

# Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp bất động sản tại TP. Hồ Chí Minh

Trần Thanh Phương Quỳnh<sup>(1)</sup> • Nguyễn Thị Oanh<sup>(2)</sup>

Ngày nhận bài: 24/4/2017 | Biên tập xong: 02/4/2018 | Duyệt đăng: 10/4/2018

**TÓM TẮT:** Nghiên cứu này tập trung phân tích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả kinh doanh (HQKD) của các doanh nghiệp bất động sản (BDS) tại TP. Hồ Chí Minh. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) có tác động ngày càng lớn đến hình ảnh của các doanh nghiệp trong mắt khách hàng, đối tác, nhân viên và các bên có liên quan trực tiếp và gián tiếp đến hoạt động kinh doanh. Để giải đáp câu hỏi liệu việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp này có giúp cải thiện HQKD hay không, nhóm tác giả lựa chọn ngành BDS - ngành hiện tại và tương lai có tầm ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế và môi trường sống hiện đại nhưng có thể gây ra nhiều biến đổi tiêu cực đến hệ sinh thái, môi trường tự nhiên và đời sống của con người. Nghiên cứu sử dụng ba mô hình hồi quy là FEM, REM và Pooled OLS dựa trên dữ liệu bảng giai đoạn 2011–2015 của 50 doanh nghiệp BDS đã và đang thực hiện dự án tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, doanh nghiệp thực hiện CSR càng nhiều thì HQKD càng được cải thiện trên cả yếu tố tài chính và phi tài chính.

**TỪ KHÓA:** trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hiệu quả kinh doanh, bất động sản.

## 1. Giới thiệu

Trong vòng năm năm trở lại đây, Việt Nam đã chứng kiến những hành vi cơ hội vì lợi nhuận mà gây ảnh hưởng tiêu cực nghiêm trọng đến chất lượng sống của xã hội. Formosa Hà Tĩnh xả thải, những bê bối coi thường pháp luật gây mất cân bằng cho môi trường sinh thái và đời sống người dân xung quanh của các doanh nghiệp ngành thực phẩm, nhiệt điện, dệt nhuộm, đóng tàu,... là những ví dụ điển hình cho sự vi phạm các chuẩn mực về CSR.

CSR là khái niệm đã được xây dựng và phát triển rộng rãi từ thập niên 1960 (Phạm Phú

Ngọc Trai, 2016). Doanh nghiệp thường chú trọng vào doanh thu, lợi nhuận và sự khác biệt, tuy nhiên tầm nhìn chiến lược của các lãnh

<sup>(1)</sup> **Trần Thanh Phương Quỳnh** - Trường Đại học Ngoại thương CSII tại TP. Hồ Chí Minh; Số 15, Đường D5, Phường 25, Quận Bình Thạnh, TPHCM; **Email:** phuongquynh12@gmail.com.

<sup>(2)</sup> **Nguyễn Thị Oanh** - Trường Đại học Ngoại thương CSII tại TP. Hồ Chí Minh; Số 15, Đường D5, Phường 25, Quận Bình Thạnh, TPHCM; **Email:** nguyenthioanh.cs2@ftu.edu.vn.