

Tác động của trách nhiệm xã hội đến niềm tin tổ chức và sự hài lòng của nhân viên các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh

Vũ Trực Phức^(*) • Hồ Trần Quốc Hải • Đào Lê Kiều Oanh

Ngày nhận bài: 05/01/2023 | Biên tập xong: 02/4/2023 | Duyệt đăng: 10/4/2023

TÓM TẮT: Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến niềm tin và sự hài lòng của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Bốn khía cạnh của CSR được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm khía cạnh về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, không phải tất cả các khía cạnh của CSR đều có ảnh hưởng như nhau đến mối quan hệ với nhân viên, cụ thể khía cạnh pháp lý và đạo đức có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin của tổ chức và sự hài lòng công việc của nhân viên đối với các DNNVV tại TP. HCM. Đồng thời, CSR cũng đóng vai trò trung gian trong việc thúc đẩy xây dựng niềm tin tổ chức của nhân viên, dẫn đến sự hài lòng công việc của nhân viên.

TỪ KHÓA: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, niềm tin tổ chức, sự hài lòng công việc, nhân viên, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Mã phân loại JEL: L15, M12, J24, L32.

1. Đặt vấn đề

Trên thế giới trong những năm gần đây, CSR đang là một trong những yêu cầu bắt buộc để hội nhập quốc tế. Do đó, bên cạnh việc thực thi CSR thì các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần nhận thức về các lợi ích cũng như đóng góp về mặt quản trị doanh nghiệp do CSR mang lại. Như vậy, các bằng chứng nghiên cứu thực nghiệm là rất cần thiết để mang đến góc nhìn cụ thể hơn về CSR trong việc trở thành một công cụ để nâng cao năng

lực cạnh tranh, thông qua tăng cường hiệu quả hoạt động, hiệu quả tài chính, nhằm hướng tới phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Các hoạt động CSR có tác động đến nhiều bên liên quan khác nhau như: cổ đông, khách

^(*) **Vũ Trực Phức** - Đại học Quốc tế Hồng Bàng; 215 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** phucvt@hiu.vn.