**ĐÁNH GIÁ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG TẠI CÔNG TY DỆT MAY PHÚ HÒA AN**

Kể từ thập niên 1960 trở lại đây, vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHDN) ngày càng thu hút sự quan tâm của không chỉ các tổ chức xã hội, các chính phủ, các nhà nghiên cứu mà cả các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Ngày càng có nhiều người trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng cho rằng, các công ty phải chịu trách nhiệm về đạo đức đối với nhân viên của họ và toàn xã hội. Bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu thực tiễn thực thi TNXHDN tại Công ty Cổ phần May Đáp Cầu (DAGARCO), từ đó đưa ra một số đề xuất góp phần thúc đẩy việc thực hiện các hoạt động TNXHDN của công ty một cách cơ bản và bền vững.

**Giới thiệu**

Nghiên cứu này nhằm khám phá ảnh hưởng của CSR đến sự đổi mới trong công việc của người lao động, thông qua mối quan hệ giữa chúng với hành vi hỗ trợ thương hiệu của nhân viên, trong bối cảnh dịch vụ lưu trú tại Nha Trang, Khánh Hòa. Đây là lĩnh vực kinh doanh phụ thuộc khá nhiều vào tài nguyên du lịch và bản sắc thương hiệu. Tuy nhiên,  
sự xuất hiện ồ ạt của các thương hiệu lưu trú quốc tế đã góp phần làm bảo hòa dịch vụ và đồng nhất hình ảnh thương liệu của các cơ sở lưu trú hiện nay. Kết quả là thiếu vắng các sản phẩm, dịch vụ đặc thù cũng như không đáp ứng được nhu cầu khác biệt của người tiêu dùng. Từ đó, tạo áp lực cho những nỗ lực gìn giữ và lan tỏa hình ảnh thương hiệu tích  
cực thông qua các hoạt động thiện nguyện (Franklin, 2008) và cải thiện môi trường làm việc

theo hướng ngày càng hội nhập hơn của các cơ sở lưu trú.

***2.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp***

Khái niệm trách nhiệm xã hội là một chủ đề khá mới trong nghiên cứu về quản trị khách sạn, và cũng tương đốiít được xem xét trong lĩnh vực này (Holcomb & cộng sự, 2007). Có hai hướng đề cập chính về CSR: *(i)* CSR bao gồmnhững hoạt động thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp về kinh tế, pháp lý, đạo đức, và thiện nguyện (Carroll, 1991),và *(ii)* CSR đề cập đến các khía cạnh phát triển kinh tế, chất lượng môi trường, và công bằng xã hội (Wheeler &  
Elkington, 2001). Dahlsrud (2006) đã tổng hợp và phân loại các nội dung thường đề cập của CSR bao gồm: Các bên liên quan, xã hội, kinh tế, sự tự nguyện, và môi trường. Các bên liên quan có thể bao gồm: nhân viên, cổ đông, người tiêu dùng, chính phủ, cộng đồng và môi trường, cũng như các nhóm đối tượng là nhà cung cấp, công đoàn, doanh  
nghiệp liên kết và thậm chí cả đối thủ cạnh tranh (Amaeshi & cộng sự, 2008). Trong hoạt động

du lịch, Inoue & Lee (2011) cho rằng CSR thể hiện qua các hoạt động: Quan hệ với nhân viên, quan hệ với khách hàng (hay Chất lượng sản phẩm), quan hệ với cộng đồng, vấn đề môi trường, và sự đa dạng trong tuyển dụng nguồn nhân lực (hoặc hợp tác với  
nhà cung cấp). Theo ISO 26000:2010 thì CSR là trách nhiệm của một tổ chức cho những những tác động của các quyết định và các hoạt động của nó đối với xã hội và môi trường thông qua những hành vi minh bạch và có đạo đức, mà qua đó: Góp phần cho sự phát triển bền vững, bao gồm cả sức khoẻ và phúc lợi xã hội; Quan tâm đến sự mong đợi, kỳ vọng của các  
bên liên quan; Tuân thủ theo pháp luật hiện hành và phù hợp với các chuẩn mực về hành vi quốc tế; và luôn được duy trì thực hiện trong toàn tổ chức. Trong đó, các hoạt động là bao gồm sản phẩm, dịch vụ và quy trình; và các mối quan hệ là liên quan đến các hoạt động của một tổ chức trong phạm vi ảnh hưởng của nó. ISO 26000:2010 cũng cung cấp hướng dẫn về bảy chủ đề chính: quản trị tổ chức; quyền con người; chính sách lao động; công bằng; vấn đề về người  
tiêu dùng; sự tham gia và phát triển của cộng đồng, và môi trường. Một môi trường tự nhiên không bị tàn phá vừa là một thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ vừa là yếu  
tố quan trọng tạo nên sự hấp dẫn của bất cứ điểm đến du lịch nào. Đó là lợi ích của các doanh nghiệp lưu trú, bảo đảm tính bền vững về môi trường dài hạn của hoạt động du lịch, và tạo ra năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Như vậy, hoạt động CSR được xem là yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp thông qua việc lan tỏa hình ảnh thương  
hiệu, tạo danh tiếng, thu hút và duy trì người tài, tạo động lực làm việc cho nhân viên, đảm bảo lợi ích cho các bên liên quan, và nâng cao công tác quản trị doanh nghiệp. Là yếu tố tạo ra khả năng sinh lợi (ngắn hạn và dài hạn) cho các doanh nghiệp du lịch (Inoue & Lee, 2011), nên khó mà hình dung có một công ty quốc tế nào lại không có các chính  
sách về CSR (Franklin, 2008).

**1. Tên bài viết (Title)**

Tên bài viết cần phải ngắn gọn (không nên quá 20 từ), rõ ràng và phải phản ánh nội dung chính của bài viết.

**2. Tóm tắt bài viết (Abstract)**

Phần tóm tắt phải viết ngắn gọn thành một đoạn văn (từ 150 đến 200 từ) bằng tiếng Việt và tiếng Anh, phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài viết và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài viết.

**3. Từ khóa (Keywords)**

Dưới mục tóm tắt tiếng Việt, tác giả cần đưa ra 3 đến 5 từ khóa của bài viết theo thứ tự alphabet và thể hiện đặc trưng cho chủ đề của bài viết.

**4. Giới thiệu hoặc đặt vấn đề (Introduction)**

Phần giới thiệu (hoặc đặt vấn đề) cần thể hiện:

(i) Lý do thực hiện nghiên cứu này và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu (có ý nghĩa như thế nào về mặt lý luận và thực tiễn);

(ii) Xác định vấn đề nghiên cứu;

(iii) Nội dung chính mà bài viết sẽ tập trung giải quyết.

**5. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu (Literature review, Theoretical framework and Methods)**

Phần này tập trung vào các nội dung sau:

(i) Trình bày rõ tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết liên quan;

(ii) Khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài viết;

(iii) Tác giả có thể lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng, hoặc cả hai tùy theo cách tiếp cận mà mình lựa chọn, trong đó cần thể hiện mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (nghiên cứu định lượng) và/hoặc thiết kế nghiên cứu định tính, cũng như các phương pháp thu thập dữ liệu.

**6. Kết quả và thảo luận (Results and discussion)**

Phần này cần:

(i) Diễn giải, phân tích các kết quả phát hiện mới;

(ii) Rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó.

Đối với một số dạng bài viết mang tính chất tư vấn, phản biện chính sách, ý kiến chuyên gia... phần này có thể chỉ tập trung vào đánh giá thực trạng vấn đề nghiên cứu (đánh giá thành tựu, hạn chế và nguyên nhân...).

**7. Kết luận hoặc (và) khuyến nghị giải pháp (Conclusions or/and policy implications)**

Tùy theo mục tiêu nghiên cứu, các bài viết cần có kết luận và đưa ra giải pháp hay khuyến nghị cho các nhà quản lý doanh nghiệp và/hoặc các nhà hoạch định chính sách xuất phát từ kết quả nghiên cứu.

**8. Tài liệu tham khảo (Reference)**

Tác giả chỉ liệt kê các tài liệu đã trích dẫn trong bài viết.

***Trên đây là các thành phần và cách trình bày chuẩn của một bài báo khoa học. Bài viết gửi đăng Tạp chí bắt buộc phải có các thành phần 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8. Thành phần 5 không bắt buộc nhưng khuyến khích.***