

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

Nguyễn Hồng Hà*, Nguyễn Thị Tuyết Mai*

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được các học giả trên thế giới nghiên cứu từ khá lâu, nhưng các nghiên cứu ở Việt Nam dường như còn hạn chế, đặc biệt trên khía cạnh cảm nhận của khách hàng. Thông qua tiến hành nghiên cứu định tính, bằng việc phỏng vấn sâu nhóm các nhà quản lý và các khách hàng trong ngành thức ăn chăn nuôi, tác giả muốn tìm hiểu thực tiễn việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cũng như khám phá những cảm nhận của khách hàng về hoạt động này. Phát hiện từ nghiên cứu cho thấy, hầu như các doanh nghiệp trong ngành đều ít nhiều triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Đa số khách hàng đều cảm nhận việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành là tương đối tốt, và các hệ quả của nó có được gồm danh tiếng của doanh nghiệp, niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHĐN), ngành thức ăn chăn nuôi, nghiên cứu định tính, cảm nhận của khách hàng.

1. Giới thiệu

Thời gian gần đây, ở Việt Nam, dư luận nói chung và người tiêu dùng nói riêng khá hoang mang, bất bình khi có một số doanh nghiệp sản xuất gây tổn hại lớn tới môi trường sống, sức khỏe người dân. Ví dụ như năm 2008 công ty Vedan tại Đồng Nai chuyên sản xuất các sản phẩm liên quan tới thực phẩm bột ngọt đã bị các cơ quan chức năng phát hiện việc xả thải chưa qua xử lý ra sông Thị Vải. Ước tính mỗi năm công ty này xả hàng triệu tấn chất thải chưa qua xử lý xuống sông, gây thiệt hại cho khoảng trên 8.000 hộ dân sống hai bên bờ sông, tổng mức đền bù thiệt hại lên tới trên 200 tỷ đồng (Phạm Duy Nghĩa, 2011). Năm 2012, ngành chăn nuôi lợn gặp khủng hoảng vì có phát hiện nhiều nhà sản xuất thức ăn chăn nuôi sử dụng những chất cấm, chất tạo nạc không rõ nguồn gốc, ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khỏe người tiêu dùng. Hậu quả là giá thịt lợn giảm mạnh trên cả nước, gây thiệt hại cho các nhà sản xuất hàng ngàn tỷ đồng. Những ví dụ thực tiễn trên đặt ra vấn đề cần xem xét việc thực

hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp hiện nay như thế nào và nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề này ra sao.

Trong bài viết này, các tác giả trước hết giới thiệu tổng quát cơ sở lý luận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cụ thể về khái niệm và các cách tiếp cận khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, bao gồm cách tiếp cận sự cảm nhận của khách hàng về vấn đề này. Phần tiếp theo là mô tả khái quát về phương pháp nghiên cứu và báo cáo các kết quả nghiên cứu định tính. Bài viết kết thúc với một số gợi ý cho các doanh nghiệp liên quan tới việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

2. Cơ sở lý luận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Có nhiều định nghĩa về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được đưa ra, khởi đầu là định nghĩa của McGuire (1963). 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.

Những năm sau đó, nhiều học giả tiếp tục quan tâm nghiên cứu và đã đưa ra những quan điểm của mình để làm rõ hơn khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Sau đây là quan điểm của một số học giả điển hình về vấn đề này:

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 hoá cạnh tranh không bao gồm các hành động dẫn tới sự hiểu lầm và gian lận.

Theo Davis (1973) – Trách nhiệm xã hội 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.

Theo Davis và Blomstrom (1975) – Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là nghĩa vụ của các nhà quản lý phải hành động để bảo vệ và cải tiến phúc lợi xã hội rộng lớn, đi kèm theo với lợi ích tổ chức của họ.

Quan điểm của Carroll (1979) là quan điểm được nhiều nghiên cứu cả thực tiễn và học thuật chấp nhận. Carroll đã khái quát hoá các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo bốn nhóm sau đây (xem

Hình 1).

Trách nhiệm kinh tế (economic responsibility): Doanh nghiệp có nghĩa vụ tạo ra lợi nhuận, cung cấp việc làm và sản xuất ra sản phẩm/dịch vụ mà người tiêu dùng cần.

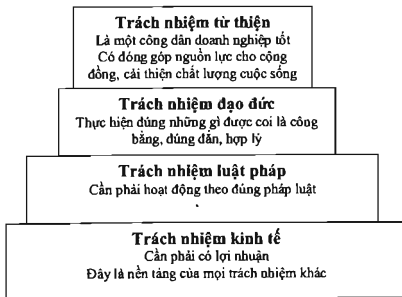
Trách nhiệm luật pháp (legal responsibility): Trong quá trình hoạt động doanh nghiệp có nghĩa vụ tuân theo các luật lệ, luật pháp của địa phương, của đất nước và cả luật quốc tế.

Trách nhiệm đạo đức (ethical responsibility): Doanh nghiệp phải đáp ứng được các kỳ vọng khác của xã hội, những điều không được ghi trong luật (ví dụ như tránh gây thiệt hại, tổn thương cho xã hội; tôn trọng quyền con người; chỉ làm những điều đúng và công bằng,...).

Trách nhiệm nhân đạo/từ thiện (philanthropic responsibility): Doanh nghiệp phải đáp ứng được các kỳ vọng từ xã hội như là những công dân tốt (be a good corporate citizens). Ví dụ về trách nhiệm nhân đạo như doanh nghiệp đóng góp về nguồn lực tài chính, công sức cho các hoạt động nghệ thuật, giáo dục và các hoạt động cộng đồng.

Qua thời gian, có nhiều học giả đưa ra những định nghĩa liên quan tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, và tất nhiên, không có một định nghĩa nào được coi là hoàn hảo. Ở một khía cạnh nhất định, tác giả nhận thấy định nghĩa hợp lý và rõ ràng nhất là của Maignan, Ferrell và Hult (1999). Về cơ bản, định nghĩa này vẫn kế thừa ý tưởng từ Carroll,

Hình 1: Tháp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp



Nguồn: Carroll (1991).

tuy nhiên có bổ sung thêm như sau: 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.

2.2. Tiếp cận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp từ góc độ cảm nhận của khách hàng

Khi thực hiện các nghiên cứu về lĩnh vực trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHĐN), có hai hướng chính mà các nhà nghiên cứu thường đi sâu khai thác, đó là (1) tiếp cận theo khía cạnh chi phí - lợi ích và (2) tiếp cận theo lý thuyết đa phương.

Tiếp cận TNXHĐN theo khía cạnh chi phí - lợi ích: Một số nghiên cứu tiếp cận theo hướng này như Weber (2008), Lee & Heo (2009) và Xueming Luo & Bhattacharya (2006). Các nghiên cứu này thường tập trung phân tích và đo lường các chi phí, các khoản đầu tư, các nỗ lực phải bỏ ra để thực hiện các hoạt động TNXHĐN. Đồng thời, họ cũng nghiên cứu và đo lường các lợi ích mà các hoạt động TNXHĐN mang lại, ví dụ như các hiệu quả về thị trường (danh tiếng, thị phần, doanh số, tốc độ tăng trưởng...), các biểu quả về tài chính (giá trị công ty, hiệu quả kinh doanh, ROI - tỉ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư,...). Theo cách tiếp cận này thì việc thực hiện các TNXHĐN sẽ phụ thuộc vào việc tính toán giữa lợi ích thu lại và chi phí bỏ ra đối với doanh nghiệp.

Tiếp cận TNXHĐN theo lý thuyết đa phương: Cách tiếp cận này được rất nhiều học giả sử dụng. Theo lý thuyết đa phương (hay lý thuyết các bên liên quan - Stakeholder theory), các quyết định quản lý không nên chỉ thiết kế để làm hài lòng các cổ

đồng, mà còn hài lòng cả các bên liên quan như khách hàng, nhà cung cấp (Clarkson, 1995). Lý thuyết này thừa nhận rằng vì có những hành động tiêu cực như gây ô nhiễm môi trường, lạm dụng nhân viên sẽ dẫn tới những phản ứng dữ dội từ các bên liên quan, chiến lược quản lý công ty nên tích hợp cả các hoạt động TNXHĐN (Freeman, 1984). Thomas và Lee (1995) có đưa ra mô hình các bên liên quan của doanh nghiệp (Stakeholder Model) như thể hiện ở Hình 2.

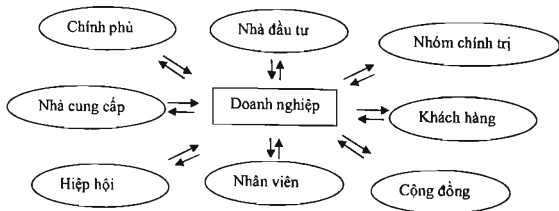
Carroll (1991) đã phát triển từ khái niệm 1979 của mình và đưa ra ma trận trách nhiệm xã hội của các bên liên quan khi nghiên cứu về vấn đề này (xem Bảng 1).

Tương tự như nghiên cứu của Maignan (2001), trong bài viết này các tác giả tập trung nghiên cứu nhóm liên quan lớn nhất và quan trọng nhất của bất kể doanh nghiệp nào- đó chính là nhóm khách hàng. Cụ thể, ngoài việc đánh giá thực hiện TNXHĐN từ góc nhìn của bản thân doanh nghiệp, bài viết này tập trung phân tích cảm nhận của khách hàng về các hoạt động TNXHĐN.

2.3. Cảm nhận của khách hàng về TNXHĐN trong các nghiên cứu tại Việt Nam

Các nghiên cứu trên thế giới về TNXHĐN đã có khá nhiều. Ở Việt Nam có thể nói tuy khái niệm TNXHĐN đã được nhắc tới trong những năm gần đây và không còn xa lạ đối với các nhà quản lý, các nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực này vẫn còn nhiều hạn chế. Đã có một số nghiên cứu mang tính tổng hợp lý luận, đưa ra những nhận định, đánh giá mang tính kinh nghiệm (Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008; Trần Quốc Trung và Nguyễn

Hình 2: “Mô hình các bên liên quan” của doanh nghiệp



Nguồn: Thomas và Lee (1995).

Bảng 1: Ma trận các trách nhiệm/các bên liên quan

Các bên liên quan	Loại Trách nhiệm xã hội			
	Kinh tế	Luật pháp	Đạo đức	Từ thiện
Chủ sở hữu				
Khách hàng				
Nhân viên				
Cộng đồng				
Đối thủ				
Nhà cung cấp				
Nhóm hoạt động xã hội				
Đại chúng				
Nhóm khác				

Nguồn: Carroll (1991).

Đoàn Châu Trinh, 2012). Một số nghiên cứu chủ yếu dừng lại ở thống kê mô tả (Bùi Thị Lan Hương, 2010), và có một vài nghiên cứu định lượng ở phạm vi nhỏ (Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh, 2012; Nguyễn Tấn Vũ và Đường Liên Hà, 2012).

Đối với ngành thức ăn chăn nuôi hiện nay, vấn đề TNXHDN có một ý nghĩa hết sức quan trọng. Một số câu hỏi được đặt ra như việc thực hiện TNXHDN trong ngành thức ăn chăn nuôi hiện nay như thế nào? Cảm nhận của khách hàng về TNXHDN trong ngành này ra sao? Điều này dẫn tới những hệ quả gì? Trả lời được các câu hỏi trên sẽ mang lại những hiểu biết mới nhất định về cảm nhận của khách hàng về TNXHDN và đưa ra những gợi ý thiết thực cho hoạt động của các doanh nghiệp trong lĩnh vực quan trọng này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là tìm hiểu xem thực tế hiện nay các doanh nghiệp trong ngành thức ăn chăn nuôi triển khai các chương trình trách nhiệm xã hội như thế nào, và khách hàng có cảm nhận như thế nào về các hoạt động đó của doanh nghiệp. Để thực hiện được mục tiêu trên, các tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua tiến hành phỏng vấn sâu đối với 02 nhóm đối tượng sau:

Nhóm 1 gồm đại diện lãnh đạo các doanh nghiệp kinh doanh thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc. Ở nhóm này có 07 người được phỏng vấn. Họ là phó tổng giám đốc, giám đốc kinh doanh của 07 doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực thức ăn chăn nuôi. Mục đích chính của phỏng vấn nhóm này là để hiểu thêm về nhận thức và các hoạt động TNXHDN đang

triển khai tại các doanh nghiệp mà họ là những nhà quản lý.

Nhóm 2 gồm các khách hàng mua thức ăn chăn nuôi của các doanh nghiệp. Nhóm này có 10 người được phỏng vấn, trong đó có 06 người là khách hàng mua hàng trực tiếp về để sử dụng và có 04 người mua hàng để kinh doanh, bán lẻ. Mục đích chính của phỏng vấn nhóm này là để tìm hiểu về nhận thức của họ đối với các hoạt động TNXHDN của các doanh nghiệp sản xuất thức ăn chăn nuôi mà họ là khách hàng.

Việc phỏng vấn được thực hiện tại địa điểm do đối tượng được phỏng vấn lựa chọn. Đối với nhóm lãnh đạo doanh nghiệp, các cuộc phỏng vấn phần lớn được tiến hành tại nhà riêng hay quán café. Trong khi đó, các cuộc phỏng vấn khách hàng được thực hiện chủ yếu tại cửa hàng hay trang trại của họ. Khi thực hiện phỏng vấn, một số đối tượng là lãnh đạo doanh nghiệp cũng như một số khách hàng không sẵn sàng để cho người phỏng vấn ghi âm với những lý do khác nhau. Vì vậy, nội dung những cuộc phỏng vấn này được ghi chép lại đầy đủ.

Khi phỏng vấn nhóm đối tượng là lãnh đạo doanh nghiệp, các câu hỏi chính được đưa ra với những nội dung chủ yếu về (1) hiểu biết của đối tượng phỏng vấn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, (2) các hoạt động trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp của đối tượng phỏng vấn đang triển khai và mục đích của những hoạt động này, và (3) đánh giá của đối tượng về cảm nhận của khách hàng đối với hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mình.

Khi phỏng vấn nhóm đối tượng là khách hàng, các câu hỏi hướng tới những nội dung chính gồm:

(1) hiểu biết của khách hàng về những hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mà khách hàng đã và đang mua thức ăn chăn nuôi, (2) cảm nhận của khách hàng về các hoạt động này của doanh nghiệp, (3) tác động của các hoạt động đó tới thái độ và hành vi của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Các bản ghi chép nội dung phỏng vấn được nhập vào máy tính và phân nhóm theo từng nội dung chính trong file excel. Các phát hiện nghiên cứu được tập hợp dựa trên tần suất các ý tưởng, các từ khoá liên quan tới chủ đề nghiên cứu mà các đối tượng đề cập trong các cuộc phỏng vấn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực hiện TNXHĐN của các doanh nghiệp trong ngành thức ăn chăn nuôi

Khi các nhà quản lý doanh nghiệp được hỏi về hiểu biết về TNXHĐN và việc thực hiện TNXH tại doanh nghiệp mình, tất cả các nhà quản lý đều trả lời rằng họ đã biết đến khái niệm này từ lâu, và công ty họ đều đang triển khai các chương trình về TNXHĐN. Ý kiến sau đây của lãnh đạo một số doanh nghiệp mình hoạ cho điều này.

...“Ngay từ khi tôi vào công ty đã được đào tạo rằng công ty phải có trách nhiệm với xã hội, với cộng đồng”... “Công ty chúng tôi có cảm nang về thực hiện TNXHĐN, hướng dẫn để tất cả nhân viên được biết về quan điểm, chính sách thực hiện của công ty. Tài liệu này được lưu hành nội bộ... Mỗi năm, chúng tôi đều có một ngày hội, gọi là chương trình Cargill Care, tổ chức tại các công viên, kêu gọi tất cả các khách hàng, đối tác cùng tham dự với chúng tôi...”

... “Chúng tôi đã triển khai chương trình này [TNXHĐN] được trên 10 năm. Các nội dung thực hiện của chúng tôi gồm: Chia sẻ với những người khó khăn; bảo vệ môi trường bền vững; đảm bảo sản phẩm an toàn với sức khoẻ con người... Chúng tôi cố gắng ít nhất một năm thực hiện 4 chương trình TNXH chính thức...”

Tuy vậy, khái niệm về TNXHĐN được đa số mọi người hiểu là trách nhiệm với các đối tượng “xã hội”; và các hoạt động của họ là hướng vào “đạo đức” và “từ thiện”, chứ họ không nghĩ rằng TNXHĐN còn bao gồm cả các yếu tố “kinh tế” và “luật pháp”. Điều này được phản ánh qua những ý kiến sau:

... “TNXHĐN là khi doanh nghiệp làm ra lợi

nhuận thì phải có trách nhiệm với xã hội, với cộng đồng.”

... “TNXHĐN nghĩa là trách nhiệm của công ty giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn trong xã hội, để làm giảm gánh nặng cho xã hội.”

... “TNXHĐN là việc doanh nghiệp trích ra một phần lợi nhuận để thúc đẩy sự phát triển của xã hội, vì có xã hội thì doanh nghiệp mới phát triển được.”

Trong các hoạt động TNXHĐN đã và đang được các doanh nghiệp trong ngành thức ăn chăn nuôi triển khai, có một số hoạt động được nhiều doanh nghiệp lựa chọn là (1) tặng con giống, cảm cho các hộ gia đình gặp khó khăn; hỗ trợ kỹ thuật để họ chăn nuôi, phát triển kinh tế; (2) tặng học bổng, trang thiết bị giáo dục cho các học sinh nghèo và các trường học; (3) tặng quà cho những mảnh đời bất hạnh như trẻ mồ côi, người già neo đơn, người khuyết tật; (4) đồng hành cùng các tổ chức nhà nước, báo chí để hỗ trợ đồng bào vùng xa gặp khó khăn, thiên tai. Bên cạnh đó, một số hoạt động khác cũng được nhắc tới, nhưng ít hơn như hiến máu nhân đạo, khám chữa bệnh và phát thuốc, xây nhà tình nghĩa.

Khi các đối tượng được hỏi là có biết gì về cảm nhận của khách hàng đối với các hoạt động TNXHĐN hay không, lúc đầu đa số nói rằng họ cũng chưa chú ý tìm hiểu nhiều về vấn đề này. Tuy nhiên sau đó họ thường nói tới điểm chung là khách hàng đều thấy các hoạt động TNXHĐN của doanh nghiệp là “có ý nghĩa”; “thực chất”, và từ đó, họ cảm thấy “tôn trọng công ty hơn”, “ngưỡng mộ hơn”. Những ý kiến dưới đây minh hoạ cho điều này.

... “Nhiều khách hàng nói với tôi là nhờ có tham gia chương trình cùng công ty họ mới được biết tới các hoạt động này, điều này trước đây họ không biết, và họ thấy chương trình rất có ý nghĩa...”

... “Tôi nghĩ gần như tất cả các khách hàng đều cảm nhận tốt về hoạt động TNXHĐN của chúng tôi... Lúc đầu, chúng tôi vận động khách hàng cùng tham gia thì họ rụt rè, với tâm lý đi chơi cho biết, nhưng những lần sau, họ tỏ ý muốn cùng đóng góp, đồng hành cùng công ty...”

... “Tôi nghĩ khách hàng cảm nhận tốt về các chương trình trách nhiệm xã hội của chúng tôi, bởi năm nào chúng tôi tổ chức ngày hội đó thì mọi người phần lớn đều tham gia, năm sau đông hơn và nhiệt tình hơn năm trước, số tiền quyên góp được

cũng lớn hơn năm trước...'

Qua việc thực hiện hoạt động TNXHĐN, kêu gọi khách hàng cùng đồng hành, tham gia, hoặc qua truyền thông tới những khách hàng chưa có điều kiện tham gia, gần như tất cả các nhà quản lý doanh nghiệp đều ghi nhận một trong những lợi ích lớn đó là "mối quan hệ với khách hàng". Những phát biểu dưới đây thể hiện rõ điều này.

... "Sau những chương trình như vậy, khách hàng có vẻ như hiểu công ty hơn, có thiện chí với công ty và nhân viên của công ty hơn, từ đó dễ dàng hơn trong nói chuyện, thông cảm và tháo gỡ khó khăn."

... "Chính chắn là mối quan hệ giữa khách hàng và công ty, khách hàng và nhân viên kinh doanh được cải thiện rất nhiều."

... "Tôi cảm nhận chương trình của chúng tôi làm ở khu vực nào thì khách hàng ở khu vực đó được hưởng lợi, bởi khách hàng của họ [của đại lý] tin tưởng họ hơn, đánh giá họ cao hơn vì đang bán cảm cho một hãng lớn. Tôi thấy mối quan hệ giữa nhân viên với đại lý, đại lý với khách hàng của đại lý được cải thiện nhờ các hoạt động này."

4.2. Cảm nhận của khách hàng về TNXHĐN

Khi khách hàng của các doanh nghiệp thức ăn chăn nuôi được hỏi là họ "hiểu gì về TNXHĐN" thì phần lớn lúc đầu họ nói "không hiểu". Tuy nhiên, sau khi tác giả giới thiệu về khái niệm và một số hoạt động của TNXHĐN thì tất cả những khách hàng được phỏng vấn đều cho biết họ đã ít nhất một-hai lần được biết tới các hoạt động đó của doanh nghiệp thức ăn chăn nuôi. Có người biết tới hoạt động này qua nhân viên của các doanh nghiệp. Nhiều khách hàng đã được tham dự trực tiếp các hoạt động này cùng các doanh nghiệp. Sau đây là một số ý kiến của các khách hàng.

... "Qua nhân viên của công ty, tôi được biết đến họ có một số chương trình như hiến máu nhân đạo, phát thuốc miễn phí cho người nghèo."

... "Tôi mới một lần được tham dự lễ khánh thành nhà máy công ty. Hôm đó, họ có tổ chức trao tiền, hỗ trợ những em học sinh nghèo, hiếu học, và họ có hỗ trợ con giống, thức ăn và kỹ thuật cho một số hộ có hoàn cảnh khó khăn."

... "Tôi thường xuyên tham gia các hoạt động của công ty tổ chức. Tôi được biết họ đã xây rất nhiều trường học ở vùng sâu, vùng xa, và tặng học bổng,

trang thiết bị phục vụ học tập cho các trường học."

Trả lời về cảm nhận đối với các hoạt động TNXHĐN, cũng đúng như nhận định của các nhà quản lý, đa số khách hàng đánh giá hoạt động TNXHĐN của các công ty là "đi vào thực chất", "có ý nghĩa" "có ích cho xã hội", và đó là những việc "nên làm".

Khi được hỏi "có sự thay đổi gì không sau khi cảm nhận tốt về các hoạt động TNXHĐN", có một số tác động tích cực thường được khách hàng nhắc tới như sau:

"Niềm tin" đối với doanh nghiệp là điều được hầu hết các khách hàng nhắc tới. Họ cho rằng, niềm tin của họ đối với công ty có tăng lên, đặc biệt là đối với những khách hàng đã có điều kiện chứng kiến hoặc tham gia cùng công ty trong các hoạt động TNXHĐN. Sau đây là một số ví dụ:

... "Sau buổi hôm đó, tôi cảm thấy họ [doanh nghiệp] thật sự làm ăn bài bản, quy củ".

... "Tôi chưa cùng tham gia hoạt động nào với họ, nhưng nếu họ thực hiện nhiều chương trình từ thiện, có trách nhiệm như vậy thì tôi cũng nghĩ rằng họ sẽ có trách nhiệm với khách hàng."

... "Trước đây, tôi cũng đã nghe tới việc công ty thực hiện các hoạt động cộng đồng, tôi không để ý lắm, và nghĩ chỉ là làm hình thức để quảng cáo. Sau khi trực tiếp tham gia một lần, tôi thấy tin tưởng là họ làm thật, thực chất, đúng như những gì họ nói."

Yếu tố tiếp theo được khách hàng nhắc tới, đó là "danh tiếng". Phần lớn khách hàng cho rằng, việc thực hiện các hoạt động TNXHĐN sẽ nâng cao được hình ảnh của công ty, tạo được tiếng vang tốt trong suy nghĩ của không những khách hàng, mà còn trong cả những đối tượng khác như chính quyền, xã hội và nhân viên. Ví dụ:

... "Tôi thấy những hoạt động xã hội của họ như vậy sẽ rất có lợi cho tiếng tăm của công ty, sẽ có nhiều người biết đến và thích công ty."

... "Như người ta nói: tiếng lành đồn xa, chắc chắn là uy tín, danh tiếng của công ty sẽ được nhiều người biết đến hơn."

... "Họ làm như vậy thì tôi thấy hình ảnh của họ rất tốt, như tôi chẳng hạn, tôi thấy chương trình của họ hay, có ý nghĩa, thiết thực, nên tôi cũng đã kể với nhiều người khác về chương trình mà tôi đã tham gia."

Một số khách hàng cũng đề cập tới “sự hải lòng” và cho rằng “sự hải lòng” của họ về công ty đã được cải thiện với những lý do ví dụ như:

... “Tôi nghĩ rằng, các công ty lớn thực hiện các hoạt động xã hội là việc nên làm, và khi họ làm được như vậy, thì tôi thấy hải lòng vì họ.”

... “Tôi thấy việc làm của họ là tốt, tôi cũng hải lòng thôi, nhưng sẽ hải lòng hơn nếu họ làm đều đặn, hàng năm, chứ không phải chỉ là một hai lần.”

5. Kết luận và gợi ý đối với các doanh nghiệp

Trong bài viết này tác giả đã trình bày những kết quả của nghiên cứu định tính, thông qua các cuộc phỏng vấn sâu, đặc biệt mang lại những hiểu biết mới về cảm nhận của khách hàng về hoạt động TNXHĐN trong ngành thức ăn chăn nuôi, tại miền Bắc Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng, bên cạnh nhiều điểm chung về cảm nhận của khách hàng tương tự như ở một số nước và ở một số ngành khác, cảm nhận của khách hàng trong ngành thức ăn chăn nuôi ở Việt Nam cũng thể hiện một số điểm riêng.

Về thực hiện TNXHĐN, nhìn chung hầu hết các doanh nghiệp đều có ý thức thực hiện những trách nhiệm này, và điều đó được khách hàng ghi nhận và đánh giá cao. Những hoạt động này của doanh nghiệp được khách hàng nhận thức là thực chất, chứ không phải là hình thức hay để đánh bóng tên tuổi.

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra những khách hàng biết được nhiều thông tin, được tham gia nhiều hoạt động TNXHĐN với công ty thì những tác động tích cực tới họ càng lớn về các khía cạnh như niềm tin, danh tiếng công ty và sự hải lòng. Vì vậy, các nhà quản lý doanh nghiệp cần thực sự quan tâm hơn tới công tác truyền thông các hoạt động TNXHĐN tới khách hàng của mình.

Về các hệ quả của việc cảm nhận các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp các khách hàng đều thừa nhận việc thực hiện tốt TNXHĐN của các công ty có ảnh hưởng tới thái độ của họ đối với công ty. Những thái độ này đều đã được ghi nhận trong các nghiên cứu trước đó tại các nước trên thế giới. Như vậy, tuy hoàn cảnh rất khác biệt (về ngành nghề, về trình độ nhận thức của khách hàng, về mức độ phát triển của các nước), nhưng khách hàng trong ngành thức ăn chăn nuôi tại Việt Nam cũng có điểm chung với người tiêu dùng ở các nước trên thế giới.

Đóng góp của nghiên cứu này còn ở khía cạnh mang lại những bằng chứng về các hệ quả của cảm nhận của khách hàng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tại Việt Nam. Điều này có ý nghĩa quan trọng, đặc biệt trong điều kiện các nghiên cứu khoa học về chủ đề này tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. □

Tài liệu tham khảo:

- Carroll A.B. (1979), ‘A three-dimensional conceptual model of corporate performance’, *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll A. B. (1991), ‘The Pyramid of CSR: Toward the moral management of organizational stakeholders’, *Business Horizons*, July-August.
- Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh (2012), ‘Phân tích những nhân tố thúc đẩy thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại thành phố Cần Thơ’, *Kỷ yếu Khoa học 2012*, 81-90, Trường Đại học Cần Thơ.
- Clarkson, M. (1995), ‘A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance’, *Academy of Management Review*, 20, 92-117.
- Davis K. (1973), ‘The case for and against business assumption of social responsibilities’, *Academy of Management Journal*, 16 (2), 312-322.
- Davis K. và Blomstrom R.L. (1975), *Business and society: environment and responsibility*, New York, McGraw-Hill.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston, Pitman.
- Friedman M. (1970), ‘The social responsibility of business is to increase its profits’, *New York Times Magazine*, September 13th, 32-33, 122, 126.
- Lee, Seoki và Cindy Yoonjoung Heo (2009), ‘Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants’, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 635-637.

- Maignan, I. (2001), 'Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison', *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57–72.
- Maignan I., Ferrell O.C. và Hult G.T.M. (1999), 'Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 4, 455–469.
- McGuire J. (1963), '*Business and society*', New York, McGraw-Hill.
- Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức (2008), 'Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp- một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với trách nhiệm xã hội ở Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế*, số 23 (T11+12/2008).
- Nguyễn Tấn Vũ và Đường Liên Hà (2012), 'Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Nhận thức và Phản ứng của người tiêu dùng', *Tuyển tập báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học*, lần thứ 8 Đại học Đà Nẵng năm 2012.
- Thomas, Donaldson và Preston Lee E. (1995), 'The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, implication', *The Academy of Management Review*.
- Trần Quốc Trung và Nguyễn Đoàn Châu Trinh, (2012), 'Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp tại Việt Nam và một số giải pháp', *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, số 53 (09/2012).
- Weber, Manuela (2008), 'The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR', *European Management Journal*, 26, 247– 261.
- Xueming Luo và C.B. Bhattacharya (2006), 'Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value', *Journal of Marketing*, 70 (October), 1–18.
- Bùi Thị Lan Hương (2010), 'The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility', *Journal of International Business Research*, 9 (Special issue 1).
- Phạm Duy Nghĩa (2011), 'VEDAN: một năm nhìn lại', *Tạp chí Tia sáng* (online: <http://tiasang.com.vn/Default.aspx?tabid=116&News=4456&CategoryID=42>).

Corporate social responsibility and customers' perceptions – Findings from a qualitative study in the animal feed industry in Northern Vietnam

Abstract:

Corporate social responsibility (CSR) has been studied for many years by international scholars. In Vietnam, the research on the topic seems to be limited, especially the study from customer perspective. This article attempts to understand how companies are implementing social responsibility and the customers' perceptions of this issue. A qualitative study was conducted through in-depth interviews with the two groups of the corporate managers and the customers in the animal feed industry in the North of Vietnam. The findings show that most companies have been implementing the CSR initiatives. From customer perspective, they highly appreciate companies' activities, and its consequences are trust, reputation and satisfaction.

Thông tin tác giả:

* Nguyễn Hồng Hà, Nghiên cứu sinh K32, đại học Kinh tế quốc dân

Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Email: honghabiz@yahoo.com

** Nguyễn Thị Tuyết Mai, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Nơi công tác: Tạp chí Kinh tế và Phát triển, đại học Kinh tế quốc dân

Email: tuyetmaisdh@neu.edu.vn