BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

PHẠM THỊ THANH HƯƠNG

NGHIÊN CỨU CHỈ SỐ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP (CSR) ỨNG DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY 29/3

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. ĐƯỜNG THỊ LIÊN HÀ**

Phản biện 1: **TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG**

Phản biện 2: **GS.TSKH. LƯƠNG XUÂN QUỲ**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 9 tháng 3 năm 2013.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trách nhiệm xã hội ngày nay là một vấn đề mang tính toàn cầu và hiện đã và đang là một phần của "luật chơi" trong nền kinh tế thế giới. Gia nhập WTO, Việt Nam phải thực hiện các hiệp định chính, trong đó có Hiệp định Hàng rào kỹ thuật thương mại (bao gồm tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội). Trên thế giới, các sản phẩm được tiêu chuẩn hóa không chỉ về chất lượng mà còn cả về khía cạnh xã hội.

Công ty Cổ phần Dệt may 29-3 Đà Nẵng là một thương hiệu khá quen thuộc trên thị trường Đà Nẵng cũng như trên phạm vi cả nước và quốc tế, là một doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu có uy tín với sản phẩm khăn bông và hàng may mặc, chuyên xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ và Châu Âu. Việc tiếp cận CSR mới có thể vừa hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kinh doanh lâu bền và đồng thời đóng góp vào việc bảo vệ và cải thiện tiêu chuẩn xã hội, tiêu chí xây dựng CSR là trọng tâm trong tổng thể chiến lược kinh doanh nhằm thức đẩy và hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết một cách sáng tạo những vấn đề và thách thức trong quá trình kinh doanh và phát triển.

Rất ít nghiên cứu tác động của CSR đến quan hệ nội bộ chẳng hạn như nhân viên, cổ đông trong Công ty. Vì vậy, cần phải có nghiên cứu để kiểm tra tác động của CSR đến nhân viên. Bởi vì nhân viên là bên liên quan quan trọng và họ đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công tổ chức. Nhận thức của nhân viên về đạo đức và trách nhiệm của một tổ chức xã hội có thể ảnh hưởng đến thái độ và hiệu suất của họ, do đó sẽ có ảnh hưởng đến tổ chức của họ. Luận văn này cung cấp mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của Công ty thông qua chỉ số trách nhiệm xã hội đồng thời từ đó tìm hiểu nhận thức nhân viên về trách nhiệm xã hội và tác động của CSR đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên và cam kết với Công ty. Đó là lý

do hình thành đề tài Nghiên cứu chỉ số trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp (CSR), Ứng dụng tại Công ty cổ phần Dệt May 29-3.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Cung cấp các khái niệm về trách n hiệm xã hội (CSR), chỉ số trách nhiệm xã hội (CSRI), cũng như các yếu tố cấu thành nên khái niệm này.

- Đánh giá việc thực hiện trách hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua chỉ số trách nhiệm xã hội (CSRI).

- Qua kết quả đánh giá về việc thực hiện CSR tiến hành đo lường phản ứng của nhân viên đối với CSR của Công ty về các khía cạnh: kinh tế, xã hội, môi trường và cộng đồng .

- Điều tra tác động của nhận thức về CSR của nhân viên đến sự hài lòng trong công việc và cam kết của Công ty đối với người lao động.

- Điều tra các mối quan hệ giữa nhận thức về trách nhiệm xã hội, sự hài lòng trong công việc và cam kết của Công ty đối với người lao động.

- Từ kết quả phân tích được giúp các nhà quản lý thiết kế chính sách và các chương trình CSR hiệu quả làm cho hình ảnh của Công ty tốt đẹp hơn, tạo lòng trung thành của nhân viên.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng khảo sát nhân viên làm việc trong Công ty CP Dệt may 29-3 Đà Nẵng.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích các nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm SPSS để kiểm định thang đo và phương pháp phân tích hồi qui bội để kiểm định mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu trong mô hình.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu cung cấp cái nhìn tổng quát về thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội ở Việt nam nói chung và các doanh nghiệp trong lĩnh vực dệt may.

- Nghiên cứu còn cho thấy mối quan hệ giữa CSR với nhận thức của nhân viên, tác động của CSR đến sự hài lòng trong công việc và cam kết của Công ty với nhân viên tại Công ty Cổ phần Dệt may 29-3 Đà Nẵng, từ đó đưa ra chính sách CSR phù hợp.

- Nghiên cứu này nhằm xây dựng hình ảnh của một người sử dụng lao động có trách nhiệm đối với nhân viên đồng thời động viên, khuyến khích sự tham gia của các nhân viên trong các hoạt động xã hội hoặc môi trường cùng với Công ty .

- Nghiên cứu này còn là tài liệu tham khảo khi nghiên cứu về CSR và CSRI tại Việt Nam.

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận, luận văn được chia làm 4 chương:

Chương 1 : Cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn về CSR

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Phân tích kết quả nghiên cứu

Chương 4: Ý nghĩa, hàm ý chính sách

6. Tổng quan tài liệu

Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức. "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp CSR – một số vấn đề lí luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam". Tác giả đã tiếp cận từ góc độ kinh nghiệm quốc tế trong lĩnh vực nhờ đó tác giả thấy được những vấn đề tồn tại mà Việt Nam phải đối mặt trong lĩnh vực CSR. Đồng thời đưa ra giải pháp để giải quyết các vấn đề tồn tại, đổi mới tư duy quản lý nhà nước.

Carroll, A. B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate Performance, Academy of Management Review 1979, Vol.4, No.4, 497-505. Tác giả đưa ra mô hình khái niệm mô tả toàn diện các khía cạnh thiết yếu của hoạt động xã hội của doanh nghiệp. Đồng thời giải đáp các câu hỏi : (1) Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm những thành phần nào? (2) Tổ chức phải giải quyết các vấn đề xã hội như thế nào (3) Mô hình của tổ chức đáp ứng xã hội là gì?

Duygu Turker (2008) "Measuring Corporate Social Responsibility:A Scale Development Study". Dữ liệu được thu thập từ 269 chuyên gia kinh doanh làm việc tại Thổ Nhĩ Kỳ. Các kết quả phân tích cung cấp một cấu trúc bốn chiều của CSR, bao gồm cả trách nhiệm xã hội cho các bên liên quan, nhân viên, khách hàng, và chính phủ.

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP, XÂY DỰNG MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI (CSR) CỦA DOANH NGHIỆP

1.1.1.Các khái niệm căn bản về CSR

a. Lịch sử phát triển của khái niệm về CSR

Khái niệm CSR có một lịch sử lâu dài và luôn thay đổi, đi nhiều qua các thời kỳ. Cùng với sự phát triển của kinh tế xã hội, định nghĩa về CSR cũng thay đổi để đáp ứng yêu cầu của thực tế. Theo Carroll (1999), sự tiến hóa của CSR được phân loại thành các giai đoạn sau đây: khái niệm, bùng nổ, phát triển, và mở rộng.

1.1.2 Lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội

- Giảm chi phí và tăng năng suất

- Tăng doanh thu
- Nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của công ty
- Thu hút nguồn lao động giỏi
- Cơ hội tiếp cận thị trường mới
- Khai thác các cơ hội từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội
- Sự trung thành của nhân viên và khách hàng

1.2. CHỈ SỐ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP (CSRI)

1.2.1. Tổng quan về chỉ số trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSRI)

Chỉ số về Trách nhiệm xã hội (CSRI) sẽ cho biết mức độ mà một công ty có trách nhiệm đối với xã hội và khu vực nào còn thiếu trách nhiệm nếu có. Đồng thời cho phép các công ty xác định chính xác những gì là cần thiết để nâng cao trách nhiệm của mình đối với con người, môi trường và xã hội.

1.2.2. Hướng dẫn xây dựng chỉ số CSR

• *Hướng dẫn OECD:*

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) ngày càng phổ biến. Do đó, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Organization for Economic Cooperation and Development) đã đặt ra các hướng dẫn cho các công ty đa quốc gia. Các hướng dẫn liên quan đến quyền con người, các vấn đề môi trường, thuế, việc làm và quan hệ lao động, quyền lợi của người tiêu dùng, khoa học và công nghệ, cạnh tranh, và thuế.

• *Hướng dẫn GRI G3:*

Global Reporting Initiative (GRI) là một tổ chức phi lợi nhuận nhằm thúc đẩy tính bền vững, kinh tế, môi trường và xã hội. Báo cáo phân tích các lĩnh vực: Kinh tế, môi trường, việc làm , nhân quyền, xã hội, sản phẩm có trách nhiệm.

1.3. THÀNH PHẦN CỦA CSR

- Mô hình kim tự tháp CSR (Caroll, 1991): Theo đó, CSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện

- Mô hình của Dahlsrud (2006): Kinh tế, các bên hữu quan, phạm vi xã hội, môi trường, từ thiện

- Mô hình CSR của Polonsky và Speed (2001**) :** tài trợ, nguyên nhân liên quan đến tiếp thị (Cause related marketing-CRM), từ thiện.

- Mô hình của Bhattacharya và Sen (2004): đóng góp cho cộng đồng, đa dạng hóa, hỗ trợ nhân viên, công bằng trong mậu dịch, sản phẩm, môi trường, kinh tế, xã hội

- Nghiên cứu chọn mô hình Carroll (1979, 1991). Mô hình trên có tính toàn diện và khả thi cao, có thể được sử dụng làm khung khổ cho chính sách về CSR.

1.4. CSR VÀ CÁC BÊN LIÊN QUAN

Các bên liên quan là các cá nhân và các nhóm người có thể ảnh hưởng đến và có thể hành vi của họ bị ảnh hưởng bởi hoạt động của Công ty (Freeman, 1984). Là thành viên của tổ chức, nhân viên có liên quan, đóng góp, và phản ứng với đầu tư của nó trong thực hành trách nhiệm xã hội (Rupp et al, 2006). Nhân viên không chỉ mong đợi công ty cư xử một cách có trách nhiệm xã hội, mà họ còn là là tác nhân quan trọng của CSR (Peterson, 2004; Rupp et al, 2006). Vì vậy, cuối cùng việc thực thi các chiến lược CSR một cách thường xuyên là trách nhiệm của nhân viên. Thành tựu của các kế hoạch CSR sẽ phụ thuộc phần lớn vào sự tự nguyện của họ hợp tác và tuân thủ chiến lược CSR (Collier & Esteban, 2007). Bên cạnh đó tầm quan trọng của họ như là tác nhân của CSR, nhân viên cũng đóng vai trò khác với sự gia tăng tiềm năng về quan tâm và nâng cao

nhận thức của họ về thực tiễn thực hiện trách nhiệm xã hội của Công ty.

1.5. CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ CSR

1.5.1. Vấn đề CSR ở Việt Nam

1.5.2. CSR trong lĩnh vực dệt may

1.6. CÁC NGHIÊN CỨU VỀ CSR VÀ XÂY DỰNG CHỈ SỐ CSR

Các nghiên cứu trước đây cũng được liên kết hoạt động xã hội của Công ty với sự hấp dẫn của công việc. Trọng tâm của những nghiên cứu này là phản ứng của các nhân viên tiềm năng với CSR. Theo Turban và Green (1997) có mối liên kết giữa CSR với hấp dẫn của tổ chức và với người tìm việc. Các phát hiện này cho thấy một mối quan hệ tích cực giữa CSR và hấp dẫn của tổ chức. Các tổ chức tham gia vào CSR có thể xem nó như một lợi thế cạnh tranh để thu hút những người tìm việc với số lượng và chất lượng tốt hơn.

Backhaus, Stone và Heiner (2002) mở rộng nghiên cứu bằng cách kiểm tra nhận thức của người tìm việc về CSR và những ảnh hưởng của kích thước CSR đến sức hấp dẫn của tổ chức. Các tác giả trong nghiên cứu khám phá các mối quan hệ một cách chi tiết hơn. Kết quả phù hợp với phát hiện của Turban và Greenings (1997) : có một mối quan hệ tích cực giữa CSR và hấp dẫn của tổ chức.

Những nghiên cứu xây dựng chỉ số CSR cho từng ngành, từng địa phương rất hạn chế. Yungchih George Wang (2011) đã xây dựng một chỉ số CSR của địa phương (CSRI) dựa trên hai ý tưởng, đầu tư có trách nhiệm với xã hội (SRI) và doanh nghiệp đóng góp cho các bên liên quan. Và từ đó nghiên cứu này khám phá tác động của việc thực hiện CSR trên hiệu suất cổ phiếu. Chỉ số trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSRI) được xây dựng dựa trên ba kích thước : kinh tế,

xã hội và môi trường, một ý tưởng bắt nguồn từ Chỉ số bền vững Dow Jones (DJSI).

Căn cứ vào hướng dẫn và tài liệu nghiên cứu xây dựng chỉ số CSR phù hợp với Công ty, mô hình đề xuất trong nghiên cứu này sẽ liên kết nhận thức CSR với thái độ nhân viên làm việc cụ thể là sự hài lòng công việc và cam kết của công ty. Quan niệm về CSR sẽ cải thiện thái độ của nhân viên tại nơi làm việc, nhân viên có thể hỗ trợ tổ chức của họ bằng cách nhận thức tích cực về hoạt động trách nhiệm xã hội.

CHƯƠNG 2
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CP DỆT MAY 29-3

2.2. XÂY DỰNG CHỈ SỐ CSR

Chỉ số Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSRI) sẽ được đánh giá trên 5 lĩnh vực chính, cụ thể là: môi trường, lợi ích người tiêu dùng, xã hội, việc làm và chính sách.

Tất cả các câu hỏi được đề cập sẽ được đánh giá trên thang điểm từ 1 đến 10. Số lượng tối đa điểm một doanh nghiệp có thể nhận được là 170 điểm. Vì vậy, CSRI chạy từ 0 đến 170. Tính % giữa số điểm nhận được với số điểm tối đa để biết chỉ số CSR . Khi tính xong, tất cả các điểm số và tỷ lệ phần trăm này sẽ được công bố. Căn cứ vào chỉ số này có thể xếp loại như sau:

- Nhà lãnh đạo sáng tạo trong lĩnh vực CSR (> 75%)
- Trung bình trong lĩnh vực CSR (25% - 75%)
- Quản lý không tốt trong CSR (<25%)

Chỉ số CSRI này sẽ đánh giá trách nhiệm của một doanh nghiệp mỗi năm một lần và sẽ có những thay đổi tùy theo thực tế đánh giá.

2.3. XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA CSR ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ CAM KẾT CỦA NHÂN VIÊN TRONG CÔNG TY

2.3.1. Nhận thức về Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Mô hình bốn phần của Carroll cung cấp một sự hiểu biết toàn diện về CSR. Nghiên cứu này sẽ dựa trên mô hình của Carroll để xây dựng khung lý thuyết.

2.3.2. Hài lòng trong công việc:

Hài lòng trong công việc là cách một nhân viên cảm nhận công việc của mình và diễn tả mức độ hài lòng của cá nhân với công việc của mình. Đó là tổng hợp thái độ đối với công việc trên cơ sở đánh giá các khía cạnh khác nhau của công việc.

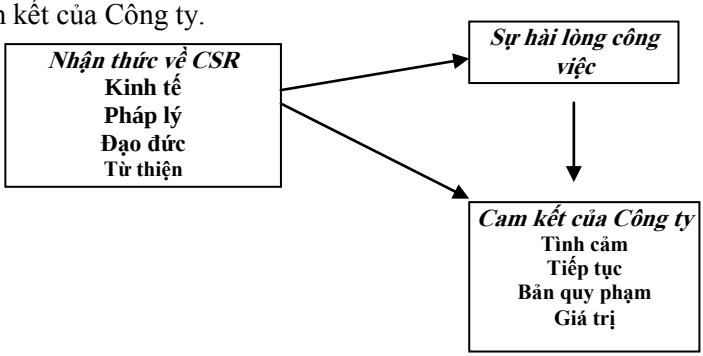
2.3.3.Cam kết Tổ chức

Cam kết của tổ chức là thái độ của nhân viên đối với tổ chức , thừa nhận và phản ứng với công việc (Millward & Brewerton, 2002). Mở rộng nghiên cứu của Meyer và Allen (1991), Takao nhà nghiên cứu Nhật Bản (1998) đã chứng minh một mô hình bốn thành phần, bao gồm cả cam kết tình cảm, duy trì cam kết tiếp tục, cam kết bản quy phạm pháp luật và cam kết giá trị

2.4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

2.4.1.Mô hình nghiên cứu

Các biến độc lập: nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Các biến phụ thuộc: sự hài lòng công việc và cam kết của Công ty.



2.4.2.Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1 : nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên.

Giả thuyết 2 : nhận thức của nhân viên CSR là tích cực và liên quan đến cam kết của Công ty đối với nhân viên.

Giả thuyết 3 : nhân viên hài lòng công việc ảnh hưởng đến cam kết của Công ty đối với người lao động.

2.5. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

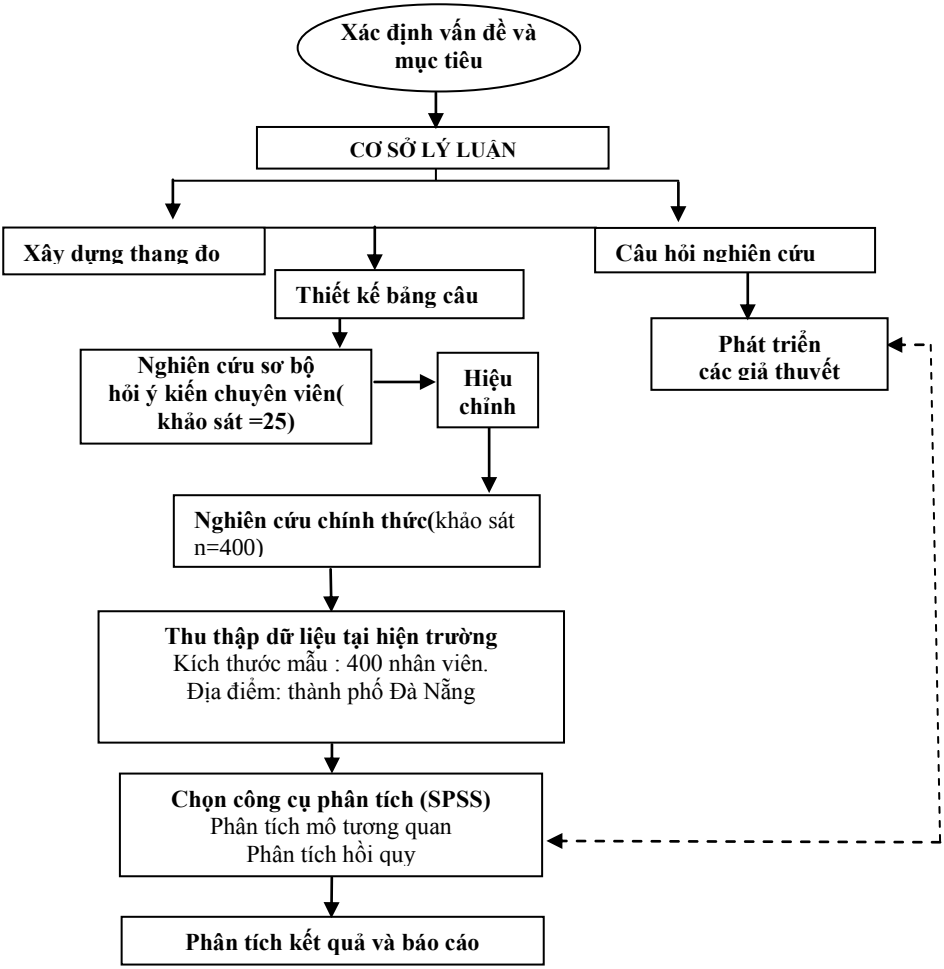
2.5.1. Phân tích chỉ số CSRI

Dựa vào các câu hỏi, cách cho điểm, tỷ lệ phần trăm đặt ra trong từng lĩnh vực của hoạt động CSR ta sẽ đánh giá tình hình thực hiện trách nhiệm đối với xã hội của Công ty, từ đó tìm hiểu được nhận thức của nhân viên về CSR và tác động của nhận thức đến sự hài lòng trong công việc và cam kết Công ty.

2.5.2. Nghiên cứu sơ bộ

Mục tiêu của giai đoạn nghiên cứu định tính là nhằm hiệu chỉnh các thang đo nước ngoài, xây dựng bảng câu hỏi phù hợp với điều kiện, ngôn ngữ của Việt Nam. Từ mục tiêu ban đầu, cơ sở lý thuyết, tác giả xây dựng bảng câu hỏi và thảo luận với các chuyên viên phụ trách về mảng xã hội của Công ty(phụ lục). Kết quả xây dựng bảng câu hỏi chính thức dùng cho nghiên cứu chính thức.

2.5.3. Nghiên cứu chính thức:



a. Mẫu nghiên cứu:

b. Phương pháp phân tích dữ liệu:

2.6. CÁC THANG ĐO

2.6.1.Thang đo nhận thức về CSR

- Kết quả của thang đo nhận thức về trách nhiệm Kinh tế được ký hiệu là KT và được đo lường bằng 4 biến quan sát ký hiệu là KT1 đến KT4.

- Kết quả của thang đo nhận thức về trách nhiệm pháp lý được ký hiệu là PL và được đo lường bằng 4 biến quan sát ký hiệu là PL1 đến PL4.

- Kết quả của thang đo nhận thức về trách nhiệm đạo đức được ký hiệu là DD và được đo lường bằng 5 biến quan sát ký hiệu là DD1 đến DD5.

- Kết quả của thang đo nhận thức về trách nhiệm từ thiện được ký hiệu là TT và được đo lường bằng 5 biến quan sát ký hiệu là TT1 đến TT5.

2.6.2.Thang đo về sự hài lòng công việc:

Kết quả của thang đo thang đo sự hài lòng trong công việc có 6 biến quan sát từ HL1 đến HL6.

2.6.3. Thang đo cam kết Công ty

- Kết quả của thang đo thang đo lường cam kết tình cảm được ký hiệu là TC với 3 biến quan sát TC1, TC2, TC3.

- Kết quả của thang đo thang đo lường duy trì cam kết được ký hiệu là DT với 4 biến quan sát từ DT1 đến DT4.

- Kết quả của thang đo thang đo lường cam kết bản quy phạm được ký hiệu là QP với 3 biến quan sát QP1, QP2, PQ3.

- Kết quả của thang đo thang đo lường giá trị cam kết được ký hiệu là GT với 4 biến quan sát GT1, GT2, GT3, GT4

CHƯƠNG 3
PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH:

Tính toán chỉ số CSRI bằng cách chấm điểm 5 lĩnh vực của hoạt động CSR qua các câu hỏi đã nêu trong chương 2. Từ chỉ số CSRI đánh giá thực trạng thực hiện CSR của Công ty.

Đồng thời từ các biến đã đưa ra, tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS dựa trên bảng câu hỏi thu thập được. Qua việc kiểm định Cronbach's Alpha giúp kiểm tra độ tin cậy của bảng câu hỏi, kiểm định hệ số tương quan để xác định mối quan hệ giữa các biến. Trên cơ sở này sẽ tiến hành phân tích hồi qui để xác định mức độ quan trọng của các thành phần của CSR ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc và cam kết của tổ chức.

3.1.1. Công cụ sử dụng:

3.1.2. Mẫu điều tra:

Đối tượng khảo sát là nhân viên làm việc tại Công ty Cổ phần Dệt May 29/3 tại Thành phố Đà Nẵng.

- Số phiếu phát ra : 400
- Số phiếu thu về : 380
- Số phiếu đạt yêu cầu: 364 (95,79% so với số phiếu thu về)

3.2. ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU ĐIỀU TRA

3.3. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỰC HIỆN CSR CỦA CÔNG TY CP DỆT MAY 29-3 THÔNG QUA CHỈ SỐ CSRI

Bảng tổng hợp số điểm trong từng lĩnh vực:

Lĩnh vực	Điểm
Môi trường	23
Xã hội	32
Người lao động	23
Lợi ích của người tiêu dùng	28
Chính sách	23
Tổng	129
Tỷ lệ %	75

Từ tỷ lệ phần trăm này có thể kết luận thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của Công ty nằm trong khoảng 25% - 75% chứng tỏ Công ty có sự quan tâm đến xã hội nhưng ở mức độ trung bình, dựa vào đó Công ty có thể cải thiện chính sách của mình ở những lĩnh vực nào còn thấp điểm.

3.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

3.4.1. Độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha:

Kết quả của phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thành phần trên cho thấy tất cả các biến quan sát cho các thang đo đều thích hợp để đưa vào phân tích nhân tố EFA.

a. Kết quả thang đo nhận thức về CSR

b. Kết quả thang đo sự hài lòng

c. Kết quả thang đo các thành phần cam kết Công ty.

3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

a. Thang đo các thành phần CSR

Thành phần yếu tổ CSR ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của cán bộnhân viên Công ty CP Dệt may 29/3 được đo bằng 18 biến quan sát. Sau khi loại các biến không thỏa mãn trong phần phần các yếu tố CSR ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của Công ty được đo bằng 14 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố lần 3 cho thấy tổng phương sai rút trích dựa trên 4 nhân tố có Eigenvanlues lớn hơn 1 là bằng 70.395% cho thấy phương sai rút trích đạt yêu cầu (>50%).

b. Thang đo sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng gồm 06 biến quan sát. Sau khi đạt độ tin cậy khi kiểm tra bằng Cronbach alpha. Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để kiểm định lại mức độ hội tụ của các biến quan sát.

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO cao (bằng 0.911 > 0.5) giá trị kiểm định Bartlett's

có mức ý nghĩa (Sig. =0.000 <0.05) như vậy 06 thành phần các yếu tố hài lòng ban đầu vẫn được giữ nguyên để phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

c. Thang đo các thành phần cam kết Công ty

Thành phần thành phần cam kết của Công ty được đo bằng 14 biến quan sát. Sau khi loại biến GT1 không thỏa mãn trong phần cam kết của Công ty được đo bằng 13 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố lần 2 cho thấy tổng phương sai rút trích dựa trên 4 nhân tố có Eigenvanlues lớn hơn 1 là bằng 74.167% cho thấy phương sai rút trích đạt yêu cầu (> 50%).

3.4.3. Mô hình nghiên cứu chính thức

3.5. KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT BẰNG PHƯƠNG PHÁP HỒI QUI TUYẾN TÍNH

3.5.1. Kiểm định giả thuyết H1

Trong 4 thành phần đo lường sự hài lòng đưa vào nghiên cứu chính thức ta đều chấp nhận có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng trong công việc. Ta có hàm hồi quy có dạng như sau:

Hailong = 0.390*Daoduc + 0.255*Tuthien + 0.147*Kinhte + 0.092*Phaply

Do vậy, đối với sự hài lòng trong công việc của nhân viên Công ty thì thành phần đạo đức, từ thiện và kinh tế có tác động đến sự hài lòng của nhân viên nhiều hơn thành phần pháp lý. Từ phương trình trên cho thấy có thể tác động đến các biến trong phương trình nhằm tăng sự hài lòng của nhân viên theo hướng cải thiện các yếu tố này.

3.5.2. Kiểm định giả thuyết H2, H3 - Các yếu tố CSR, hài lòng ảnh hưởng đến cam kết tình cảm

a. Kiểm định ma trận tương quan giữa các biến

b. Phân tích hồi quy tuyến tính

Trong 05 thành phần đưa vào nghiên cứu chính thức ta chấp nhận 3 thành phần và thành phần kinh tế và đạo đức không được chấp nhận.

Tinhcam = 0.466*Hailong + 0.260*Tuthien + 0.130*Phaply

Do vậy, đối với cam kết tình cảm của Công ty thì thành phần hài lòng, từ thiện có tác động đến cam kết tình cảm nhiều hơn thành phần pháp lý. Từ phương trình trên cho thấy có thể tác động đến các biến trong phương trình nhằm tăng sự cam kết tình cảm của Công ty theo hướng cải thiện các yếu tố này.

3.5.3. Kiểm định giả thuyết H2, H3 – Các yếu tố CSR, hài lòng ảnh hưởng đến cam kết duy trì

a. Kiểm định ma trận tương quan giữa các biến

b. Phân tích hồi quy tuyến tính

Trong 05 thành phần đưa vào nghiên cứu chính thức ta chấp nhận 3 thành phần và thành phần đạo đức và từ thiện không được chấp nhận.

Duytri = 0.538*Hailong + 0.132*Kinhte + 0.100*Phaply

Do vậy, đối với cam kết duy trì của Công ty thì thành phần hài lòng, kinh tế có tác động đến cam kết duy trì nhiều hơn thành phần pháp lý. Từ phương trình trên cho thấy có thể tác động đến các biến trong phương trình nhằm tăng sự cam kết duy trì của Công ty theo hướng cải thiện các yếu tố này.

3.5.4. Kiểm định giả thuyết H2, H3 – Các yếu tố CSR, hài lòng ảnh hưởng đến cam kết quy phạm

Trong 05 thành phần đưa vào nghiên cứu chính thức ta chấp nhận 3 thành phần và thành phần đạo đức và từ thiện không được chấp nhận.

Quypham = 0.500*Hailong + 0.123*Phaply + 0.094*Kinhte

Do vậy, đối với cam kết quy phạm của Công ty thì thành phần hài lòng, pháp lý có tác động đến cam kết quy phạn nhiều hơn thành phần kinh tế. Từ phương trình trên cho thấy có thể tác động đến các biến

trong phương trình nhằm tăng sự cam kết quy phạm của Công ty theo hướng cải thiện các yếu tố này.

3.5.5. Kiểm định giả thuyết H2, H3 – Các yếu tố CSR, hài lòng ảnh hưởng đến cam kết giá trị

Trong 05 thành phần đưa vào nghiên cứu chính thức ta chấp nhận tất cả có ảnh hưởng thuận chiều đến sự cam kết giá trị của Công ty.

Giatri = 0.322*Hailong + 0.224*Daoduc + 0.147*Tuthien + 0.115*Phaply + 0.093*Kinhte

Do vậy, đối với cam kết giá trị của Công ty thì thành phần hài lòng, đạo đức và từ thiện có tác động đến cam kết giá trị nhiều hơn thành phần pháp lý và kinh tế.Từ phương trình trên cho thấy có thể tác động đến các biến trong phương trình nhằm tăng sự cam kết giá trị của Công ty theo hướng cải thiện các yếu tố này.

Tóm lại có thể kết luận rằng :

- Nhận thức về CSR có tác động đến sự hài lòng công việc. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng đạo đức của tổ chức tăng sự hài lòng công việc (Deshpande 1996, Koh và Boo 2001, Singhapakdi et al, 1996). Kể từ khi có sự tồn tại giữa đạo đức công ty và trách nhiệm xã hội cho thấy rằng xã hội cũng quan tâm đến sự hài lòng (Valentine & Fleischman, 2008). Như một hệ quả, mà còn được chứng minh từ những kết quả của nghiên cứu này, các nhân viên nhận thức cao về trách nhiệm xã hội cũng tương đối hài lòng với công việc của họ.

- Cam kết tổ chức có một số kết quả tích cực, giống như động lực thúc đẩy người lao động cao hơn (Peterson, 2004). Các kết quả trong nghiên cứu này cho thấy nhận thức của người lao động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến cam kết tổ chức.Cam kết giá trị chịu sự tác động của tất cả các thành phần của nhận thức về CSR. Cam kết duy trì và cam kết qui phạm chịu sự ảnh

hưởng của 2 thành phần Kinh tế và pháp lý. Hai thành phần Từ thiện và pháp lý ảnh hưởng đến cam kết tình cảm.

- Redfern, Hannan, Norman (2002) ghi nhận một mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng công việc và cam kết tổ chức. Ngoài ra, có một mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng công việc và cam kết tổ chức trong nghiên cứu này. Làm cho nhân viên hài lòng hơn trong công việc thì có thể ảnh hưởng tốt đến các cam kết của Công ty đối với người lao động.

CHƯƠNG 4
Ý NGHĨA, HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. TRÁCH NHIỆM CỦA NHÀ NƯỚC TRONG VIỆC TẠO ĐIỀU KIỆN CHO DN THỰC HIỆN TỐT CSR

Cần có các giải pháp đồng bộ, lâu dài nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp, doanh nhân về CSR và kinh doanh bền vững, bảo đảm sự phát triển hài hòa giữa kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường. Phân định rạch ròi giữa trách nhiệm xã hội với các hoạt động từ thiện xã hội, quyên góp tài trợ, tránh tình trạng một số doanh nghiệp coi đó là việc " phú quý", là "gánh nặng" , hoặc "lợi dụng" để đánh bóng tên tuổi, thương hiệu.

Trong quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh, Nhà nước cần ban hành, hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật, nhằm quản lý chặt chẽ, chấn chỉnh hoạt động, xử lý nghiêm những doanh nghiệp vi phạm,gây hại cho cộng đồng xã hội, cho môi trường, hủy hoại nguồn tài nguyên thiên nhiên…

Ngoài ra, Nhà nước nên khuyến khích doanh nghiệp đầu tư CSR qua những chính sách thuế, tín dụng ưu đãi, hỗ trợ về vốn,công nghệ, thị trường tiêu thụ … Xây dựng Bộ qui tắc ứng xử về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực lao động. các bộ qui tắc qui định về xã hội, môi trường và đạo đức giúp các doanh nghiệp thực hiện các tiêu chuẩn cao hơn luật pháp quốc gia và đối với các nhà cung ứng (bên bán) phải được giám sát việc thực hiện cũng như kiểm tra độc lập thường xuyên.

Điều chỉnh lương tối thiểu và một số chính sách như miễn giảm thuế cho doanh nghiệp, chủ nhà trọ không tăng giá nhà, doanh nghiệp dịch vụ bữa ăn giữa ca. Cần giám sát việc đóng bảo hiểm xã hội cho người lao động ở các doanh nghiệp. Thêm vào đó, cần tăng

cường công tác nắm tình hình, thanh tra, kiểm tra, giám sát về môi trường, đãi ngộ nhân viên trong doanh nghiệp(thường xuyên, định kỳ, đột xuất) phối hợp với các lực lượng thanh tra nhằm phát hiện sớm các vi phạm để xử lý kịp thời.

Hướng dẫn, chỉ đạo công đoàn cơ sở hoặc đại diện tập thể lao động thực hiện quyền tổ chức, lãnh đạo đình công theo thủ tục, trình tự pháp luật; tổ chức thực hiện có hiệu quả việc tham gia tố tụng các vụ án lao động nhằm bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của công nhân, lao động.

Tích cực tham gia thực hiện Chương trình Quốc gia về an toàn lao động, vệ sinh lao động, góp phần thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện tốt các quy định về bảo hộ lao động

4.2 GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CSR TẠI CÔNG TY

Theo kết quả phân tích hồi qui tất cả các thành phần của CSR đều tác động đến sự hài lòng trong công việc từ đó ảnh hưởng đến cam kết của Công ty. Do vậy khi đề xuất các giải pháp thực hiện CSR phải quan tâm đến tất cả các thành phần. Để làm CSR, Công ty trước hết phải đóng góp về kinh tế, tức là tạo công ăn việc làm, đào tạo nhân lực, đóng thuế.

- Theo dõi việc sử dụng điện và nước, lập cở sở dữ liệu và theo dõi để điều chỉnh hoạt động nhằm mục đích tiết kiệm tiêu dùng và nước trong quá trình sản xuất và kinh doanh.

- Yêu cầu người lao động thực hiện các chính sách như: tắt đèn, quạt và các thiết bị, máy móc điện sau khi sử dụng hoặc khi không cần thiết, dán áp phích và bảng chỉ dẫn để nhắc nhở và khuyến khích người lao động làm theo.

- Thu gom các vật liệu để tái sử dụng đúng cách, đưa ra các phương án tái sử dụng hợp lý.

- Lên kế hoạch tổng thể đầu tư vào công nghệ sản xuất sạch trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Xây dựng kế hoạch làm giảm hiệu ứng nhà kính và thay thế các linh kiện hoặc thiết bị hoặc các giải pháp an toàn hơn. Nghiên cứu và áp dụng thay thế các hóa chất độc hại trong quá trình sản xuất hoặc các vật liệu có chứa hóa chất độc hại.

Những hoạt động trên nếu Công ty thực hiện tốt thì sẽ xây dựng được ý thức bảo vệ môi trường cho người lao động, tiết kiệm tài nguyên của Công ty, và sẽ có sức lan tỏa tới cộng đồng. Cuối cùng, để xây dựng môi trường ổn định hơn cho phát triển cộng đồng và Công ty đồng thời giảm tác hại tiêu cực đối với môi trường và sức khỏe cộng đồng.

Về trách nhiệm pháp lý công ty sẽ triệt để thực hiện theo qui định của pháp luật và các qui định liên quan đến các sản phẩm mà Công ty sản xuất. Quán triệt cho nhân viên cung cấp chính xác và đúng cách các thông tin liên quan đến chất lượng, an toàn và thân thiện với môi trường của sản phẩm làm ra.

Đồng thời với những phát hiện trong nghiên cứu này Công ty cần tập trung xem xét các vấn đề về đạo đức và xây dựng văn hóa của Công ty.

- Công ty phải xây dựng cho mình những tiêu chuẩn về văn hóa và buộc mọi người khi vào làm việc cho Công ty phải tuân theo. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn này có thể thay đổi khi không còn phù hợp hoặc hiệu quả thấp.

- Tạo ra quy tắc ứng xử cho doanh nghiệp mà không phải tạo ra tác dụng chỉ đạo. Cách làm này không chỉ có tác dụng thúc đẩy cho Công ty mình thực hiện được phương thức kinh doanh "lấy con người làm trung tâm", mà còn làm cho năng lực phát triển sản phẩm

và năng lực đoàn kết hiệp đồng tập thể của Công ty trở nên phồn vinh, tăng thêm sự gắn bó của nhân viên với doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Xây dựng bảng qui tắc ứng xử nội bộ cho cán bộ, nhân viên của Công ty trong việc thực hiện CSR. Bảng qui tắc đề ra không chỉ để Công ty thực hiện các cam kết của mình về thực hiện CSR mà còn xem như là lồng ghép các giá trị CSR vào văn hóa của Công ty. Việc xây dựng bộ qui tắc phải hướng đến người lao động, không cứng nhắc, mơ hồ, khó hiểu. Đồng thời phải kiểm tra việc thực hiện để điều chỉnh, sửa chữa cho hoàn thiện.

Ngày nay, tuy đã quan tâm hơn đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhưng Công ty vẫn chọn giải pháp an toàn và phổ biến nhất là làm từ thiện. Tuy nhiên, thực tế cho thấy có không ít doanh nghiệp sử dụng hoạt động này như một cách quảng bá thương hiệu. Do đó, chương trình CSR của Công ty nên tập trung vào ngành nghề của công ty. Công ty phải có lòng nhân ái, chẳng hạn như làm từ thiện. hay có cách ứng xử tốt với người lao động trong công ty. Ngoài ra Công ty cũng phải cư xử đạo đức, như chất lượng của sản phẩm, và tuân theo pháp luật. Về mặt truyền thông, cả hoạt động từ thiện lẫn CSR đều giúp xây dựng hình ảnh tốt đẹp đối với xã hội cho Công ty.

Một tồn tại rất phổ biến là nhân viên thường biết rất ít về các nỗ lực thực hiện CSR của chính Công ty mình. Ví dụ, thường ít ai biết doanh nghiệp đang làm gì để xử lý chất thải hay giảm ô nhiễm tại nơi làm việc. Vì không biết nên họ không quan tâm và cũng không đánh giá đúng những gì Công ty đang làm. Như vậy Công ty đã bỏ lỡ cơ hội tốt để làm "tiếp thị nội bộ" với nhân viên, nâng cao giá trị của những CSR đang thực hiện. Rõ ràng Công ty cần phải tăng cường sử dụng các kênh thông tin nội bộ để giúp nhân viên hiểu và

tự hào rằng công ty mình không chỉ biết có mỗi việc tối đa hóa lợi nhuận. Nhưng chỉ thông tin tiếp thị không thì chưa đủ. Công ty cần làm cho nhân viên tham gia nhiều hơn vào các chương trình CSR. Có thể là những chương trình có thể rất đơn giản như làm "kế hoạch nhỏ" : tổ chức trồng cây, dọn dẹp nơi làm việc; tận dụng vải vụn làm những sản phẩm thủ công bằng tay…Những chương trình đó nếu trở thành một hoạt động thường xuyên của Công ty sẽ giúp phát huy tinh thần, ý thức và tự hào về CSR, thắt chặt thêm những mối dây liên hệ giữa nhân viên với nhau và với Công ty.

4.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO CỦA ĐỀ TÀI

Nghiên cứu chưa kiểm định các câu hỏi xây dựng cho chỉ số CSRI. Nghiên cứu chưa có sự so sánh tình trạng thực hiện CSR bằng chỉ số CSRI của các Công ty trong lĩnh vực Dệt may. Nghiên cứu còn linh hoạt ứng dụng các phương pháp nghiên cứu mới.

KẾT LUẬN

Qua đề tài nghiên cứu "Nghiên cứu chỉ số trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp (CSR), Ứng dụng tại Công ty cổ phần Dệt May 29-3", có thể thấy rằng việc nhận thức CSR không chỉ đem lại lợi ích kinh tế lâu dài cho doanh nghiệp mà nó còn ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc và cam kết của doanh nghiệp. Thực hiện CSR không chỉ là trách nhiệm mà còn là quyền lợi của đoanh nghiệp, nó mang lại rất nhiều lợi ích như thâm nhập thị trường mới, thương hiệu nổi tiếng, có một đội ngũ người lao động lành nghề và trung thành cống hiến cho công ty. Lợi ích từ việc thực hiện CSR đã được thừa nhận rộng rãi trên khắp thế giới. Tuy nhiên, chiến lược CSR còn tương đối mới ở Việt Nam nên việc ứng dụng và thực hiện CSR trong doanh nghiệp cho đến nay vẫn còn hạn chế.

Thực hiện CSR chính là việc doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững thông qua những việc làm nâng cao chất lượng làm việc, có mối quan hệ tốt với người lao động, tuân thủ trách nhiệm bảo vệ môi trường, an toàn lao động và đóng góp cho cộng đồng.

Với mong muốn Công ty đã thực hiện CSR ở một tiêu chuẩn không chỉ bó hẹp ở đó, mà có thể thực hiện một cách toàn diện ở các tiêu chuẩn khác. Nếu thực hiện đúng, Công ty sẽ thu được các lợi ích như nâng cao hiệu quả quản lý, tăng sự trung thành và nhiệt huyết của người lao động, giảm chi phí đào tạo, tăng hiệu suất lao động, … Trước những lợi ích mà các chương trình CSR mang lại tác giả đưa ra kiến nghị xây dựng chương trình CSR phù hợp với Công ty, biến CSR là công cụ giúp cho Công ty nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút và giữ chân nhân tài.