

TRÁCH NHIỆM TỪ LỢI ÍCH TRONG MỐI QUAN HỆ HỢP TÁC GIỮA CƠ SỞ ĐÀO TẠO VÀ DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

RESPONSIBILITY FROM BENEFITS IN THE COOPERATION RELATIONSHIP BETWEEN TRAINING INSTITUTIONS AND ENTERPRISES: RESEARCH AT HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY

Thân Thanh Sơn^{1*}, Nguyễn Thị Hải Yến¹,
Bùi Thị Thu Loan¹

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2023.030>

TÓM TẮT

Sự hợp tác ở cấp độ tổ chức giữa trường đại học và doanh nghiệp là xu thế hiện nay nhằm hướng đến mục tiêu lợi ích của cả hai bên và hướng hoạt động đào tạo gắn kết với thực tiễn. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến dựa trên dữ liệu 82 khảo sát từ phía các doanh nghiệp hiện đang có quan hệ hợp tác với Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội nhằm đánh giá ảnh hưởng của yếu tố lợi ích và trách nhiệm xã hội đến mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của yếu tố trách nhiệm từ lợi ích trong mối quan hệ này, đồng thời xác nhận ảnh hưởng tích cực và nhất quán của các yếu tố sự tương đồng văn hóa, niềm tin đến sự hợp tác. Các phát hiện của nghiên cứu một mặt xác nhận vai trò của yếu tố lợi ích trong mối quan hệ hợp tác, mặt khác là cơ sở để xuất một số hàm ý giải pháp nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ trong hoạt động hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp hiện nay.

Từ khóa: Hợp tác, trường đại học, doanh nghiệp, lợi ích, trách nhiệm xã hội.

ABSTRACT

Organizational-level cooperation between universities and businesses is a current trend aimed at the benefits of both parties and training activities linked to practice. The study is based on data from 82 surveys from businesses that currently have a cooperative relationship with Hanoi University of Industry, to assess the influence of benefits and social responsibility factors on the cooperation relationship. The research results show a positive effect of the element of responsibility and benefit in this relationship, confirming the positive and consistent influence of the factors of cultural similarity, trust, and cohesion. The study results also provide evidence of a liability factor from a benefit in this relationship. These findings, on the one hand, confirm the role of the element of interest in the cooperative relationship, and on the other hand, are the basis for proposing several implications implying solutions to maintain and develop the relationship in legal activities. between schools and businesses today.

Keywords: Corporation, University, enterprises, benefit, CSR.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: sontt@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/11/2022

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 15/02/2023

Ngày chấp nhận đăng: 24/02/2023

1. GIỚI THIỆU

Sự hợp tác giữa cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp trong ngành đang nhanh chóng trở thành một thông lệ phổ biến trên toàn thế giới, đóng vai trò như một tính năng của học tập gắn liền với thực tiễn và thúc đẩy năng lực học tập toàn diện của người học tại các cơ sở đào tạo. Mối quan hệ hợp tác giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp còn có ý nghĩa rất lớn trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế của một quốc gia [39]. Các hình thức hợp tác được tiếp cận chủ yếu trong các nghiên cứu là: hỗ trợ nghiên cứu, hợp tác trong nghiên cứu, chuyển giao kiến thức và chuyển giao công nghệ [33]. Trong đó, chuyển giao kiến thức (knowledge transfer) bao gồm các nội dung như tuyển dụng sinh viên mới tốt nghiệp, tương tác cá nhân. Chuyển giao công nghệ (technology transfer) chính là các hoạt động thương mại hóa và phát triển sản phẩm thông qua các trung tâm nghiên cứu của cơ sở đào tạo. Hợp tác sẽ khuyến khích trao đổi kiến thức và công nghệ giữa lĩnh vực học thuật và thương mại nhằm mục đích nâng cao năng lực đổi mới và khả năng cạnh tranh kinh tế cho tổ chức [3, 28, 37].

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt và sự thay đổi công nghệ nhanh chóng như hiện nay cần thiết phải thực hiện các hành động để hỗ trợ nghiên cứu giúp tái tạo kinh tế. Các Chính phủ đang tích cực khuyến khích sự liên kết ngành giữa các cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp như một phương tiện để nâng cao hiệu quả đổi mới và do đó tăng cường tạo ra của cải [2, 28]. Do đó, các chương trình nghiên cứu khu vực và quốc gia khác nhau đã được Chính phủ khởi xướng. Một vấn đề quan trọng đối với các nhà hoạch định chính sách và những người quan tâm đến ngân sách nghiên cứu là chức năng hoạt động giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp để đảm bảo rằng nghiên cứu có thể khai thác chuyển giao cho ngành một cách nhanh chóng và thành công để đóng góp vào sự tăng trưởng và phúc lợi của nền kinh tế. Do đó, các cơ sở đào tạo ngày càng khuyến khích hợp tác với doanh nghiệp nhằm đáp ứng chính sách của Chính phủ cũng như một chính sách chiến lược của nhà trường [14, 27].

Động cơ chính của mối quan hệ hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp là lợi ích mà các bên thu được. Các lợi ích chính bao gồm lợi ích về xã hội và lợi ích về kinh tế. Vai trò của nhận thức trách nhiệm xã hội đã được khẳng định trong mối quan hệ này, có thể được xem như là một nhân tố tạo nên sự thành công của một tổ chức [18]. Việc thực hiện chiến lược trách nhiệm xã hội của cơ sở đào tạo và doanh nghiệp thông qua hợp tác mang lại lợi ích kinh tế cho các bên. Lợi ích quan trọng nhất của việc áp dụng trách nhiệm xã hội bao gồm giảm chi phí, giảm rủi ro, nâng cao hình ảnh và danh tiếng của tổ chức, xây dựng lợi thế cạnh tranh và tạo ra tình huống đôi bên cùng có lợi [7].

Đối với doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội là một khái niệm không còn mới và được đưa vào chiến lược của ngày càng nhiều doanh nghiệp. Xã hội, môi trường cũng như hợp tác với các bên liên quan là những vấn đề quan tâm đều liên quan đến khái niệm phát triển bền vững, đang trở thành một phần trong sứ mệnh được tuyên bố của các doanh nghiệp. Trong một nền kinh tế dựa trên tri thức, tác động kinh tế và xã hội của các cơ sở đào tạo đã được thừa nhận vì các cơ sở đào tạo không chỉ giáo dục xã hội mà còn có trách nhiệm tạo ra các giải pháp mới như một phần của hoạt động nghiên cứu và phát triển của họ, bao gồm cả các mối quan hệ với môi trường cũng như các doanh nghiệp [10]. Tuy nhiên, các nghiên cứu liên quan đến chủ đề này còn khan hiếm, do đó việc nhận diện liệu trách nhiệm xã hội có thực sự là một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quan hệ hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp không là một câu hỏi thú vị. Với ý nghĩa trên, nghiên cứu cung cấp bằng chứng cho thấy cơ chế ảnh hưởng của yếu tố trách nhiệm xã hội trong hoạt động hợp tác của doanh nghiệp dựa trên nền tảng lợi ích. Phát hiện này bên cạnh việc xác nhận vai trò của các yếu tố niềm tin, sự tương đồng văn hóa và chính sách hỗ trợ hợp tác là cơ sở cho hàm ý giải pháp và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Phần tiếp theo của bài báo gồm (1) Tổng quan nghiên cứu; (2) Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu; (3) Kết quả và thảo luận và (4) Kết luận.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Sự tham gia chủ động của cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp vào mối quan hệ hợp tác được xuất phát từ nhiều lý do và chủ yếu được giải thích bởi các lợi ích từ hợp tác mang lại. Các lợi ích được tìm thấy trong rất nhiều tài liệu và có thể được tổng hợp thành các nhóm lợi ích sau đây:

(i) Đáp ứng nhu cầu lao động. Các cơ sở đào tạo có lợi thế là làm chủ chuyên môn nghiên cứu và cơ sở hạ tầng nghiên cứu, trong khi doanh nghiệp có khả năng tiếp cận sâu rộng với nhiều chuyên môn về phát triển, thương mại hóa sản phẩm, kiến thức thị trường [36] và cơ hội việc làm cho sinh viên tốt nghiệp [20, 31]. Do đó, các cơ sở đào tạo có chiến lược xây dựng mối quan hệ với doanh nghiệp để tận dụng những thế mạnh này để cùng có lợi. Còn các doanh nghiệp có được nguồn nhân lực trẻ, giỏi lựa chọn từ chính các cơ sở đào tạo thông qua chương trình thực tập [1, 37]. Hầu hết các chương trình nghiên cứu của mỗi quan

hệ hợp tác đều hướng đến việc tuyển dụng những sinh viên giỏi nhất, đây là kết quả của sự tương tác giữa các bên [9]. Các giảng viên hoặc nhà nghiên cứu cấp cao cũng có thể được thuê để tư vấn trong thời gian họ được phép làm việc bên ngoài cơ sở đào tạo [27].

Đặc biệt, sự phát triển về tri thức mới đã đặt ra áp lực nguồn lực to lớn đối với các cơ sở đào tạo, điều này buộc các cơ sở đào tạo phải ứng phó bằng cách tham gia vào các liên minh với ngành (doanh nghiệp). Các cơ sở đào tạo thường xem sự liên kết giữa các tổ chức này là cơ sở để phát triển và thử nghiệm các lý thuyết, trau dồi kỹ năng, đào tạo và tạo cơ hội việc làm cho sinh viên của họ, cũng qua kênh này để đưa giảng viên và sinh viên của họ tiếp xúc với môi trường thực tế của ngành [8, 24, 32]. Từ đó, góp phần xây dựng chương trình dạy học và nâng cao chất lượng giảng dạy [33].

(ii) Hiệu quả kinh tế. Từ quan điểm hiệu quả kinh tế, có một số động lực thúc đẩy các bên tham gia vào quan hệ hợp tác này. Về phía các cơ sở đào tạo, họ tìm kiếm các nguồn thu tiềm năng thay thế cho nghiên cứu cơ bản thông qua các phương tiện như thương mại hóa nghiên cứu của giảng viên và khai thác quyền sở hữu trí tuệ hoặc cấp phép bằng sáng chế, giảm sự phụ thuộc của họ vào ngân sách [4, 22]. Hơn nữa, mối quan hệ hợp tác với doanh nghiệp cũng hấp dẫn các cơ sở đào tạo vì tài trợ của doanh nghiệp thường ít “quan liêu” hơn tài trợ công [33]. Bên cạnh đó, các giảng viên có thể được thu hút bởi lợi ích tài chính cá nhân để tham gia vào các mối quan hệ với doanh nghiệp [38]. Các doanh nghiệp hợp tác với các cơ sở đào tạo vì khả năng thu được lợi ích tài chính từ các kết quả của hoạt động nghiên cứu, các kết quả đầu ra sáng tạo, tiết kiệm chi phí, đặc biệt là các kết quả liên quan đến việc khai thác tri thức [11], hợp tác có thể mang lại cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh và cải thiện hoạt động tài chính [13].

Bên cạnh đó, sự khuyến khích của Chính phủ đối với nghiên cứu và phát triển (R&D) và sự phát triển của công nghệ thông qua việc sử dụng các công cụ tài chính như tín dụng, thuế cũng như việc tạo ra một môi trường pháp lý hỗ trợ R&D [2]. Ngoài ra, phát triển nguồn nhân lực, bao gồm giáo dục chuyên nghiệp liên tục, tiếp cận với các công nghệ tiên tiến với tính chất đa ngành và chuyên môn hiện đại cũng là động lực của doanh nghiệp, vì những điều này giúp giảm thiểu tác động của vòng đời sản phẩm ngắn như hiện tại và do đó nâng cao lợi thế cạnh tranh [5]. Doanh nghiệp có thể tiếp cận với nhiều công nghệ mới giúp khoảng cách giữa ý tưởng/thiết kế và sản xuất ngắn lại [34]. Điều này sẽ cho phép thu hồi chi phí phát triển cho một sản phẩm cụ thể một cách nhanh chóng.

(iii) Nâng cao danh tiếng (lợi ích liên quan đến hoạt động cộng đồng hoặc thúc đẩy thực hiện trách nhiệm xã hội). Một động lực khác để các cơ sở đào tạo tham gia vào các mối quan hệ với doanh nghiệp là mong muốn nội tại để nâng cao uy tín của các cơ sở đào tạo [26]. Ngoài ra còn có áp lực xã hội ngày càng tăng đối với các cơ sở đào tạo để chứng minh trách nhiệm xã hội, tinh thần kinh doanh và

mức độ liên quan kinh tế tổng thể đối với xã hội. Áp lực này thúc đẩy các cơ sở đào tạo tham gia vào các hình thức hợp tác với doanh nghiệp thông qua trao đổi hoặc phổ biến kiến thức và công nghệ, còn các doanh nghiệp có thể nâng cao hình ảnh và danh tiếng của mình bằng cách liên kết với một tổ chức nổi tiếng [37]. Vấn đề này làm dấy lên vai trò của yếu tố trách nhiệm xã hội (CSR) của các doanh nghiệp khi tham gia vào quá trình hợp tác với các trường đào tạo, như một lợi ích tiềm năng mà các doanh nghiệp đạt được trong quá trình hợp tác, đồng thời thể hiện sự chủ động tích cực mang ý nghĩa đóng góp đối với cộng đồng nói chung và với hoạt động đào tạo nói riêng.

Trên thực tế, các nghiên cứu hiện tại cung cấp khá nhiều bằng chứng tích cực về vai trò của việc cam kết và thực thi trách nhiệm xã hội đến danh tiếng và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. CSR bao gồm các trách nhiệm về kinh tế, xã hội và môi trường, cùng với các khía cạnh thương mại và kinh doanh khác mà tạo nên danh tiếng của doanh nghiệp. Theo lý thuyết dựa trên nguồn lực, CSR là một bổ sung có giá trị cho chiến lược khác biệt hóa hay tự trung lại là năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, và cũng gắn liền với việc nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp [41] thông qua việc sử dụng công cụ chiến lược đáp ứng sự kỳ vọng của các bên liên quan bao gồm truyền thông, đối tác, người tiêu dùng [17, 29]. Tuy nhiên, cơ chế thúc đẩy hành vi trách nhiệm xã hội trong mối quan hệ giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp có còn giữ vững như các kết quả hiện có cũng là một câu hỏi chưa có nhiều nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm, đặc biệt trong bối cảnh hoạt động đổi mới giáo dục đại học toàn diện ở Việt Nam vẫn còn những hạn chế nhất định trong việc kết nối trực tiếp với khu vực doanh nghiệp trong cả hoạt động đào tạo và nghiên cứu triển khai.

Một số nghiên cứu đánh giá mức độ mà các cơ sở đào tạo ở các nước đang phát triển đã thực hiện trách nhiệm xã hội theo các khía cạnh: Trách nhiệm hoạt động, trách nhiệm nghiên cứu / phát triển, trách nhiệm của các bên liên quan và trách nhiệm pháp lý. Kết quả cho thấy môi trường là lĩnh vực đạt điểm thấp nhất và lĩnh vực đạt cao nhất là quản trị tổ chức, trong đó chiến lược hợp tác - gắn kết với doanh nghiệp là một giải pháp trong việc quản trị tổ chức của cơ sở đào tạo. Không chỉ hướng đến lợi ích kinh tế mà còn mang lại lợi ích xã hội trong hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp, nhằm xem xét cả đổi mới công nghệ và đổi mới trách nhiệm xã hội trong hợp tác, mô hình trò chơi hợp tác (the cooperative game model) có thể mang lại mức độ đổi mới và mức độ trách nhiệm xã hội lớn nhất cho hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp. Nghiên cứu của Vũ Đình Khoa và Nguyễn Thị Mai Anh tại Việt Nam nhận thấy trách nhiệm xã hội có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp nhằm tạo việc làm cho sinh viên [18].

Như vậy, khi hai tổ chức hợp tác với nhau có thể tạo ra nhiều giá trị. Câu hỏi đặt ra là sự hợp tác có đem lại lợi ích cho các bên tham gia giống như cách thức các doanh nghiệp chủ động vận hành trách nhiệm xã hội để tạo giá trị

về mặt danh tiếng như các nghiên cứu đã có hay không. Trách nhiệm của các bên liên quan trong quá trình hợp tác có xuất phát từ lợi ích tham gia hay không. Đây cũng là mục tiêu mà nghiên cứu muốn hướng đến để tìm hiểu các yếu tố thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Giả thuyết nghiên cứu

- Lợi ích của các bên liên quan

Yếu tố lợi ích được xem là một trong những yếu tố cốt lõi để các tổ chức thiết lập và triển khai hoạt động hợp tác. Trong mối quan hệ giữa trường đại học và doanh nghiệp, lợi ích mà nhà trường có thể có được là nguồn lực tài chính để góp phần phát triển giáo dục cũng như chia sẻ tri thức và hỗ trợ người học [30]. Về phía các doanh nghiệp là các lợi ích trực tiếp có được từ việc cắt giảm các chi phí trong tuyển dụng, đào tạo nguồn nhân lực hay các lợi ích tiềm năng mà doanh nghiệp hướng tới như việc tìm kiếm các công nghệ mới nhất, sử dụng phòng thí nghiệm, chia sẻ rủi ro trong nghiên cứu [24] và ổn định các dự án nghiên cứu dài hạn [15]. Với cách tiếp cận này, nếu độ thỏa dụng về lợi ích đạt được của doanh nghiệp càng lớn sẽ thúc đẩy sự hợp tác giữa doanh nghiệp và nhà trường. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết về mối quan hệ tích cực giữa yếu tố lợi ích và sự hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học.

Giả thuyết H1: *Lợi ích của sự hợp tác càng cao thì sự gắn kết giữa doanh nghiệp với nhà trường càng chặt chẽ.*

- Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong mối quan hệ hợp tác

Mô hình kinh doanh có trách nhiệm hướng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo hướng tích hợp hoạt động kinh doanh với các mục tiêu phát triển bền vững và có trách nhiệm với cộng đồng. Theo đó, CSR có thể là hoạt động, cam kết, chiến lược của các tổ chức hướng tới những vấn đề về đạo đức và trách nhiệm đối với các bên liên quan. Đây cũng là cách tiếp cận chiến lược nhằm hạn chế những tác động tiêu cực từ môi trường bên ngoài của doanh nghiệp nhằm hướng tới mục tiêu gia tăng hiệu quả kinh doanh, sự hài lòng của khách hàng cũng như danh tiếng của doanh nghiệp [6, 16, 21, 23]. Trách nhiệm xã hội gắn với các dự án từ các tổ chức giáo dục sẽ tạo ra những lợi ích kinh tế nhất định trong hoạt động quản trị và phát triển nhân sự bên cạnh việc thiết lập hình ảnh và danh tiếng. Hoạt động hợp tác giúp doanh nghiệp xác định được các dự án, ý tưởng và cam kết có lợi cho cả tổ chức và xã hội cũng như cơ hội để triển khai và thực hiện các dự án và ý tưởng hay cam kết được đặt ra. Do đó, chúng tôi kỳ vọng trách nhiệm xã hội là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và nhà trường.

Giả thuyết H2: *Doanh nghiệp nhận thức trách nhiệm xã hội trong hoạt động hợp tác càng cao, sự gắn kết với nhà trường càng lớn.*

Bên cạnh hai yếu tố trên, dựa trên tranh luận và các viện dẫn về vai trò của yếu tố niềm tin của đối tác trong quan hệ

hợp tác [25], hay ảnh hưởng của sự tương đồng về văn hóa tổ chức [19, 40]), cũng như chính sách hỗ trợ ảnh hưởng lên mối quan hệ này [8].

Văn hóa tổ chức là quy ước được thiết lập để khu trú các vấn đề về sự thích ứng bên ngoài và sự hòa nhập bên trong, là yếu tố giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đặt ra [35]. Sự khác biệt về văn hóa, thể chế và cách thức vận hành cũng sẽ cản trở mối quan hệ này. Văn hóa tổ chức định hình những giá trị cốt lõi và những quan niệm chung mà một doanh nghiệp theo đuổi và hướng tới trong hoạt động của tổ chức, dẫn đến sự gắn kết của các thành viên [19, 40]. Sự gắn kết giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo sẽ được tăng cường nếu các giá trị văn hóa là tương đồng, cùng hướng đến các mục tiêu chung và các giá trị cốt lõi. Do đó, sự tương đồng về văn hóa tổ chức của doanh nghiệp và nhà trường càng cao thì sự hợp tác sẽ càng lớn.

Niềm tin là yếu tố quan trọng tạo dựng mối liên kết chặt chẽ giữa các phía trong hợp tác bởi liên quan đến nhận thức rằng đối tác sẽ hành động hoặc có khuynh hướng chi phối các hành động trong quá trình hợp tác theo hướng tích cực để có kết quả thuận lợi và hiệu quả hơn là nguy cơ gây bất lợi tiềm năng một cách có chủ đích đối với bên hợp tác. Do đó, sự hợp tác sẽ gia tăng nếu tồn tại lịch sử kinh nghiệm hợp tác. Như vậy, niềm tin đóng vai trò là một yếu tố trong việc gắn kết với đối tác, tạo điều kiện để mối quan hệ hợp tác sâu sắc hơn như việc chia sẻ kiến thức, kỹ năng [25]. Ngược lại, mức độ gắn kết sẽ thấp bởi thiếu niềm tin sẽ dẫn đến sự hạn chế trong trao đổi thông tin. Do đó, chúng tôi kỳ vọng tồn tại mối quan hệ tích cực giữa niềm tin và sự hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp.

Ngoài ra, kinh nghiệm từ các quốc gia cho thấy sự phát triển của hoạt động hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp dựa trên cơ chế luật hóa và quy định. Chẳng hạn, đặc tính thể chế hình thành cách thức nhận thức chung về phạm vi hợp tác cũng như trách nhiệm của doanh nghiệp trong hoạt động hợp tác [8]. Mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp dựa trên cơ chế hoạt động liên quan đến việc tăng cường chia sẻ tri thức để có sự ưu tiên trong phối hợp và quản lý dự án hợp tác [37], là cơ sở để thúc đẩy hoạt động này thông qua các chính sách về mức độ tham gia hợp tác với các cơ sở đào tạo. Do đó, chúng tôi kỳ vọng mối quan hệ tích cực giữa yếu tố chính sách hỗ trợ với sự hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp.

3.2 Mô hình và phương pháp nghiên cứu

- Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các giả thuyết được đề xuất ở trên, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính kiểm tra ảnh hưởng của các biến độc lập đại diện cho lợi ích (BEFT) và trách nhiệm xã hội (CSR) đến sự hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp (UICs). Ngoài ra, các biến: niềm tin (TRUST), sự tương đồng văn hóa (CULT) và chính sách hỗ trợ (PCY) cũng được đưa vào mô hình nghiên cứu.

$UICs_{i,t} = f(BENEFIT, TRUST, CSR, CULT, PCY)$

$UICs_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BEFT_{i,t} + \beta_2 CSR + \beta_3 TRUST + \beta_4 CULT + \beta_5 PCY + \epsilon_{i,t}$

- Thang đo biến

Thang đo các biến được thiết kế dựa trên việc kế thừa từ thang đo có nguồn gốc từ các nghiên cứu [18, 30, 40] và có điều chỉnh dựa trên sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và thực trạng hợp tác trong bối cảnh nghiên cứu về vấn đề hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp trên cơ sở kết quả phỏng vấn sâu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho các biến quan sát, cụ thể như được trình bày tại bảng 1.

Bảng 1. Biến và thang đo các biến độc lập

Biến	Thang đo biến
Lợi ích hợp tác (BEFT)	1. Việc hợp tác giúp việc tuyển dụng nhân sự dễ dàng hơn. 2. Việc hợp tác giúp chúng tôi tiết kiệm chi phí tuyển dụng và đào tạo. 3. Hợp tác giúp chúng tôi tiếp cận được nguồn nhân lực chất lượng cao và phù hợp với yêu cầu công việc. 4. Việc hợp tác giúp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua việc đào tạo tại chỗ.
Nhận thức về trách nhiệm xã hội (CSR)	1. Hợp tác giúp doanh nghiệp xác định được các dự án có lợi cho cả tổ chức và xã hội 2. Hợp tác giúp doanh nghiệp thực hiện được các dự án có lợi cho cả tổ chức và xã hội 3. Tham gia hỗ trợ các cơ sở đào tạo trong các hoạt động thực tế doanh nghiệp là trách nhiệm xã hội của mỗi doanh nghiệp
Niềm tin (TRUST)	1. Hợp tác giúp phát triển mối quan hệ giữa hai bên 2. Đối tác tôn trọng mình 3. Mọi quyết định hợp tác đều dựa trên sự đồng thuận của hai bên
Sự tương đồng văn hóa (CULT)	1. Tương đồng về tác phong làm việc chuyên nghiệp và chuẩn mực. 2. Tương đồng về các giá trị truyền thống và văn hóa 3. Có sự tương đồng về cách thức quản lý với nhà trường.
Chính sách hỗ trợ (PCY)	1. Doanh nghiệp hạn chế nguồn lực tài chính và con người cho hợp tác 2. Thiếu vắng các cơ chế, chính sách ủng hộ việc hợp tác 3. Gặp khó khăn khi kết nối với nhà trường.

- Mẫu và dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng dựa trên dữ liệu thu thập bằng hỏi khảo sát được gửi tới 130 doanh nghiệp trong đó bao gồm 85 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch và 45 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại hoặc và sản xuất kinh doanh trên danh mục các doanh nghiệp có hoạt động hợp tác đào tạo với nhà trường thuộc khối ngành kinh tế. Các bảng hỏi được gửi theo hình thức trực tiếp và trực tuyến (google form). Mẫu được thu thập theo phương thức thuận tiện có phân tầng.

Kết quả khảo sát thu thập được 95 phản hồi (đạt tỷ lệ 71% trong đó có 09 doanh nghiệp các thông tin trả lời loại khỏi mẫu do không xác định đã từng hợp tác với nhà trường ở bất cứ cấp độ nào, chưa phù hợp với đối tượng khảo sát và 04 phiếu các thông tin đều đánh giá ở cùng một mức độ với các câu hỏi đảo ngược cho thấy tính thiếu chính xác của phiếu trả lời. Do đó, quy mô mẫu phân tích rút gọn cuối cùng gồm 82 phản hồi của các doanh nghiệp

được sử dụng trong phân tích hồi quy xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết giữa nhà trường và doanh nghiệp. Với những cân nhắc về việc đáp ứng yêu cầu của mẫu nghiên cứu trong điều kiện những hạn chế nhất định về nguồn lực, để tối ưu về mặt dữ liệu và phù hợp với đối tượng nghiên cứu, quy mô mẫu sử dụng để phân tích sau sàng lọc và làm sạch dữ liệu được coi là phù hợp và đảm bảo cho phân tích hồi quy.

Quy trình phân tích định lượng được thực hiện bao gồm phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis) để kiểm định độ tin cậy và hội tụ của thang đo biến và phân tích hồi quy để xác định chiều hướng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hợp tác của doanh nghiệp đối với nhà trường. Nội dung chi tiết cho phân tích định lượng được trình bày ở phần tiếp theo của bài báo.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Phân tích EFA

- Phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 2. Phân tích hệ số tin cậy lần cuối cho các nhân tố

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Lợi ích từ tuyển dụng (BEF) Cronbach's alpha = 0,918				
BEF1	12,220	6,322	0,793	0,900
BEF2	12,195	6,505	0,843	0,883
BEF3	12,183	6,596	0,846	0,882
BEF4	12,171	6,538	0,770	0,908
Trách nhiệm xã hội (CSR) Cronbach's alpha = 0,914				
CSR1	12,244	5,767	0,826	0,882
CSR2	12,195	5,517	0,871	0,866
CSR3	12,220	5,606	0,800	0,890
Lòng tin (TRUST) Cronbach's alpha = 0,934				
TRUS1	12,244	7,248	0,846	0,914
TRUS2	12,427	6,988	0,861	0,909
TRUS3	12,512	7,191	0,798	0,930
Văn hóa tương đồng (CUL) Cronbach's alpha = 0,894				
CUL1	7,805	3,245	0,765	0,870
CUL2	7,890	3,383	0,803	0,842
CUL3	8,110	2,963	0,812	0,832
Hỗ trợ hợp tác (PCY) Cronbach's alpha = 0,857				
PCY1	6,463	4,350	0,754	0,781
PCY2	6,573	3,927	0,763	0,771
PCY3	6,476	4,475	0,681	0,845
Hợp tác giữa Nhà trường và doanh nghiệp (UIC) Cronbach's alpha = 0,961				
UIC1	19,744	17,008	0,847	0,957
UIC2	19,744	17,304	0,816	0,960
UIC3	19,683	16,096	0,903	0,951
UIC4	19,756	16,261	0,877	0,954
UIC5	19,756	16,039	0,930	0,948
UIC6	19,854	16,250	0,891	0,952

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm SPSS 24

Kết quả phân tích tại bảng 2 cho thấy, hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0,9. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến đại diện cho các yếu tố Niềm tin, Lợi ích, Trách nhiệm xã hội, Tương đồng văn hóa và Chính sách hỗ trợ hợp tác lần lượt là 0,934; 0,918; 0,914; 0,894 và 0,857. Hệ số Cronbach's Alpha của biến phụ thuộc đại diện cho sự gắn kết đạt 0,961. Mỗi biến này bao gồm các biến quan sát như được trình bày ở trên.

Kết quả hệ số tin cậy (Cronbach's Alpha) của các yếu tố này phản ánh mức độ đóng góp của các nhóm yếu tố nghiên cứu là có ý nghĩa và thang đo nhân tố ở mức tốt. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) của hầu hết các biến quan sát đều lớn hơn 0,7.

Các kết quả này cho thấy thang đo các khái niệm nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết trong hợp tác giữa doanh nghiệp và nhà trường được xây dựng từ các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy cho phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	1	2	3	4
BEF1	0,605			
BEF2	0,742			
BEF3	0,751			
BEF4	0,634			
CSR1	0,789			
CSR2	0,829			
CSR3	0,790			
TRUS1		0,767		
TRUS2		0,782		
TRUS3		0,755		
CUL1			0,808	
CUL2			0,698	
CUL3			0,787	
PCY1				0,860
PCY2				0,885
PCY3				0,868

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm SPSS 24

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với tất cả các biến quan sát đo lường các khái niệm về Niềm tin, Lợi ích, Sự tương đồng văn hóa, Trách nhiệm xã hội và Chính sách hỗ trợ hợp tác để phân tích theo phương pháp trích nhân tố bao gồm cả việc giải thích được phương sai riêng của nhân tố trích (principal axis factoring) với phép quay không vuông góc (Promax). Phép quay này được sử dụng vì phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn dùng phương pháp phân tích thành phần chính (principal components) với phép quay vuông góc (Varimax) [12]. Tất cả các kết quả EFA trong nghiên cứu này đều lấy điểm dùng (eigenvalue) bằng 1 khi trích yếu tố. Khi đó, ma trận

xoay nhân tố được thể hiện tại bảng 3 với hệ số tải nhân tố trên 0,5. Kết quả cho thấy sự hợp nhất giữa biến Trách nhiệm xã hội (CSR) và Lợi ích (BEF). Trên cơ sở này chúng tôi đặt tên biến mới hình thành là Trách nhiệm - Lợi ích (CSR_BEFT) và kỳ vọng mối quan hệ sau đây:

Giả thuyết H1.1: *Trách nhiệm từ lợi ích càng cao thì sự hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp càng cải thiện.*

4.2. Phân tích hồi quy và một số thảo luận

- *Phân tích tương quan*

Bảng 4. Phân tích tương quan

		UIC	PCY	TRUST	CSR_BEFT	CULT
Pearson Correlation	UIC	1,000	0,323	0,743	0,801	0,751
	PCY	0,323	1,000	0,117	0,270	0,245
	TRUST	0,743	0,117	1,000	0,776	0,710
	CSR_BEFT	0,801	0,270	0,776	1,000	0,738
	CULT	0,751	0,245	0,710	0,738	1,000
Sig. (1-tailed)	UIC	-	0,002	0,000	0,000	0,000
	PCY	0,002	-	0,147	0,007	0,013
	TRUST	0,000	0,147	-	0,000	0,000
	CSR_BEFT	0,000	0,007	0,000	-	0,000
	CULT	0,000	0,013	0,000	0,000	-
N	UIC	82	82	82	82	82
	PCY	82	82	82	82	82

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm SPSS 24

Kết quả phân tích tương quan nhận diện ban đầu về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu cho thấy các yếu tố lòng tin, sự tương đồng văn hóa, trách nhiệm từ lợi ích và hỗ trợ chính sách có tương quan dương đối với sự hợp tác gắn kết giữa trường Đại học và doanh nghiệp.

- *Phân tích tác động của yếu tố trách nhiệm từ lợi ích lên mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp*

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tác động của biến trách nhiệm từ lợi ích đến hợp tác giữa Nhà trường và doanh nghiệp

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		
Mô hình	B	Sai số (Std. Error)	Beta	T	Mức ý nghĩa (Sig.)
1.(Constant)	0,109	0,281		0,389	0,098
PCY	0,102	0,051	0,126	2,142	0,034
TRUST	0,220	0,092	0,243	2,391	0,019
CSR_BEFT	0,397	0,111	0,382	3,582	0,001
CULT	0,247	0,087	0,266	2,825	0,006
R ² điều chỉnh					0,712
Durbin-Watson					1,867

a. Dependent Variable: UIC

Mô hình kiểm tra ảnh hưởng của yếu tố trách nhiệm từ lợi ích có R² điều chỉnh = 71,2% với các giả thuyết được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5% cho thấy, các yếu tố này giúp giải thích sự phù hợp của hơn 70% hoạt động hợp tác giữa Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các kiểm định về khuyết tật mô hình cho thấy mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan cũng được kiểm tra thông qua kiểm định Durbin-Watson (1,867) và hệ số phóng đại phương sai (VIF < 5). Mô hình này có thể biểu diễn như sau:

$$UICs = 0,243TRUST + 0,382CSR_BEFT + 0,266CULT + 0,126PCY$$

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy các hệ số hồi quy đều dương và có ý nghĩa thống kê. Sự tương đồng văn hóa, niềm tin đối tác và chính sách hỗ trợ là các yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến sự hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp. Hệ số ảnh hưởng của các yếu tố này lần lượt là 0,26; 0,24 và 0,126 với mức ý nghĩa 5%. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu [18] về vai trò của yếu tố niềm tin trong mối quan hệ đối tác. Bên cạnh đó sự tương đồng văn hóa ở cấp độ cấu trúc các giá trị hữu hình cũng là yếu tố hỗ trợ hợp tác. Ảnh hưởng về sự sẵn có của nguồn lực cho hợp tác cũng như cơ chế, chính sách cho hoạt động này cũng là một yếu tố có mối quan hệ cùng chiều với mức độ hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp. Tuy nhiên, hệ số ảnh hưởng của yếu tố này là không đáng kể trong mô hình kiểm tra.

Khi xem xét ảnh hưởng của yếu tố mới được tạo thành từ hai yếu tố cấu phần là trách nhiệm xã hội và lợi ích trong tuyển dụng và hợp tác phát triển cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình nghiên cứu với hệ số tác động là 0,38, với độ tin cậy 95%. Do đó, giả thuyết H1.1 được chấp nhận. Như vậy, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu trách nhiệm và lợi ích tăng lên 1% thì cơ hội hợp tác giữa cơ sở giáo dục đào tạo và doanh nghiệp tăng 0,38%. Kết quả này cũng hàm ý rằng trong mẫu nghiên cứu hiện tại, lợi ích là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng thúc đẩy sự hợp tác của doanh nghiệp. Mặc dù trách nhiệm xã hội được nói đến như một nguồn lực tiềm năng thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia hợp tác với trường đại học như một đại diện giúp nâng cao vị thế và danh tiếng, tuy nhiên việc hợp nhất các yếu tố trách nhiệm xã hội với lợi ích từ tuyển dụng và nghiên cứu phát triển đã không giúp chúng tôi cung cấp bằng chứng xác thực về mối quan hệ này. Thay vào đó, các phát hiện từ nghiên cứu chỉ ra rằng, trong mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp có sự tương đồng giữa yếu tố trách nhiệm xã hội và lợi ích mà doanh nghiệp mong muốn đạt được. Nói cách khác, trách nhiệm từ lợi ích là vấn đề then chốt trong mối quan hệ này. Do đó, đây cũng là yếu tố cần được quan tâm đúng mức khi xem xét các cách thức để thúc đẩy hiệu quả hoạt động hợp tác với doanh nghiệp từ phía nhà trường.

5. KẾT LUẬN

Trong hoạt động hợp tác, trách nhiệm xã hội gắn với các dự án từ các tổ chức giáo dục sẽ tạo ra những lợi ích

kinh tế nhất định trong hoạt động quản trị và phát triển nhân sự bên cạnh việc thiết lập hình ảnh và danh tiếng. Cam kết với các bên liên quan có thể không được cụ thể hóa trong một hợp đồng chính thức mà dựa trên các giá trị được cam kết. Tuy nhiên, đây cũng là yếu tố quan trọng đóng vai trò chức năng trong các quá trình xây dựng sự hợp tác. Khi đó, trách nhiệm xã hội có thể là một yếu tố tích cực, là động lực thúc đẩy doanh nghiệp hợp tác với các cơ sở giáo dục. Hoạt động hợp tác giúp doanh nghiệp xác định được các dự án, ý tưởng và cam kết có lợi cho cả tổ chức và xã hội cũng như cơ hội để triển khai và thực hiện các dự án và ý tưởng hay cam kết được đặt ra. Theo đó, các doanh nghiệp có thể tham gia hỗ trợ sinh viên và các cơ sở đào tạo trong các hoạt động thực tế.

Tuy nhiên, mặc dù việc hợp tác và liên kết với các doanh nghiệp đã trở thành xu hướng hiện nay của các trường đại học, bằng chứng về trách nhiệm xã hội từ hợp tác chưa được xác nhận trong nghiên cứu này. Nói cách khác, nghiên cứu cung cấp bằng chứng về mô thức hợp tác dựa trên lợi ích đóng vai trò quan trọng và thúc đẩy hoạt động hợp tác ở mức độ cao. Các phát hiện trong nghiên cứu hàm ý rằng các doanh nghiệp tham gia vào quá trình tham vấn, đào tạo, tiếp nhận thực tập không hoàn toàn dựa trên quan niệm về trách nhiệm xã hội mà trách nhiệm này đến từ lợi ích trong mối quan hệ hợp tác.

Trong lĩnh vực du lịch, hoạt động đào tạo gắn với thực tiễn là yêu cầu tất yếu nhằm đảm bảo người học có thể tiếp nhận tri thức thực tế nhanh chóng cùng với các kỹ năng cần thiết để đảm bảo có thể đáp ứng hiệu quả yêu cầu công việc trong bối cảnh nguồn nhân lực chất lượng cao ở Việt nam còn thiếu và yếu. Hiện trạng này cũng thúc đẩy các doanh nghiệp chủ động hơn vào mối liên kết với nhà trường. Tuy nhiên, bản chất của hợp tác là từ đòi hỏi tiềm năng về những thiếu hụt nguồn nhân lực tạm thời cũng như các yêu cầu trong quản trị chi phí tuyển dụng và đào tạo bên cạnh các hoạt động nghiên cứu và triển khai trong lĩnh vực du lịch. Do đó, để thúc đẩy mối quan hệ hợp tác lâu dài và các doanh nghiệp có thể tham gia sâu hơn vào quá trình đào tạo và tham vấn, trường Đại học cần có đánh giá tổng thể về những lợi ích mà doanh nghiệp có thể có được trong từng hoạt động hợp tác cũng như các sự kiện triển khai. Vấn đề này đòi hỏi các quy trình hợp tác đầy đủ có dự trù các kế hoạch chi tiết liên quan đến triển khai hợp tác như thời gian người học có thể làm việc hoặc hỗ trợ các sự kiện tại doanh nghiệp, quảng bá hình ảnh, sự kiện tới khách du lịch về chương trình, cơ sở lưu trú,... cần được thiết kế tổng thể theo các tình huống và trường hợp. Ngoài ra, các biên bản ghi nhớ hợp tác với các doanh nghiệp cần được cân nhắc về sự tương đồng trong các giá trị cấu trúc hữu hình liên quan đến cơ cấu tổ chức, tác phong làm việc và quản trị vận hành. Bên cạnh đó, để thúc đẩy mối quan hệ hợp tác, nhà trường cũng cần thể hiện các hàm ý cam kết về sự tin tưởng, hài hòa lợi ích cũng như cần thiết lập cơ chế sàng lọc và thu thập thông tin đầy đủ về đối tác trong quan hệ hợp tác, đảm bảo sự tôn trọng và cam kết các giá trị đồng hành giữa các bên.

Khi xem xét ảnh hưởng của yếu tố về chính sách trong hợp tác, nghiên cứu cũng cho thấy nguồn lực hỗ trợ cho hoạt động hợp tác cùng với độ mở về cơ chế chính sách trong thực hành thực tiễn hỗ trợ cho hoạt động hợp tác trong đào tạo và nghiên cứu cần được bổ sung và tăng cường để thúc đẩy hoạt động đào tạo gắn với thực tiễn cũng như hợp tác trong nghiên cứu và phát triển. Vấn đề này đòi hỏi có sự tham gia chủ động từ phía nhà trường trong thiết kế các chương trình hợp tác tương thích với từng lĩnh vực đào tạo.

Các phát hiện của nghiên cứu đã đóng góp vào tài liệu nghiên cứu hiện có về hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp về cơ chế ảnh hưởng của yếu tố trách nhiệm xã hội từ lợi ích. Tuy nhiên, chúng tôi thừa nhận rằng, do quy mô mẫu còn hạn chế, cơ chế này chưa được kiểm tra theo đặc tính ngành và quy mô doanh nghiệp. Bên cạnh đó, đối với yếu tố về sự tương đồng văn hóa, các cấp độ khác bao gồm giá trị đồng hành và các quan niệm chung của sự tương đồng bên cạnh cấu trúc hữu hình cũng chưa được kiểm chứng và xác nhận trong nghiên cứu này. Đây cũng là hướng nghiên cứu trong tương lai để cung cấp bằng chứng toàn diện và xác đáng hơn khi nghiên cứu về sự hợp tác trong lĩnh vực đào tạo giữa nhà trường và doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ankrah S. N., Burgess T. F., Grimshaw P., Shaw N. E., 2013. *Asking both university and industry actors about their engagement in knowledge transfer: What single group studies of motives omit*. Technovation, 33, 50-65
- [2]. Barnes T., Pashby I., Gibbons A., 2002. *Effective university-industry interaction: A multicase evaluation of collaborative R&D projects*. European Management Journal, 20, 272-285
- [3]. Bekkers R., Bodas Freitas I., 2008. *Analyzing knowledge transfer channels between universities and industry: To what degree do sectors also matter?*. Research Policy, 37, 1837-1853
- [4]. Blumenthal D., 2003. *Academic industrial relationships in the life sciences*. New England Journal of Medicine, 349, 2452-2459.
- [5]. Bonaccorsi A., Piccaluga A., 1994. *A theoretical framework for the evaluation of university-industry relationships*. R&D Management, 24, 229-247
- [6]. Calabrese A., Costa R., Rosati F., 2016. *Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility*. Journal of Cleaner Production, 116, 135-149
- [7]. Carroll A.B., Shabana K.M., 2010. *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. International Journal of Management Reviews, 85-105
- [8]. Cyert R. M., Goodman P. S., 1997. *Creating effective university-industry alliances: An organizational learning perspective*. Organizational Dynamics, 25, 45-57
- [9]. Fellera I., Ailesb C., Roessnerb J., 2002. *Impacts of research universities on technological innovation in industry: Evidence from engineering research centers*. Research Policy, 31, 457-474

- [10]. Gawel A., 2014. *Business collaboration with universities as an example of corporate social responsibility a review of case study collaboration methods*. Poznan University of Economics Review, 14
- [11]. George G., Zahra S. A., Wood D. R., 2002. *The effects of business-university alliances on innovative output and financial performance: A study of publicly traded biotechnology companies*. Journal of Business Venturing, 17, 577-609
- [12]. Gerbing D.W., Anderson D.C., 1988. *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment*. Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 2, pp. 186-192
- [13]. Grant R. M., 1996. *Prospering in dynamically competitive environments: Organizational capability as knowledge integration*. Organization Science, 7, 375-387
- [14]. Hall B., Link A., Scott J., 2001. *Barriers inhibiting industry from partnering with universities: Evidence from the advanced technology program*. Journal of Technology Transfer, 26, 87-98
- [15]. Hall B., Link A., Scott J., 2003. *Universities as research partners*. The Review of Economics and Statistics, 85(2), 485-491
- [16]. Hur W. M., Kim H., Kim H. K., 2018. *Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? the mediating roles of customer-company identification and affective commitment*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25, 1258-1269
- [17]. Jones R., 2005. *Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity*. Brand Management, 13(1), 10-32
- [18]. Khoa V.D., Mai Anh N.T., 2021. *The role of trust and social responsibility awareness in the cooperative relationship between business and universities to create employment opportunities for graduates*. Journal of Science and Technology, Hanoi University of Industry, 57 (1), 132-141.
- [19]. Lau H. C., Idris M. A., 2001. *Research and concepts: The soft foundation of the critical success factors on TQM implementation in Malaysia*. The TQM Magazine, 13(1), 51-60
- [20]. Lee J., Win H. N., 2004. *Technology transfer between university research centers and industry in Singapore*. Technovation, 24, 433-442
- [21]. Lin M. S., Chung Y. K., 2019. *Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry*. Tourism Economics, 25, 639-658
- [22]. Logar C. M., Ponzurick T. G., Spears J. R., France K. R., 2001. *Commercializing intellectual property: A university-industry alliance for new product development*. Journal of Product and Brand Management, 10, 206-217
- [23]. Lu J., Ren L., He Y., Lin W., Streimikis J., 2019. *Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm*. Amfiteatru Economic, 21, 442-460
- [24]. Meyer-Krahmer F., Schmoch S., 1998. *Science-based technologies: University-industry interactions in four fields*. Research Policy, 27, 835-851
- [25]. Moller K., Svahn S., 2004. *Crossing East-West boundaries: Knowledge sharing in intercultural business networks*. Industrial Marketing Management, 33(3), 219-228
- [26]. Mora-Valentin E. M., 2000. *University industry cooperation: A framework of benefits and obstacles*. Industry and Higher Education, 14, 165-172
- [27]. Perkmann M., King Z., Pavelin S., 2011. *Engaging excellence? Effects of faculty quality on university engagement with industry*. Research Policy, 40, 539-552
- [28]. Perkmann M., Tartari V., Mckelvey M., Autio E., Brostrom A., Deste P., 2013. *Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university-industry relations*. Research Policy, 42, 423-442
- [29]. Porter M., M. Kramer, 2006. *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, 84, 78-92
- [30]. Rohrbeck R., Arnold H.M., 2006. *Making university-industry collaboration work a case study on the Deutsche Telekom Laboratories contrasted with findings in literature*. Electronic Journal, 2006
- [31]. Santoro M. D., Betts S. C., 2002. *Making industry-university partnerships work*. Research Technology Management, 45, 42-46
- [32]. Santoro M. D., Chakrabarti A. K., 2001. *Corporate strategic objectives for establishing relationships with university research centers*. IEEE Transactions on Engineering Management, 48, 157-163
- [33]. Santoro M. D., Gopalakrishnan S., 2000. *The institutionalization of knowledge transfer activities within industry university collaborative ventures*. Journal of Engineering and Technology Management, 17, 299-319
- [34]. Santoro M. D., Gopalakrishnan S., 2001. *Relationship dynamics between university research centers and industrial firms: Their impact on technology transfer activities*. Journal of Technology Transfer, 26, 163-174
- [35]. Shahzad F., Luqman R. A., Khan A. R., Shabbir L., 2012. *Impact of organizational culture on organizational performance: An overview*. Journal of Contemporary Research in Business, 3(9), 975-985
- [36]. Sherwood A. L., Butts S. B., Kacar S. L., 2004. *Partnering for knowledge: A learning framework for university-industry collaboration*. Midwest Academy of Management, 2004 Annual Meeting, 1-17
- [37]. Siegel D. S., Waldman D. A., Atwater L. E., Link A. N., 2003. *Commercial knowledge transfers from universities to firms: Improving the effectiveness of university-industry collaboration*. Journal of High Technology Management Research, 14, 111-133
- [38]. Siegel D. S., Waldman D. A., Atwater L. E., Link A. N., 2004. *Toward a model of the effective transfer of scientific knowledge from academicians to practitioners: Qualitative evidence from the commercialization of university technologies*. Journal of Engineering and Technology Management, 21, 115-142
- [39]. Tumuti D., Wanderi P.M., Langat-Thoruwa C., 2013. *Benefits of university-industry partnerships: The case of Kenyatta University and Equity Bank*. International Journal of Business and Social Science, 4 (7), 26-33
- [40]. Zhang X., Li B., 2013. *Organizational Culture and Employee Satisfaction: An Exploratory Study*, International Journal of Trade. Economics and Finance, 4(1), 48-54
- [41]. Williams A., Siegel D. S., 2011. *Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage*. Journal of management, 37(5), 1480-1495

AUTHORS INFORMATION

Than Thanh Son, Nguyen Thi Hai Yen, Bui Thi Thu Loan

Hanoi University of Industry