào có tác động thúc đẩy ý định doanh nghiệp hành động trách nhiệm xã hội từ mô hình lý thuyết hành vi dự định, từ đó đề xuất ứng dụng mô hình đã nghiên cứu để thành lập quỹ trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Có nhiều cách hiểu về trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp, khởi đầu là định nghĩa của McGuire (1963). Theo đó trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là nói tới một công ty không chỉ có nghĩa vụ về mặt kinh tế và chấp hành luật pháp, mà còn phải có những trách nhiệm nhất định khác đối với xã hội. Những trách nhiệm này phải được mở rộng và vượt lên trên những nghĩa vụ và bổn phận khác.

Theo Friedman (1970), trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bao gồm việc sử dụng các nguồn lực và sự cam kết thực hiện các hoạt động để gia tăng lợi nhuận, miễn là doanh nghiệp đó thực hiện đúng luật chơi. Điều này có nghĩa là, doanh nghiệp đó cam kết mở rộng và tự do hóa cạnh tranh không bao gồm các hành động dẫn tới hiểu lầm và gian lận.

Theo Davis (1973), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự đáp ứng và kết hợp tất cả các nhu cầu vượt trên các yêu cầu về kinh tế, kỹ thuật và luật pháp, để đạt được các mục tiêu xã hội cũng tốt như các mục tiêu kinh tế.

Quan điểm của Carroll (1979) là khái quát hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo bốn nhóm: trách nhiệm từ thiện, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm luật pháp và trách nhiệm kinh tế. Phát triển từ ý tưởng này, Maignan, Ferrell và Hult (1999) bổ sung thêm: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một cơ chế, trong đó các doanh nghiệp gánh vác các trách nhiệm kinh tế, pháp luật, đạo đức và các trách nhiệm khác mà các bên liên quan đã áp đặt lên các hoạt động của doanh nghiệp.¹

Ủy ban Thương mại quốc tế về phát triển bền vững (WBCSD) định nghĩa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp thông qua hoạt động kinh doanh bằng cách cư xử có đạo đức và đóng góp vào sự phát triển kinh tế trong khi cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ cũng như cộng đồng địa phương và toàn xã hội nói chung. (Trang web WBCSD).²

Tổ chức lớn nhất thế giới là Liên Hiệp quốc cũng đưa ra 10 nguyên tắc 10 chung cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội, từ hỗ trợ và tôn trọng bảo vệ quyền con người, đến

¹ Nguyễn Hồng Hà và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2013), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cảm nhận của khách hàng – nghiên cứu định tính trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam, tạp chí Kinh tế & Phát triển số 195 tháng 9/2013.

² Nguyễn Văn Thắng (2013), Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam theo khung tham chiếu của Hiệp ước Toàn cầu (Global Compact), Tạp chí Kinh tế & Phát triển số 195 tháng 9/2013

loại bỏ lao động cưỡng bức, lao động trẻ em, thúc đẩy trách nhiệm về môi trường, chống tham nhũng, chống phân biệt đối xử về nghề nghiệp... Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) đưa ra quan niệm trách nhiệm xã hội với những nội dung tương tự, song nhấn mạnh các vấn đề chính sách quản lý, vấn đề minh bạch thông tin, việc làm và quan hệ với nhân viên, bảo vệ môi trường, chống tham nhũng, bảo vệ người tiêu dùng, phát triển khoa học – kỹ thuật, cạnh tranh lành mạnh và thực hiện nghiêm túc nghĩa vụ thuế... Ủy ban châu Âu (EC) đưa ra Văn bản xanh (Green paper) trong đó TNXH được hiểu như là việc doanh nghiệp đưa các vấn đề xã hội và môi trường vào các hoạt động cũng như những trao đổi với các bên liên quan một cách tự nguyện. Văn bản xanh cũng phân tích TNXH trên 2 khía cạnh: bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, trong đó vấn đề về lao động, môi trường, quyền con người cũng được nêu ra. Thông qua các cách hiểu trên, có thể thấy doanh nghiệp/cá nhân kinh doanh không chỉ đơn thuần là một tổ chức thu lợi nhuận mà còn cần phải trở thành một phần của cộng đồng. họ không chỉ thúc đẩy lợi ích của các cổ đông mà còn hướng tới lợi ích của các bên hữu quan.

Tại Việt Nam, có thể nói tuy khái niệm trách nhiệm xã hội đã được nhắc tới trong những năm gần đây và không còn xa lạ với nhà quản lý, các nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực này vẫn chưa nhiều, đặc biệt thiếu và yếu là khung pháp lý định hình hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn, tập đoàn quốc tế, cũng như nhiều cá nhân có ảnh hưởng trong xã hội hoặc sở hữu khối tài sản lớn đang tự đứng ra tổ chức nhiều chương trình trách nhiệm xã hội dưới hình thức từ thiện, với mục đích chủ yếu là marketing quảng bá thương hiệu, kể đến là xây dựng mạng lưới xã hội doanh nghiệp, tạo quan hệ tốt với chính quyền và cộng đồng dân cư nơi doanh nghiệp thành lập và hoạt động. Hoạt động này đôi khi mang tính tự phát, rời rạc và chưa được quản lý, qui định trong pháp luật cũng như khung chính sách của Việt Nam. Nhiều trường hợp còn nảy sinh mâu thuẫn với qui định pháp luật, tạo tâm lý cục bộ, cạnh tranh đua đòi trong hoạt động từ thiện, làm mất tính “thiện” – bản chất căn bản của hoạt động này.

Trên thực tế không phải tất cả hoạt động từ thiện đều có động cơ trong sáng. Có những lúc, những nơi, cá nhân hay tổ chức lợi dụng hoạt động từ thiện với mục đích vụ lợi. Đó là hoạt động từ thiện có mục đích lôi kéo, dụ dỗ, mua chuộc nhằm phát tán

gây chia rẽ cộng đồng, xâm hại lợi ích an toàn xã hội. Điều này cần đến vai trò trách nhiệm quản lý xã hội của nhà nước bằng luật pháp để kiểm soát, ngăn chặn. Cho nên hoạt động từ thiện không phải là không gian vô hạn.

Doanh nghiệp là một chủ thể có quyền làm từ thiện, hoặc tài trợ. Động viên khuyến khích doanh nghiệp hoạt động từ thiện, nhưng có phải là trách nhiệm xã hội bắt buộc?

Mô hình trách nhiệm xã hội tại các quốc gia trên thế giới

Điểm lại một số hoạt động quản lý trách nhiệm xã hội trên thế giới, có thể thấy nhiều quốc gia như Hà Lan, Thụy Điển có cơ chế quản lý trách nhiệm xã hội rất tốt, với Bộ quy tắc hướng dẫn riêng về trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp đăng ký thực hiện theo, thỏa mãn các điều kiện về môi trường, đóng góp cho nền kinh tế, cho xã hội có thể được hưởng một số ưu đãi (Hà Lan) hoặc nhiều thể chế chính sách hỗ trợ hiệu quả về mặt môi trường, nghiên cứu, kỹ thuật, ngoại giao (Thụy Điển). Canada công bố chiến lược phát triển trách nhiệm xã hội được đầu tư bài bản, công phu năm 2014, xuất phát từ chiến lược CSR năm 2009, “Xây dựng lợi thế Canada: một chiến lược trách nhiệm xã hội công ty cho doanh nghiệp Canada tại nước ngoài.” Trách nhiệm xã hội tại các quốc gia đã phát triển này đã ở trình độ rất cao, tạo lợi thế cạnh tranh cho các tập đoàn mang quốc tịch của các nước này, trở thành một kênh quảng bá quốc gia, đem lại lợi ích cho từng người dân, một phần nhờ thu nhập bình quân đầu người cao, dân số ít và trình độ phát triển khoa học kỹ thuật cao tạo nguồn vốn xã hội cao.

Tại các quốc gia đang phát triển, với điều kiện trình độ khoa học kỹ thuật, đặc biệt nguồn vốn xã hội còn chưa phát triển, đầu tư ra nước ngoài chưa cao, còn đang cần thu hút vốn, khả năng biến trách nhiệm xã hội thành lợi thế cạnh tranh, thương hiệu quốc gia vẫn còn khá xa vời. Một số quốc gia như Nepal, Bangladesh, Ấn Độ, Mauritius, Seychelles đã bắt đầu thực hiện nhiều nghiên cứu về trách nhiệm xã hội, với mục đích lập quỹ trách nhiệm xã hội (CSR fund) hoặc đánh thuế trách nhiệm xã hội (CSR tax).

Nepal có dự thảo Luật Doanh nghiệp công nghiệp, tại Mục 48 qui định doanh nghiệp cần dành 1% tổng lợi nhuận mỗi năm cho CSR và khoản tiền này chỉ được sử dụng trong một số lĩnh vực mà chính phủ cho phép.

Seychelles ban hành luật qui định về thuế CSR theo đó các doanh nghiệp có doanh thu trên 1 triệu SR (khoảng 73.000 USD) và thỏa mãn một số điều kiện nhất định sẽ được yêu cầu đóng một khoản thuế 0,5% đối với doanh thu sau VAT.

Mauritius là quốc gia có nền kinh tế chuyên về dịch vụ và sản phẩm cao cấp như du lịch, sản xuất rượu. Quốc gia này có yêu cầu mỗi năm một công ty phải thành lập quỹ trách nhiệm xã hội CSR Fund tương đương 2% thu nhập năm trước. Tối thiểu 50% quỹ CSR sau 1 tháng Giêng 2017 đến 31 tháng Mười hai 2017 sẽ được chuyển đến Ủy ban ngân khố Mauritius (MRA), và tối thiểu 75% quỹ CSR lập sau 1 tháng Giêng 2018 được chuyển đến MRA. Liên quan đến quỹ CSR lập trước 1 tháng Giêng 2019, số lượng còn lại của quỹ CSR có thể được dùng để thực hiện chương trình CSR phù hợp với khung quản lý CSR của chính công ty đó. Quỹ này được chính phủ hướng dẫn có thể dùng trong các lĩnh vực như y tế, hỗ trợ giáo dục cho các gia đình theo danh sách của chính phủ, bảo vệ gia đình, nạn nhân bạo lực gia đình, hỗ trợ nghèo đói, hỗ trợ nhà ở xã hội theo danh sách chính phủ, hỗ trợ người bệnh nặng. Phần quỹ không sử dụng hết cũng được chuyển đến MRA. Chính phủ Mauritius cũng cấm sử dụng tiền CSR để chi cho các hoạt động phân biệt chủng tộc, xuất thân, quan điểm chính trị, hoạt động hướng đến người trong công ty hoặc cổ đông của công ty, hoạt động chống lại chính phủ, đi ngược lợi ích quốc gia, trật tự công cộng, các hoạt động liên quan đến tôn giáo, chính trị, công đoàn, tự tài trợ, phúc lợi nhân viên và hoạt động marketing.³

Nhận xét chung về các hoạt động quản lý và định hướng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh trên thế giới, có thể nhận thấy có ba hướng nổi bật: a) Thành lập Bộ qui tắc hướng dẫn và chính phủ tài trợ hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bằng nhiều hình thức (thường gặp tại các quốc gia phát triển); b) Qui định thuế trách nhiệm xã hội; c) Qui định quỹ trách nhiệm xã hội.

Các lí thuyết về trách nhiệm xã hội

Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội có thể bắt đầu từ các lí thuyết về thuộc tính tâm lí, chẳng hạn như công trình nghiên cứu sự chuyển đổi từ trách nhiệm dựa trên kết quả

³ Tóm tắt về thuế tại Mauritius trên trang web PWC, truy cập ngày 06/07/2017, đường link: <http://taxsummaries.pwc.com/ID/Mauritius-Corporate-Taxes-on-corporate-income>

sang trách nhiệm dựa trên mục đích của nhà tâm lí học Jean Piaget (1932). Shaver (1985) cho rằng có 5 thuộc tính cần phải tính đến khi quy kết trách nhiệm đối với hành vi phạm sai lầm của một cá nhân đó là tính nhân quả, kiến thức, mục đích, đạo đức và sự ép buộc. Jeannine A. Gailey cùng các đồng nghiệp đã thử nghiệm giả thiết này với mục đích xây dựng một thang đo chung của khái niệm trách nhiệm cho cả xã hội học và tâm lí học và cho rằng trách nhiệm chỉ có 4 thuộc tính đầu.

Theo Milton Friedman và các nhà kinh tế tân cổ điển trường phái Chicago, ngoài các trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ có thể được thực hiện bằng các quyết định nhằm nâng cao khả năng sinh lợi cho các cổ đông, những người sở hữu doanh nghiệp. Đã có nhiều cuộc nghiên cứu thực nghiệm nhằm tìm cách chứng minh mối quan hệ giữa hai yếu tố này (Orlitsky et al, 2003). Quan điểm dành ưu tiên cho cổ đông còn được khẳng định rõ ràng hơn bởi Jensen (2002) khi ông khẳng định rằng sự phát triển dài hạn về giá trị thị trường của doanh nghiệp có thể tạo ra sự sung túc cho cộng đồng với một số điều kiện nhất định nào đó.

Lí thuyết về sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên cho rằng tổ chức của các chủ thể phụ thuộc vào môi trường mà nó đang hoạt động và khẳng định sự tồn tại lâu dài của tổ chức phụ thuộc vào khả năng của nó trong việc quản lý các nhu cầu những nhóm khác nhau, đặc biệt là những nhóm có những nguồn tài nguyên mang tính chất quyết định đối với sự tồn tại của tổ chức (Pleffer và Slancik, 1978). Do đó, doanh nghiệp cần xác định các nhóm xã hội mà doanh nghiệp phụ thuộc vào, điều chỉnh hành vi cho phù hợp và quản lý và cố gắng tác động lên các lực cản để làm giảm nguy cơ. Doanh nghiệp cần có được sự đồng thuận xã hội nơi doanh nghiệp đang hoạt động và nhất là từ những nhóm cung ứng tài nguyên chủ chốt.

Lí thuyết về các thành phần có liên quan được đề cập bởi Jensen và Meckling (1976), Hill và Jones (1992), Freeman (1984), Carroll (1989). Theo đó lợi ích của các thành phần có liên quan đến doanh nghiệp là điều kiện đảm bảo cho hiệu quả kinh tế và tài chính của doanh nghiệp. Và lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của các cổ đông tương thích với những mong đợi của các thành phần có liên quan.

Các lí thuyết tìm hiểu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đều đã tìm hiểu phần nào đó về động cơ và các yếu tố hình thành nên trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Tuy

nhiên các lí thuyết này vẫn còn một số hạn chế nhất định. Lí thuyết về sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên và lí thuyết về sinh lợi cho cổ đông chủ yếu dựa vào quan điểm từ góc độ chủ doanh nghiệp và chuỗi cung ứng. Lí thuyết về thành phần có liên quan chủ yếu đánh giá từ góc độ tương tác giữa doanh nghiệp với xã hội, chưa xem xét một cách bao quát cả các yếu tố chủ quan và khách quan.

Do đó, đề tài tập trung phân tích theo hướng sử dụng lí thuyết hành vi và lí thuyết hành vi dự định, với mục tiêu phân tích động cơ và các nhân tố ảnh hưởng xem xét đến cả góc độ chủ quan và khách quan của doanh nghiệp.

Lí thuyết hành vi và lí thuyết hành vi dự định

Tìm hiểu sâu về trách nhiệm xã hội, có thể bắt nguồn từ thuyết hành vi.

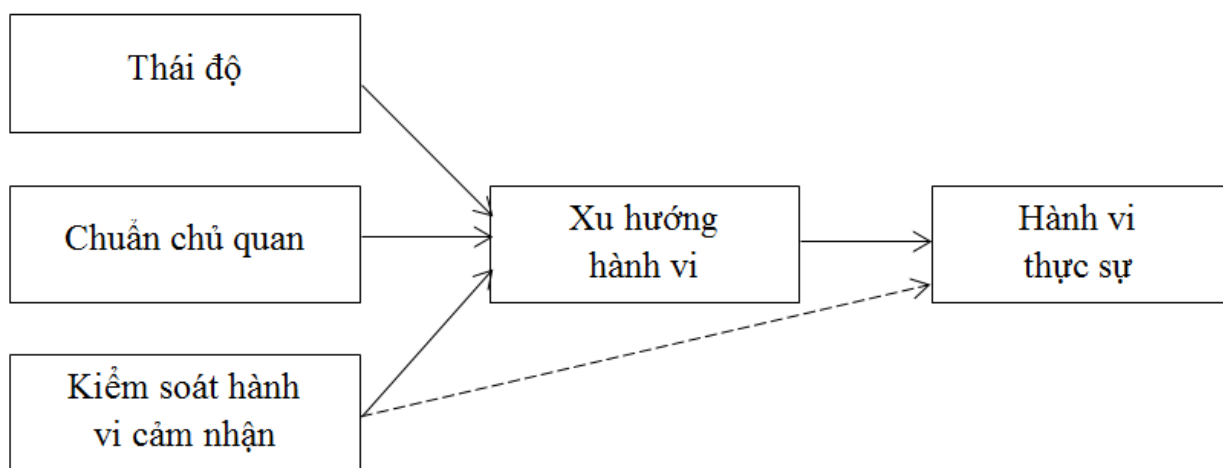
Thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA; Ajzen & Fishbein, 1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991).

Thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) bắt nguồn từ giới hạn của Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Actions) do Ajzen và Fishbein đề xuất năm 1975 về những hành vi con người có ít sự kiểm soát (Ajzen, 1991). Theo đó, bên cạnh thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan, ý định của con người còn chịu tác động của nhân tố Kiểm soát hành vi cảm nhận. Nhân tố này cho biết hành vi được thực hiện dễ dàng hay khó khăn và hành vi có bị kiểm soát hay hạn chế hay không (Ajzen, 1991).

Lý thuyết TPB được mở rộng và phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Hai yếu tố chính trong TRA ảnh hưởng đến ý định là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Trong khi TPB bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Ajzen (1991) định nghĩa thái độ là “mức độ mà một đánh giá hoặc thẩm định hành vi trong câu hỏi là có lợi hay bất lợi”. Chuẩn chủ quan là “nhận thức của cá nhân mà hầu hết những người quan trọng nghĩ rằng cá nhân đó nên hay không nên thực hiện các hành vi trong câu hỏi”. Nhận thức kiểm soát hành vi là “mức độ mà một cá nhân cảm thấy rằng việc

thực hiện hoặc không thực hiện các hành vi trong câu hỏi là dưới sự kiểm soát của ý chí của mình”.

Xu hướng hành vi lại là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behaviour) được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình TRA. Thành phần kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.



Ý định: là sự sẵn sàng để thực hiện một hành vi nhất định và được giả định là một tiền đề trước hành vi. Ý định hành vi cũng là một thước đo ý định của cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể (Venkatesh và cộng sự, 2012). Hành vi: là phản ứng có thể quan sát được của một cá nhân trong một tình huống cụ thể liên quan đến một mục tiêu nhất định.

Mô hình đề xuất

- Chủ quan/ Chuẩn chủ quan:
 - o Niềm tin nhân quả, kiến thức, mục đích, đạo đức (Jeaniea A Galley)
 - o Lợi ích các thành phần có liên quan, trong đó có lợi ích cổ đông (Jensen và Meckling (1976), Hill và Jones (1992), Freeman (1984), Caroll (1989))
- Khách quan/ Yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận : các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh, pháp lý.

Lí do thực hiện đề tài, ý nghĩa (tính mới, tính khoa học, tính ứng dụng)

Tại Việt Nam, có thể nói tuy khái niệm trách nhiệm xã hội đã được nhắc tới trong những năm gần đây và không còn xa lạ với nhà quản lí, các nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực này vẫn chưa nhiều, đặc biệt thiếu và yếu là khung pháp lí định hình hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn, tập đoàn quốc tế, cũng như nhiều cá nhân có ảnh hưởng trong xã hội hoặc sở hữu khối tài sản lớn đang tự đứng ra tổ chức nhiều chương trình trách nhiệm xã hội dưới hình thức từ thiện, với mục đích chủ yếu là marketing quảng bá thương hiệu, kể đến là xây dựng mạng lưới xã hội doanh nghiệp, tạo quan hệ tốt với chính quyền và cộng đồng dân cư nơi doanh nghiệp thành lập và hoạt động. Hoạt động này đôi khi mang tính tự phát, rời rạc và chưa được quản lí, qui định trong pháp luật cũng như khung chính sách của Việt Nam. Nhiều trường hợp còn nảy sinh mâu thuẫn với qui định pháp luật, tạo tâm lí cục bộ, cạnh tranh đua đòi trong hoạt động từ thiện, làm mất tính “thiện” – bản chất căn bản của hoạt động này.

Trên thực tế không phải tất cả hoạt động từ thiện đều có động cơ trong sáng. Có những lúc, những nơi, cá nhân hay tổ chức lợi dụng hoạt động từ thiện với mục đích vụ lợi. Đó là hoạt động từ thiện có mục đích lôi kéo, dụ dỗ, mua chuộc nhằm phát tán gây chia rẽ cộng đồng, xâm hại lợi ích an toàn xã hội. Điều này cần đến vai trò trách nhiệm quản lí xã hội của nhà nước bằng luật pháp để kiểm soát, ngăn chặn. Cho nên hoạt động từ thiện không phải là không gian vô hạn.

Doanh nghiệp là một chủ thể có quyền làm từ thiện, hoặc tài trợ. Động viên khuyến khích doanh nghiệp hoạt động từ thiện, nhưng có phải là trách nhiệm xã hội bắt buộc?

Doanh nghiệp phải có trách nhiệm xã hội ngoài nghĩa vụ đóng thuế. Bởi vì không có doanh nghiệp nào không cần đất đai, không có quan hệ với con người, môi trường và sử dụng tài nguyên xã hội để sản xuất kinh doanh. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp luôn tác động đến đời sống dân sinh xã hội như gây ra tiếng ồn, khói bụi, mùi hôi, nước bẩn, và nhiều yếu tố khác. Theo cách hiểu này, doanh nghiệp có thể phải chuyển chi phí từ lợi nhuận sản xuất kinh doanh (một tỷ lệ nào đó trong khoản mục chi phí phúc lợi) mang tính đền bù, trả lại cho xã hội để góp phần nâng cao cải thiện đời sống xã hội, nhằm khắc phục sửa chữa những tác hại do mình gây ra, đó là thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Hoạt động từ thiện biểu hiện một khía cạnh quan hệ xã hội của doanh nghiệp, nhưng chỉ dừng ở tinh thần tự nguyện, tự giác, cảm nhận theo sự việc mà chưa thể chế hóa thành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, sẽ làm cho doanh nghiệp dễ quên trách nhiệm của mình.

Các lí thuyết tìm hiểu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đều đã tìm hiểu phần nào đó về động cơ và các yếu tố hình thành nên trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Tuy nhiên các lí thuyết này vẫn còn một số hạn chế nhất định. Lí thuyết về sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên và lí thuyết về sinh lợi cho cổ đông chủ yếu dựa vào quan điểm từ góc độ chủ doanh nghiệp và chuỗi cung ứng. Lí thuyết về thành phần có liên quan chủ yếu đánh giá từ góc độ tương tác giữa doanh nghiệp với xã hội, chưa xem xét một cách bao quát cả các yếu tố chủ quan và khách quan.

Do đó, đề tài tập trung phân tích theo hướng sử dụng lí thuyết hành vi và lí thuyết hành vi dự định, với mục tiêu phân tích động cơ và các nhân tố ảnh hưởng xem xét đến cả góc độ chủ quan và khách quan của doanh nghiệp.

Các công trình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội và thuyết hành vi rất nhiều, nhưng hầu như chưa hoặc chưa có nhiều công trình nghiên cứu tổng hợp hai vấn đề này.

Xu hướng nghiên cứu hiện nay trên thế giới là xu hướng tổng hợp, dung hòa giữa các nội dung nghiên cứu. Thuyết hành vi và trách nhiệm xã hội là hai nội dung có nhiều vấn đề có tính tương đồng nếu đào sâu nghiên cứu, vì có điểm chung về chủ thể và

động cơ xã hội. Đặc biệt, khi nghiên cứu về thuyết hành vi và trách nhiệm xã hội, có thể xác định được khả năng có thể hình thành được quỹ trách nhiệm xã hội - một mục tiêu có tác dụng tích cực, tạo hiệu quả tốt cho cộng đồng.

Điểm mấu chốt trong nghiên cứu về thuyết hành vi và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, là liệu có hay không một chuẩn chủ quan, một hoặc nhiều nhân tố, động cơ có tác dụng thúc đẩy ý định của doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội?

Đây cũng là câu hỏi mà đề tài đặt ra để tìm hiểu và giải quyết vấn đề.

Tính mới, tính khoa học:

- Xem xét được cả các góc độ chủ quan và khách quan của doanh nghiệp trong thực hiện trách nhiệm xã hội
- Dung hòa, tổng hợp giữa các nội dung, khái niệm, lý thuyết nghiên cứu
- Tính mới đối với địa phương: Chưa có đề tài tương tự trước đây ở thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung
- Xây dựng được mô hình về các yếu tố tác động đến ý định đi đến hành động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh – đây là công trình quan trọng của nghiên cứu, kiểm định lý thuyết hành vi dự định trong thực tiễn đời sống bằng phương pháp thực nghiệm khoa học cụ thể.

Tính ứng dụng:

- Tìm hiểu thực trạng và góp phần giải quyết được vấn đề thực tiễn phát sinh cho thành phố
- Đề ra phương pháp xây dựng quỹ trách nhiệm xã hội. Nếu đi vào thực hiện được sẽ góp phần giải quyết được nhiều vấn đề xã hội cấp bách của thành phố.

Mục tiêu nghiên cứu đề tài

- Từ cơ sở thuyết hành vi và các lý thuyết về trách nhiệm xã hội, xác định các yếu tố thúc đẩy ý định hành động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

- Từ việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đề ra một số giải pháp hình thành quỹ trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp nghiên cứu là sự kết hợp giữa phương pháp định tính kết hợp với định lượng.

Bước 1: Phân tích định tính, nghiên cứu tại bàn (desk research) và áp dụng phương pháp định tính thu thập ý kiến thảo luận chuyên gia 2 giai đoạn (mỗi giai đoạn thu thập ý kiến từ 10 – 15 chuyên gia) để xác định mô hình và biến giải thích

Bước 2: Phân tích nhân tố: Áp dụng phương pháp phân tích nhân tố để kiểm định giả thiết về mô hình tương quan đã xây dựng, dựa trên tổng quan tài liệu; và nghiên cứu toàn bộ các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau của các biến.

Bước 3: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM: Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng trong nghiên cứu này do phương pháp này giúp kiểm định tập hợp các biến, chú trọng mối quan hệ giữa các biến và có quan tâm các biến tiềm ẩn.

M là mô hình mang tính đo lường (measurement model) và có chú trọng cấu trúc (structure model), một dạng lý thuyết đa biến, sử dụng SEM là phù hợp.

Các bước SEM:

- Chuẩn bị dữ liệu, rút trích nhân tố
- Chỉ định, nhận dạng và xây dựng mô hình
- Ước lượng mô hình
- Đánh giá độ thích hợp của mô hình
- Hiệu chỉnh mô hình

Bước 4: Phân tích định tính để giải thích nguyên nhân của tồn tại, khó khăn, đưa ra kết luận và đề xuất giải pháp chính sách.

Về chọn mẫu khảo sát, mẫu dữ liệu 400 doanh nghiệp được ước tính dựa trên tính toán sơ bộ công thức ước lượng cỡ mẫu theo phương pháp thuận tiên.

Theo Noruis, kích thước cỡ mẫu để đảm bảo độ chính xác phải tối thiểu 300; còn theo Costello and Osborne (2005), kích thước cỡ mẫu tối thiểu phải gấp 10 lần đến 20 lần số biến quan sát (Noruis, 2005: 400, tại tài liệu của David Garson (2008) và Costello and Osborne (2005)).

Công thức tính cỡ mẫu:

Phương án 1: Ước tính cỡ mẫu theo số nhân tố ảnh hưởng dự kiến

- Ước số lượng biến quan sát: 19 nhân tố

- Công thức:

$N = 19 \times 10 = 190$ doanh nghiệp

- Để đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu theo công thức Rule of 300 tại tài liệu của David Garson, cỡ mẫu ước khoảng 300: $N=300$

- Số phiếu dự trữ và ước số phiếu sai/ phiếu không đạt là 20%.

- Cỡ mẫu khoảng:

$N = 300 \times 120\% = 360$ doanh nghiệp

Phương án 2: Ước tính cỡ mẫu theo số doanh nghiệp thành phố

Theo thống kê sơ bộ 2015 trên địa bàn thành phố có khoảng 135.865 doanh nghiệp thuộc 3 nhóm ngành nông – lâm – thủy hải sản, công nghiệp (26 phân ngành con) và dịch vụ.

- Công thức tính cỡ mẫu:

$n = N / (1 + N(e^2))$

$N = 135.865$ doanh nghiệp

$e = 0,05$

Áp dụng công thức tính được $n = 398$ doanh nghiệp

Như vậy theo cách tính ở 2 phương án, số lượng doanh nghiệp lấy mẫu ước tính là khoảng 360 ~ 400 doanh nghiệp. Nhóm nghiên cứu quyết định chọn mẫu 400 doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu

- Thời gian khảo sát là giai đoạn từ năm 2013 – 2017
- Đối tượng là Chủ tịch Hội đồng quản trị, Chủ tịch Hội đồng thành viên, Ban giám đốc, Chủ doanh nghiệp, chủ cơ sở sản xuất hoặc chức danh lãnh đạo, quản lý đơn vị khác trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Nội dung nghiên cứu

TT	Các nội dung, công việc chủ yếu cần được thực hiện
1	Nội dung 1 – Khung lý thuyết về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
1.1.	Khái niệm trách nhiệm xã hội và các định nghĩa trên thế giới
1.2.	Các lí thuyết giải thích trách nhiệm xã hội
1.3.	Kinh nghiệm xây dựng quỹ trách nhiệm xã hội trên thế giới
1.3.1.	Kinh nghiệm tại châu Âu
1.3.2.	Kinh nghiệm tại Hoa kỳ
1.3.3.	Kinh nghiệm tại một số quốc gia châu Á
1.3.4.	Kinh nghiệm tại một số quốc gia khác
2.	Nội dung 2 – Khung lý thuyết về hành vi dự định
3.	Giai thích trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bằng lý thuyết hành vi dự định
	Xây dựng mô hình và khảo sát: Chọn mô hình phân tích phù hợp và phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội trên địa bàn thành phố, những yếu tố nào là quan trọng nhất ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên địa bàn thành phố.
4.	Giải pháp xây dựng quỹ trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh
4.1.	Các vấn đề về chính sách pháp luật liên quan
4.2.	Trường hợp chủ thể quản lý quỹ là tư nhân
4.3.	Trường hợp chủ thể quản lý quỹ là Nhà nước

Các hoạt động phục vụ nội dung nghiên cứu của đề tài (giải trình các hoạt động cần thiết dưới đây phục vụ cho nội dung nghiên cứu của đề tài)

- Suru tâm/dịch tài liệu phục vụ nghiên cứu
- Khảo sát 400 doanh nghiệp để đánh giá về hiệu quả đổi mới sáng tạo, năng lực ứng dụng khoa học công nghệ và nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.
- Thực hiện biên soạn bảng biểu thống kê và lấy ý kiến chuyên gia và làm tư liệu cho các nghiên cứu về lao động xã hội và kinh tế về sau trên địa bàn thành phố.
- Tổ chức 02 buổi hội thảo trong các giai đoạn thực hiện khảo sát và đánh giá thực trạng với qui mô 10-15 người mỗi buổi để chọn lọc ý kiến, phỏng vấn chuyên gia tạo cơ sở tiếp tục thực hiện đề tài.
- Tổ chức 01 buổi hội thảo khoa học tại TP.HCM với quy mô 20-30 người sau khi đã có những kết quả đánh giá ban đầu tạo cơ sở tiếp tục hoàn thiện báo cáo cuối cùng và phục vụ công đoạn tư vấn nghiệm thu.

Dự kiến kết quả nghiên cứu

- a. Dạng 1: Báo cáo khoa học (báo cáo chuyên đề, báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu, báo cáo kiến nghị); kết quả dự báo; mô hình; quy trình; phương pháp nghiên cứu mới; sơ đồ, bản đồ; số liệu, cơ sở dữ liệu và các sản phẩm khác.

TT	Tên sản phẩm	Số lượng	Yêu cầu khoa học cần đạt	Ghi chú
1	Báo cáo tổng hợp đề tài	03	Thể hiện tính logic của một sản phẩm khoa học, phương pháp nghiên cứu khoa học, các luận cứ khoa học chặt chẽ, có tính thực tế và ứng dụng thực tiễn cao	
2	Báo cáo tóm tắt đề tài	02	Tóm lược kết quả công trình nghiên cứu	
3	Phụ lục biểu số liệu thống kê	03	Minh họa cho việc nghiên cứu thực trạng	

- b. Dạng 2: Bài báo; Sách chuyên khảo; và các sản phẩm khác

Số TT	Tên sản phẩm	Yêu cầu khoa học cần đạt	Dự kiến nơi công bố (Tạp chí, Nhà xuất bản)	Ghi chú
1	Bài báo khoa học	Đăng bài trên một tạp chí có chỉ số ISSN để đưa phổ biến thông tin nghiên cứu		

Kế hoạch triển khai (Thể hiện bằng sơ đồ Gantt)

TT	Công việc	Thời gian (Tháng)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Xây dựng đề cương – xét duyệt đề cương												
2	Triển khai nghiên cứu các nội dung nhóm chuyên đề thuộc nội dung tổng quan và lựa chọn mô hình khảo sát, tổ chức hội thảo tư vấn và chọn biểu mẫu điều tra khảo sát												
3	Tiến hành khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên địa bàn Tp.HCM												
4	Thực hiện các chuyên đề phân tích đánh giá thực trạng												
5	Xây dựng các giải pháp xây dựng quỹ TNXH TP.HCM bài báo khoa học hội thảo khoa học tổng kết												
6	Xây dựng báo cáo tổng hợp và báo cáo tóm tắt												
7	Công đoạn nghiệm thu đề tài												

Danh mục tài liệu tham khảo

- * Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- * Ajzen, I. (2002), Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- * Ajzen I., Fishbein, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- * Ajzen I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- * Ajzen I. (2008), *Consumer attitudes and behavior*, *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525-548.
- * Michel Capron & Francoise Quairel-Lanoizelee (2009), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, NXB Tri thức, Người dịch Lê Minh Tiến, Phạm Như Hồ, 2009.
- * Nguyễn Ngọc Thắng (2015), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, NXB ĐH QG HN, 2015.
- * PGS TS Phạm Văn Đức et al (2010), Trách nhiệm xã hội trong điều kiện kinh tế thị trường, NXB Khoa học xã hội, 2010.
- * TS Lê Thanh Hà (2009), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO và hội nhập kinh tế quốc tế, NXB Khoa học kỹ thuật, 2009.
- * Venkatesh, V., Thong, Y. L. M. & Xu, X. (2012), Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1): 157-178.
- * Nguyễn Văn Thắng (2013), Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam theo khung tham chiếu của Hiệp ước Toàn cầu (Global Compact), Tạp chí Kinh tế & Phát triển số 195 tháng 9/2013

- * Nguyễn Hồng Hà và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2013), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cảm nhận của khách hàng – nghiên cứu định tính trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam, tạp chí Kinh tế & Phát triển số 195 tháng 9/2013.
- * Tóm tắt về thuế tại Mauritius trên trang web PWC, truy cập ngày 06/07/2017, <http://taxsummaries.pwc.com/ID/Mauritius-Corporate-Taxes-on-corporate-income>
- * Anh Thư (2017), Lập quỹ trách nhiệm xã hội, nên chăng, TBKTSG, tháng 07/2017 <http://www.thesaigontimes.vn/162432/Lap-quy-trach-nhiem-xa-hoi-nen-chang.html>