

NIỀM TIN, NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI CƠ SỞ ĐÀO TẠO NHẪM TẠO CƠ HỘI VIỆC LÀM CHO SINH VIÊN TỐT NGHIỆP

THE ROLE OF TRUST AND SOCIAL RESPONSIBILITY AWARENESS IN THE COOPERATIVE RELATIONSHIP BETWEEN BUSINESS AND UNIVERSITIES TO CREATE EMPLOYMENT OPPORTUNITIES FOR GRADUATES

Vũ Đình Khoa*, Nguyễn Thị Mai Anh

TÓM TẮT

Trong báo cáo phát triển Việt Nam gần đây nhấn mạnh các nhà tuyển dụng và doanh nghiệp đang phải đối mặt với thực trạng thiếu hụt lao động có tay nghề và trình độ kỹ năng phù hợp. Sự thiếu hụt kỹ năng nghề nghiệp được coi là một thách thức cho các tổ chức đào tạo như trường đại học. Để giúp cung cấp sinh viên có năng lực phù hợp với các tiêu chuẩn ngành nghề, một số trường đại học, đơn vị sử dụng lao động tăng cường hợp tác nhằm tạo thêm cơ hội việc làm cho sinh viên. Mục đích của nghiên cứu này, nhóm tác giả kiểm tra mối quan hệ giữa niềm tin, nhận thức trách nhiệm xã hội trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp với cơ sở đào tạo nhằm tạo cơ hội việc làm cho sinh viên tốt nghiệp. Trên cơ sở lý thuyết tác giả xây dựng mô hình, thang đo, hoàn thiện phiếu khảo sát, tiến hành khảo sát 133 các cán bộ lãnh đạo, quản lý của các doanh nghiệp, trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Mô hình lý thuyết được kiểm định thông qua mô hình cấu trúc (SEM). Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng niềm tin và nhận thức 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.

Từ khóa: Niềm tin, nhận thức trách nhiệm xã hội, hợp tác, đào tạo, việc làm.

ABSTRACT

The shortage of job skills which leads to an increase in graduates' unemployment rate is considered a challenge for universities. To solve this problem, universities have cooperated with businesses in training and research. The purpose of this study is to examine the role of trust and social responsibility awareness in the relationship between business and universities to create employment opportunities for graduates. In this paper, the effects of trust and social responsibility awareness on university-business collaboration and graduates' employability are tested using the data of 133 universities and firms in Hanoi. The hypotheses are examined by structural equation modeling (SEM). Empirical results show that trust and social responsibility awareness play an important role in improving university-business collaboration and employability of graduates.

Keywords: Trust, social responsibility awareness, university-business collaboration, employability, graduates.

Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: khoa.hau@gmail.com

Ngày nhận bài: 16/01/2020

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 23/6/2020

Ngày chấp nhận đăng: 26/02/2021

1. GIỚI THIỆU

Năm 2015, trong báo cáo phát triển Việt Nam nhấn mạnh các nhà tuyển dụng và doanh nghiệp ở Việt Nam đang phải đối mặt với thực trạng thiếu hụt lao động có tay nghề và trình độ kỹ năng phù hợp. Báo cáo này cho thấy doanh nghiệp ở Việt Nam đang gặp phải những khó khăn trong việc tuyển dụng lao động. Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến trở ngại trên chính là tình trạng sinh viên tốt nghiệp làm việc kém hiệu quả. Nghiên cứu về lao động trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển cho rằng các nước đang phát triển như Việt Nam đang phải đối mặt với những thách thức liên quan đến thất nghiệp [32]. Theo đó, một số lượng lớn những người có trình độ học vấn cao đang thất nghiệp. Tình trạng này có liên quan đến việc thiếu các kỹ năng cạnh tranh được yêu cầu trong thị trường lao động [33]. Sự thiếu hụt kỹ năng trong chuỗi giá trị của ngành nghề được coi là một thách thức cho các tổ chức đào tạo như trường đại học. Để đáp ứng kỳ vọng của các doanh nghiệp, các trường đại học cần phải liên kết mật thiết với doanh nghiệp để tìm hiểu, đáp ứng nhu cầu lao động đồng thời tạo việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Để giúp cung cấp sinh viên có năng lực phù hợp với các tiêu chuẩn ngành nghề, một số trường đại học ở các nền kinh tế mới nổi thiết lập hợp tác giữa đơn vị đào tạo với người sử dụng lao động. Những mối liên kết này có thể được định nghĩa là sự tương tác giữa các bộ phận của hệ thống giáo dục đại học với yêu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp trong nền kinh tế. Nhiều học giả cho rằng quan hệ đối tác giữa các trường đại học và doanh nghiệp là điều kiện tiên quyết để giúp đẩy lùi tình trạng thất nghiệp, giúp tận dụng tối đa nguồn nhân lực chất lượng cao [8, 21].

Thực tế cho thấy mối quan hệ hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp là điều có ý nghĩa rất quan trọng. Sự hiệp lực giữa trường đại học và các doanh nghiệp được coi là động lực cốt yếu của nền kinh tế dựa trên tri thức. Thành công của mối quan hệ hợp tác này có thể dẫn đến việc nâng cao chất lượng đào tạo và triển vọng việc làm tương lai cho sinh viên, khuyến khích thực hiện và việc chuyển giao công nghệ, tri thức cho

khu vực sản xuất kinh doanh, hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương, tạo ra công ăn việc làm, kích thích tăng trưởng kinh tế và nâng cao tiêu chuẩn sống. Việc đẩy mạnh hợp tác giữa các trường đại học không chỉ đem lại lợi ích cho các doanh nghiệp và trường học mà còn tạo ra những lợi ích xã hội như giảm thiểu tỉ lệ thất nghiệp cho sinh viên sau khi ra trường. Theo nghiên cứu [33] trình bày về phát triển kỹ năng của người lao động trong bối cảnh khủng hoảng việc làm tại các nước đang phát triển, một giải pháp để giải quyết việc làm cho người lao động và tránh lãng phí nguồn nhân lực và vật lực là cần đẩy mạnh việc hình thành sự gắn kết giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo theo mục đích sử dụng lao động. Tuy nhiên, trên thực tế tại các nước đang phát triển việc hợp tác giữa cơ sở đào tạo và trường đại học nhằm nâng cao cơ hội việc làm cho sinh viên thường gặp nhiều khó khăn do thiếu sự tin tưởng vào năng lực của đối tác, thiếu sự ràng buộc,... Do đó nghiên cứu về yếu tố thúc đẩy hợp tác giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo để tạo cơ hội việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp trở nên vô cùng cần thiết để giúp giải quyết tình trạng thất nghiệp đáng báo động như hiện nay.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

Trên thế giới đã có một số công trình nghiên cứu về vai trò của niềm tin và nhận thức trách nhiệm xã hội đối với hợp tác giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của cả doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo. Các công trình nghiên cứu này thường chia thành hai nhánh chính: Nghiên cứu về yếu tố thúc đẩy hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp và nghiên cứu về lợi ích của sự hợp tác này đối với nâng cao năng lực của sinh viên sau khi ra trường. Những nghiên cứu về yếu tố chỉ ra rằng, niềm tin là một yếu tố quan trọng thúc đẩy hợp tác giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo [8, 19]. Niềm tin được cho là nền tảng của các mối quan hệ kinh tế. Trong quan hệ giữa doanh nghiệp và trường đại học, niềm tin thường đi đối với sự gắn kết từ đó tạo ra cơ hội việc làm cho sinh viên và giảm thiểu chi phí tuyển dụng cho các doanh nghiệp, đồng thời giảm thiểu chi phí giao dịch không cần thiết khác [26]. Bên cạnh đó việc các doanh nghiệp và cơ sở đào tạo có chung nhận thức về trách nhiệm xã hội cũng là một nhân tố đẩy mạnh tăng cường hợp tác và tạo ra những lợi ích xã hội cho người lao động. Một nghiên cứu khác cho rằng, niềm tin và nhận thức về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp và các trường đại học sẽ tạo điều kiện để các trường đại học và doanh nghiệp thay đổi phương pháp và định hướng phát triển nhằm đạt được những lợi ích kinh tế nhất định [27].

Nghiên cứu về lợi ích của sự hợp tác giữa các trường đại học và doanh nghiệp, các tác giả đã chỉ ra rằng sự gắn kết giữa các doanh nghiệp và cơ sở đào tạo càng nhiều thì lợi ích xã hội càng được nâng cao, chi phí giao dịch càng được hạ thấp và lợi ích của người lao động trẻ càng được đảm bảo [19]. Một nghiên cứu khác đã điều tra 80 sinh viên ưu tú được lựa chọn từ các trường đại học tại Palestin khẳng định rằng sự hợp tác giữa các trường đại học và doanh

nh nghiệp có thể giúp nâng cao khả năng xin việc làm của sinh viên [34]. Cũng có cho luận điểm này, nghiên cứu [4] về mối quan hệ giữa hợp trường đại học và cơ sở kinh doanh cho thấy những kỹ năng làm việc trong quá trình đào tạo tại trường đại học của một sinh viên sẽ trở nên hữu ích hơn nếu trường đại học đó có sự gắn kết mật thiết với các doanh nghiệp dựa trên nền tảng hợp tác nghiên cứu và phát triển. Trong một nghiên cứu về sự liên kết giữa trường đại học và cơ sở kinh doanh tại Tây Ban Nha cũng chỉ ra rằng sự tin tưởng lẫn nhau giữa trường đại học và doanh nghiệp sẽ có tác động tích cực đến khả năng xin việc của sinh viên sau khi tốt nghiệp [4].

Những nghiên cứu trong hai nhánh nghiên cứu trên đã phần nào phản ánh tầm quan trọng của niềm tin và nhận thức trách nhiệm xã hội trong việc xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững và lâu dài giữa doanh nghiệp từ đó nâng cao khả năng sinh viên sau khi ra trường. Tuy nhiên những nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở một vế của vấn đề, vẫn chưa có một nghiên cứu tổng hợp nào về tác động niềm tin, nhận thức trách nhiệm xã hội đối với hợp tác giữa trường đại học và cơ sở đào tạo nhằm tạo cơ hội việc làm cho sinh viên.

2.2. Tình hình nghiên cứu ở trong nước

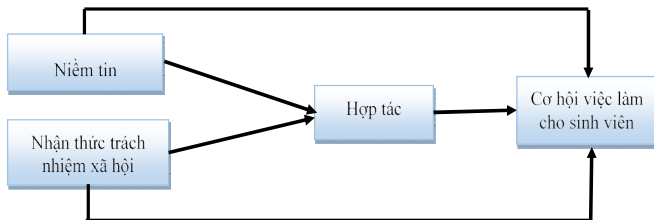
Tại Việt Nam đã có một số công trình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội và niềm tin của doanh nghiệp đối với liên kết hợp tác. Tuy nhiên hầu hết các học giả chỉ tập trung ở việc nghiên cứu trách nhiệm xã hội và niềm tin tác động đến sự gắn kết bên trong doanh nghiệp từ đó gia tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Cụ thể, tác giả Hoàng Phương Thảo nghiên cứu về tác động tích cực của trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, và trách nhiệm thiện nguyện đến niềm tin vào tổ chức dẫn đến tới sự gắn kết nhân viên với tổ chức ngân hàng. Một nghiên cứu khác tại Cần Thơ cho rằng việc tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội tác động mạnh và thuận chiều đến sự gia tăng lợi ích kinh doanh, đồng thời sự gia tăng lợi ích kinh doanh tác động mạnh và thuận chiều đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp [1]. Một số tác giả khác nghiên cứu về vai trò của việc hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp đối với việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Tác giả Nguyễn Thanh Sơn trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa trường đại học và doanh nghiệp chỉ ra rằng sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà trường và doanh nghiệp là một giải pháp hữu hiệu để đào tạo nhân lực đáp ứng được nhu cầu thực tế của xã hội, tạo "đầu ra" cho sinh viên [2].

Tóm lại, các công trình nghiên cứu trong nước tập trung nghiên cứu về niềm tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động, khách hàng, xã hội,... hoặc nghiên cứu về vai trò của hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp một cách riêng rẽ, chưa có nghiên cứu nào về tác động của niềm tin, nhận thức trách nhiệm của doanh nghiệp và cơ sở đào tạo đối với mối quan hệ hợp tác nhằm tạo cơ hội việc làm cho sinh viên tốt nghiệp.

Thông qua tổng quan các công trình nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn trên thế giới và Việt Nam, tính đến nay

chưa có nghiên cứu lý thuyết về niềm tin, nhận thức trách nhiệm xã hội trong mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học với doanh nghiệp nhằm tạo cơ hội việc làm cho sinh viên. Mặc dù trên thế giới có nhiều hợp tác giữa trường đại học với doanh nghiệp là những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam, nhưng các nhân tố tác động đã có cần được đánh giá mức độ phù hợp với bối cảnh Việt Nam để loại bỏ những nhân tố không cần thiết và bổ sung thêm nhân tố mới phù hợp. Sự thiếu hụt các công trình nghiên cứu niềm tin, nhận thức trách nhiệm xã hội trong mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học với doanh nghiệp nhằm tạo cơ hội việc làm cho sinh viên tại khu vực Hà Nội tạo cơ sở cho nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm gợi ý cho các trường đại học, doanh nghiệp trên địa bàn để ra các chính sách thích hợp để thúc đẩy hiệu quả hợp tác giúp tạo nhiều cơ hội việc làm cho sinh viên, giảm chi phí xã hội, tăng phúc lợi xã hội.

Dựa trên những mô hình và những bài học thành công của hợp tác giữa doanh nghiệp với trường đại học, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 1. Mô hình niềm tin, nhận thức trách nhiệm xã hội với hợp tác tạo cơ hội việc làm cho sinh viên

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Niềm tin

Hiện nay, nhiều khái niệm về thuật ngữ về niềm tin được các học giả đưa ra dựa trên một số quan điểm, như Niềm tin đã được định nghĩa theo nhiều cách. Một số nhà tâm lý học định nghĩa niềm tin là một đặc điểm tính cách hoặc là một hành vi đáng tin cậy khiến người này dễ bị tổn thương với người kia. Niềm tin là sự tin tưởng liên quan đến nhận thức rằng bên kia sẽ hành động theo cách có lợi cho người ủy thác, hoặc rằng bên kia có các đặc điểm đạo đức, hiệu quả hoặc thuận lợi.

Theo [25] định nghĩa niềm tin là xác suất mà một chủ thể kinh tế sẽ đưa ra quyết định và thực hiện các hành động sẽ có lợi, hoặc ít nhất là không gây bất lợi cho người khác. Niềm tin có hai thành phần chính. Đầu tiên là sự tin tưởng trước khi bắt đầu thỏa thuận. Nếu một công ty có kinh nghiệm trước đó với các đối tác thì hai đối tác sẽ có sự tin tưởng giữa các tổ chức. Thành phần thứ hai là sự tin tưởng trong quá trình xây dựng thỏa thuận. Khi thỏa thuận đang phát triển, niềm tin sẽ tăng lên giữa các công ty nếu tất cả các bên thực hiện mong đợi [35].

Dyer và Singh lập luận rằng quản trị dựa trên niềm tin có thể thay thế quản trị dựa trên hợp đồng [17]. Khi mức độ thiện chí cao, được coi là có ý định cư xử một cách đáng tin cậy, tồn tại giữa họ, các đối tác không phụ thuộc vào hợp

đồng vì lòng tin có thể làm giảm mối quan tâm về hành vi cơ hội của đối tác của họ.

Theo Nielsen, niềm tin được tìm thấy để giảm bớt rủi ro, bằng cách tạo thiện chí bảo đảm các mối quan hệ, đồng thời, củng cố sự hài lòng và cam kết của đối tác trong cuộc trao đổi. Theo khái niệm này, niềm tin được coi là một cơ chế quản trị, tác động của nó trong thiết kế mối quan hệ.

Malhotra và Lumineau nhấn mạnh quản trị dựa trên hợp đồng có thể kìm hãm sự phát triển niềm tin giữa các đối tác. Bởi vì, hợp đồng làm cho các đối tác phụ thuộc vào hợp đồng thay vì sự tin cậy của nhau, mối quan hệ đối tác có thể dễ bị tổn thương hơn khi các điểm yếu trong hợp đồng được tìm thấy, số lượng điều khoản trong hợp đồng có tác động tiêu cực đến niềm tin thiện chí đối với đối tác và về sự sẵn sàng tiếp tục hợp tác.

Trong nghiên cứu này, để phản ánh mối quan hệ hợp tác giữa các thành viên trong tổ chức và giữa thành viên với tổ chức đang làm việc, niềm tin đề cập đến là sự tin tưởng vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác dẫn đến kết quả tích cực. Niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện cho mối quan hệ trao đổi sâu sắc hơn như chia sẻ kiến thức. Không có sự tin tưởng trong quá trình hợp tác, thông tin trao đổi hoặc kiến thức được chia sẻ giữa các đối tác có thể có độ chính xác thấp.

3.2. Trách nhiệm xã hội và nhận thức trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội không chỉ là phản ứng đối với các thách thức xã hội và môi trường mà còn là cách để vượt qua các rào cản trong bối cảnh tăng trưởng và phát triển toàn cầu [11]. Bên cạnh đó, trách nhiệm xã hội còn là sự liên kết những kỳ vọng được đưa ra bởi các bên liên quan nhằm tạo ra những giá trị tốt hơn cho xã hội [13].

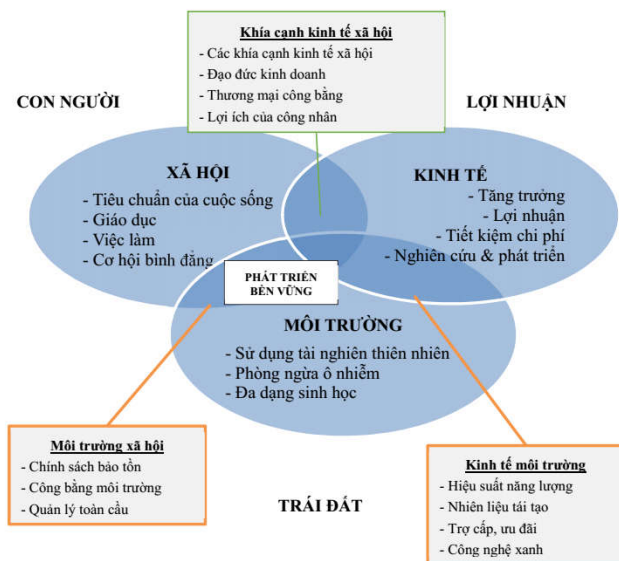
Trách nhiệm xã hội được định nghĩa và tiếp cận theo nhiều cách khác nhau. Theo Carroll, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định [10]. Năm 1991, học giả này đưa ra bốn loại trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tạo thành khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hoàn chỉnh: Đó là các khía cạnh kinh tế, luật pháp, đạo đức và từ thiện và được mô tả như một kim tự tháp như hình 2.



Hình 2. Kim tự tháp trách nhiệm xã hội [10]

Khái niệm trách nhiệm xã hội theo mô hình kim tự tháp được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới tiếp cận, ứng dụng trong những nghiên cứu cụ thể ở những thị trường khác nhau.

Trách nhiệm xã hội theo quan điểm của Elkington, phản ánh việc các doanh nghiệp ngày nay không nên chỉ chú trọng theo đuổi lợi nhuận kinh tế (Profit), mà còn phải đảm bảo "lợi nhuận" về con người (People) và môi trường (Planet) [18]. Do đó học giả này đã đề xuất khuôn khổ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là mô hình ba vòng tròn đồng tâm (Triple bottom-lines). Nội dung của ba vòng tròn đồng tâm này cũng là thước đo cụ thể đối với mức độ cam kết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.



Hình 3. Mô hình ba vòng tròn đồng tâm [18]

Một cách tiếp cận trách nhiệm xã hội khác theo Matten và Moon, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một khái niệm bao trùm nhiều khái niệm khác nhau như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Trách nhiệm xã hội được hiểu là sự cam kết của tổ chức/cá nhân đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững thông qua những việc làm nâng cao chất lượng sống của người lao động, thành viên gia đình, cộng đồng, theo cách đó có lợi cho các nhân/tổ chức cũng như sự phát triển chung của xã hội.

Các tổ chức muốn phát triển bền vững luôn phải tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng,... và thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Tuy nhiên hành động của các doanh nghiệp hay các chủ thể thực hiện trách nhiệm xã hội chỉ có được khi trách nhiệm xã hội được nhận thức đầy đủ. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả không đi theo hướng tiếp cận trách nhiệm xã hội mà đi tìm hiểu nhận thức của doanh nghiệp và nhà trường về trách nhiệm xã hội.

Nhận thức trách nhiệm xã hội là quá trình chuyển hóa sự hiểu biết tránh nhiệm với xã hội thành hành động thông qua

suy nghĩ, sự chú ý, trí nhớ, sự đánh giá, sự ước lượng, sự lí luận, sự tính toán, việc giải quyết vấn đề, việc đưa ra quyết định đóng góp cho việc phát triển cá nhân/tập thể, cộng đồng và phát triển kinh tế bền vững (Frankental, 2001).

3.3. Cơ hội việc làm cho sinh viên

Trong lý thuyết vốn con người, giáo dục đại học được xem là một khoản đầu tư mang lại lợi nhuận xã hội và tư nhân [5]. Việc giáo dục đại học đem lại lợi ích cho cá nhân, doanh nghiệp và nhà trường [3]. Tuy nhiên, lại có lập luận rằng sự gia tăng số lượng sinh viên tốt nghiệp đại học lại tạo ra áp lực ngày càng lớn cho các cá nhân và tổ chức trong [12, 37]. Ngoài ra, việc làm sau khi tốt nghiệp đại học là một chuẩn mực quan trọng để đo lường hiệu suất đào tạo của cơ sở đào tạo [38]. Do đó, những thay đổi lớn đang diễn ra trong thị trường lao động, bao gồm suy thoái việc làm, việc làm đã trở thành mối quan tâm chính của không chỉ sinh viên tốt nghiệp [6, 31] mà cả của các trường đại học và doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, nhiều cơ sở đào tạo không trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng cho sinh viên để có thể đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp dẫn đến thực trạng sau các doanh nghiệp phải bỏ ra khá nhiều chi phí để đào tạo lại sau khi tuyển dụng. Do đó, việc đào tạo sinh viên gắn với mục đích sử dụng lao động và yêu cầu của nhà tuyển dụng được coi là một giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng lao động và đồng thời nâng cao cơ hội việc làm cho sinh viên sau khi ra trường.

Các nghiên cứu gần đây về cơ hội việc làm cho sinh viên cho rằng, cơ hội việc làm cho sinh viên sau khi ra trường thường được hiểu là khả năng sinh viên được tiếp nhận bởi các các doanh nghiệp hay chính là khả năng sinh viên được trúng tuyển với các công việc phù hợp do doanh nghiệp đề xuất [20]. Trong đó khả năng trúng tuyển của sinh viên sau khi ra trường được định nghĩa là sự chuẩn bị cho sinh viên tốt nghiệp có thể đáp ứng được các yêu cầu của nhà tuyển dụng và cho phép các sinh viên đó chứng minh giá trị của họ đối với một tổ chức và là chìa khóa để tồn tại và phát triển nghề nghiệp trong tổ chức [6]. Khả năng được tuyển dụng là một khái niệm liên quan đến một số kỹ năng nhất định của người lao động đáp ứng nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp. Các kỹ năng của cá nhân có tính bắt buộc và các thuộc tính cá nhân của người lao động có thể được áp dụng trong công việc. Ở các giai đoạn tuyển dụng khác nhau, doanh nghiệp có thể yêu cầu các thuộc tính khác nhau của người được tuyển dụng nhằm đáp ứng với các giai đoạn khác nhau của công việc. Do đó, rất khó để sắp xếp đầy đủ các chương trình/nội dung giảng dạy phù hợp với việc làm [7]. Một định nghĩa hẹp về khả năng sử dụng lao động là sự sở hữu của một cá nhân về phẩm chất và năng lực cần có để đáp ứng nhu cầu thay đổi của người sử dụng lao động và khách hàng và nhờ đó giúp hiện thực hóa khát vọng và tiềm năng của anh ta trong công việc. Ngoài ra, khả năng được tuyển dụng được định nghĩa là sở hữu của một cá nhân có khả năng kiếm được việc làm, duy trì việc làm và tiến bộ, về mặt cá nhân phát triển nghề nghiệp, trong khi làm việc.

Song song với quan điểm trên, một số học giả cũng tranh cãi rằng, khả năng sinh viên trúng tuyển tương đồng với tỷ lệ sinh viên có việc làm toàn thời gian ổn định trong một khoảng thời nhất định sau khi ra trường. Tuy nhiên, các nghiên cứu này không có sự đồng nhất giữa cơ hội việc làm cho sinh viên và tỷ lệ sinh viên có việc làm như định nghĩa trên. Do đó, trong phạm vi của nghiên cứu này, cơ hội việc làm cho sinh viên được tiếp cận dưới góc độ nhà tuyển dụng cảm nhận về khả năng, năng lực của sinh viên có thể đảm nhận, thực hiện, phát triển và có ảnh hưởng tích cực tới công việc mà doanh nghiệp đề xuất.

4. MỐI QUAN HỆ GIỮA NIỀM TIN, NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VỚI HỢP TÁC

4.1. Mối quan hệ giữa niềm tin với hợp tác

Theo Gambetta định nghĩa, niềm tin là xác suất mà một chủ thể kinh tế sẽ đưa ra quyết định và thực hiện các hành động sẽ có lợi, hoặc ít nhất là không gây bất lợi cho người khác [25]. Niềm tin có hai thành phần chính: Thứ nhất là sự tin tưởng trước khi bắt đầu thỏa thuận. Nếu một công ty có kinh nghiệm trước đó với các đối tác thì hai đối tác sẽ có sự tin tưởng giữa các tổ chức. Thứ hai là sự tin tưởng trong quá trình xây dựng thỏa thuận. Khi thỏa thuận đang phát triển, niềm tin sẽ tăng lên giữa các công ty nếu tất cả các bên thực hiện mong đợi [35]. Những lợi ích chính mà niềm tin tạo ra trong các thỏa thuận hợp tác là: giảm thiểu về chi phí giao dịch, giảm thiểu rủi ro đầu tư vào tài sản cụ thể và tạo thuận lợi cho quá trình ra quyết định. Những khía cạnh này làm phát sinh cam kết và cho phép các đối tác chấp nhận nhiều rủi ro hơn, tạo ra giá trị. Trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo, mức độ tin cậy cao cho phép các nhà trường và doanh nghiệp chia sẻ kiến thức, tài nguyên và khả năng. Hơn nữa, niềm tin giữa nhà trường và doanh nghiệp cho phép sự hợp tác trao đổi trong lĩnh vực đào tạo, nghiên cứu chuyển giao công nghệ giữa doanh nghiệp và nhà trường và tạo nguồn cung nhân lực phù hợp nhu cầu của doanh nghiệp [16]. Ngoài ra, mức độ tin tưởng cao cho phép các doanh nghiệp và cơ sở đào tạo hành động vì mục đích chung đáp ứng các mục tiêu hợp tác và cải thiện sự hài lòng với các đối tác của họ, từ đó thúc đẩy hợp tác. Dựa vào những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H1. Niềm tin có tác động tích cực đến mối quan hệ hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp.

4.2. Mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội với hợp tác

Dựa vào quan điểm theo tài nguyên nhiều học giả chỉ ra rằng khi hai tổ chức liên kết với nhau sẽ tạo nhiều giá trị để cống hiến cho các hoạt động xã hội. Điều đó có nghĩa là các tổ chức sẽ sử dụng các tài nguyên để đáp ứng được các nhu cầu nhằm tạo ra các giá trị tốt hơn cho xã hội. Bên cạnh đó, sự nhận thức của tổ chức về trách nhiệm xã hội sẽ tạo ra một số hành vi mang tính chiến lược. (i) Nhận thức trách nhiệm xã hội có thể là một nhân tố tạo nên sự thành công của một tổ chức, do đó, trách nhiệm xã hội được coi như là một động lực để xây dựng danh tiếng và mối quan hệ xã hội. (ii) Tổ

chức có thể gắn quan điểm theo tài nguyên theo trách nhiệm xã hội để tạo ra những dự đoán gắn liền với những lợi ích xã hội cho tổ chức và cho cộng đồng.

Cam kết kinh doanh lâu dài để hành xử có đạo đức và đóng góp cho sự phát triển kinh tế trong khi cải thiện chất lượng lực lượng lao động, chất lượng cuộc sống cho gia đình và đóng góp cho cộng đồng và công chúng, phúc lợi xã hội [29]. Do đó, nhận thức về sự hài hòa lợi ích có thể được hiểu là một loại trao đổi cam kết lẫn nhau, lợi ích của nó là sự thỏa mãn lẫn nhau của các kỳ vọng. Trách nhiệm xã hội được tiết lộ như một hiện tượng đa chiều, hình thành mối quan hệ với các bên liên quan khác nhau.

Trong mối quan hệ giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp, nhận thức về trách nhiệm xã hội đối nhằm tạo ra lợi ích xã hội như nâng cao chất lượng lao động, tạo ra những lợi ích xã hội cho người lao động sẽ thúc đẩy quan hệ hợp tác [27]. Căn cứ vào những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H2. Nhận thức trách nhiệm xã hội có mối quan hệ tích cực đến mối quan hệ hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp.

4.3. Mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học với doanh nghiệp tạo cơ hội việc làm cho sinh viên

Yêu cầu về khả năng được tuyển dụng của sinh viên sau khi tốt nghiệp đại học ngày càng khắt khe hơn để phù hợp với yêu cầu của đơn vị sử dụng lao động. Một số nghiên cứu gần đây đã nhấn mạnh lợi ích của việc liên kết đào tạo giữa các trường đại học và doanh nghiệp đối với mục tiêu cải thiện tình trạng thất nghiệp của sinh viên sau tốt nghiệp [32, 33]. Một số nghiên cứu khác cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hợp tác đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp sẽ giúp nâng cao năng lực của sinh viên, bên cạnh kiến thức môn học và kỹ năng nghề nghiệp, để sau khi tốt nghiệp sinh viên trở nên có giá trị ngay lập tức đối với các nhà tuyển dụng tiềm năng [33]. Do đó, khoảng cách giữa đào tạo và thực tế có thể được giảm bằng hợp tác đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp. Sự khác biệt giữa lý thuyết và thực tế có thể được giảm trực tiếp thông qua các hoạt động hợp tác giáo dục và đào tạo; hoạt động hợp tác liên quan đến cung cấp dịch vụ và các hoạt động hợp tác liên quan đến nghiên cứu khoa học [32]. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự hợp tác giữa các trường đại học và doanh nghiệp có thể giúp nâng cao khả năng xin việc làm của sinh viên [34]. Lý do là bởi những kỹ năng làm việc trong quá trình đào tạo tại trường đại học của một sinh viên sẽ trở nên hữu ích hơn nếu trường đại học đó có sự gắn kết mật thiết với các doanh nghiệp dựa trên nền tảng hợp tác nghiên cứu và phát triển [4]. Do đó, dựa vào những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H3. Mối quan hệ hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp cơ hội việc làm cho sinh viên sau khi ra trường.

4.4. Niềm tin, nhận thức trách nhiệm xã hội tác động đến cơ hội việc làm cho sinh viên

Trường đại học với sứ mạng đào tạo nhân lực đáp ứng nhu cầu xã hội, đào tạo hướng đến phát triển năng lực cho

người lao động có đủ năng lực đáp ứng các vị trí việc làm nhất định và có năng lực học tập suốt đời. Để tồn tại và phát triển, trường đại học không ngừng nỗ lực, nghiên cứu phát hiện thỏa mãn nhu cầu xã hội với nỗ lực phát triển chương trình đào tạo nhằm tạo ra nguồn nhân lực đáp ứng được yêu cầu của người sử dụng lao động. Có thể coi những sinh viên ra trường đáp ứng được yêu cầu người sử dụng lao động là sản phẩm đảm bảo chất lượng. Nhưng không phải tất cả sinh viên tốt nghiệp ra trường đều làm đạt được điều đó, điều này còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Đối với trường đại học đã khẳng định chất lượng qua thời gian, những trường đã tạo dựng được niềm tin đối với người sử dụng lao động, doanh nghiệp thường ưu tiên thích và tạo nhiều cơ hội tiếp nhận sinh viên của những trường đó và ngược lại [38].

Đối với mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội với tạo cơ hội cho sinh viên chịu ảnh hưởng lớn bởi trình độ của doanh nghiệp [15]. Khi doanh nghiệp phát triển đến trình độ cao thì nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở mức cao như: đạo đức và trách nhiệm từ thiện. Với nhận thức trách nhiệm cao, khi đó doanh nghiệp sẽ nhận thức mình cần phải có trách nhiệm, kiểm soát, tham gia quá trình đào tạo người lao động để có lao động chất lượng đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp [11] thay vì lên án trường đại học đào tạo không đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp để doanh nghiệp phải tiến hành đào tạo lại. Đối với những doanh nghiệp nhỏ, mối bận tâm là thực hiện tốt trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm kinh tế nên ít quan tâm đến thực hiện tham gia quá trình đào tạo, giảm sát trường đại học để tạo ra người lao động theo yêu cầu của doanh nghiệp. Nói thế không có nghĩa là doanh nghiệp nhỏ không có nhiều cơ hội cho sinh viên, tại đó, nhu cầu người lao động có năng lực tổng hợp, có thể thực hiện đa nhiệm không giống như doanh nghiệp lớp chuyên môn hóa cao, đòi hỏi tính chuyên nghiệp rất cao. Qua đó, trường đại học căn cứ vào chất lượng sản phẩm đầu ra là nguồn nhân lực của mình để lựa chọn đối tác hợp tác phù hợp.

Dựa vào những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H4: Niềm tin giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo có mối quan hệ tích cực tới việc tạo ra cơ hội việc làm cho sinh viên thông qua hợp tác.

H5: Nhận thức trách nhiệm xã hội có mối quan hệ tích cực tới việc tạo ra cơ hội việc làm cho sinh viên thông qua hợp tác.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

5.1. Thiết kế nghiên cứu

5.1.1. Xây dựng thang đo

Để đảm bảo độ tin cậy của hệ thống thang đo, các biến nghiên cứu được đo lường bằng các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây. Trong đó "Cơ hội việc làm cho sinh viên" được đo lường thông qua mức độ nhà tuyển dụng cảm nhận về khả năng, năng lực của sinh viên có thể đảm nhận, thực hiện, phát triển và có ảnh hưởng tích cực tới công việc mà doanh nghiệp đề xuất. Thang đo cho các biến được mô tả trong bảng 1.

Bảng 1. Cấu trúc thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Biến quan sát
Niềm tin	Đối tác là người trung thực và trung thực với bạn.
	Bạn có niềm tin rằng các đối tác sẽ hỗ trợ bạn.
	Sự tin tưởng lẫn nhau trong việc phát triển mối quan hệ với các đối tác.
	Các đối tác không cố gắng lợi dụng mối quan hệ của bạn vì lợi ích cá nhân.
	Bạn không bị bất ngờ bởi các đối tác
	Bạn có thể dựa vào các đối tác vì họ chia sẻ với bạn.
	Đối tác cởi mở và không che giấu các mục tiêu kinh doanh.
	Đối tác của tôi có một thái độ tích cực trong sự hiểu biết lẫn nhau.
	Đối tác của tôi quan tâm đến sự tôn trọng lẫn nhau.
	Thành viên tổ chức của mình sẽ luôn cố gắng và giúp đỡ tôi nếu tôi gặp khó khăn.
Tôi luôn có thể tin tưởng các thành viên tổ chức của mình cho tôi mượn nếu tôi cần.	
Trách nhiệm xã hội	Doanh nghiệp/nhà trường có hợp tác trong các dự án trách nhiệm xã hội.
	Doanh nghiệp/nhà trường có đề cao tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội.
	Doanh nghiệp/nhà trường hướng đến mục tiêu phát triển bền vững và tạo ra một cuộc sống tốt hơn cho các thế hệ tương lai?
	Doanh nghiệp/nhà trường nỗ lực tìm kiếm cơ hội để đầu tư các dự án có lợi cho cả tổ chức và xã hội.
Hợp tác doanh nghiệp với trường đại học	- Doanh nghiệp/nhà trường hợp tác giáo dục khởi nghiệp (giảng dạy và nghiên cứu) cho nhân viên và sinh viên?
	- Doanh nghiệp/nhà trường hợp tác trong thiết kế chương trình giảng dạy?
	- Thương mại kết quả nghiên cứu?
	Doanh nghiệp/nhà trường có tham gia các hoạt động chuyển giao kiến thức (như hợp tác về bằng sáng chế, giảng dạy, xuất bản, trao đổi không chính thức và đóng góp cho sự hình thành).
	Doanh nghiệp/nhà trường có tham gia quan hệ đối tác nghiên cứu?
	Trong tổ chức có sự tham gia của đại diện doanh nghiệp trong các cấu trúc hội đồng đại học hoặc ngược lại...?
	Doanh nghiệp/nhà trường hợp tác với Nhà trường/doanh nghiệp xây dựng công viên khoa học, vườn ươm doanh nghiệp, spin-off (công ty trung gian thương mại hóa kết quả nghiên cứu).
	- Doanh nghiệp/nhà trường tăng tốc đổi mới.
	- Doanh nghiệp/nhà trường hợp tác thành lập trung tâm công nghệ cao;
	- Doanh nghiệp/nhà trường thành lập văn phòng chuyển giao công nghệ.
Doanh nghiệp/nhà trường hợp tác với nhà trường/doanh nghiệp hình thành trung tâm liên ngành và mạng lưới hợp tác	

	Doanh nghiệp/nhà trường hợp tác với nhà trường/doanh nghiệp trong quản lý công nghệ và cơ sở hạ tầng.
	- Nhà trường/doanh nghiệp có cách tiếp cận chủ động để phát triển Nghiên cứu và thúc đẩy các công ty spin - out và khởi nghiệp kinh doanh;
	- Vai trò của sự tồn tại của các chương trình khởi nghiệp sinh viên;
	- Vai trò tăng cường phương pháp giảng dạy kinh doanh.
	Đánh giá về hợp tác doanh nghiệp/nhà trường trong việc: (i) Xây dựng và phát triển chương trình đào tạo; (ii) Phát triển dự án nghiên cứu, (iii) Tham gia giảng dạy, chia sẻ kiến thức thực tế, (iv) Trải nghiệm thực tế; (v) Đánh giá năng lực người học
	Đánh giá về hợp tác doanh nghiệp/nhà trường trong việc: (i). Hoạt động hợp tác liên quan đến đào tạo và giáo dục; (ii). Cung cấp dịch vụ và các hoạt động tư vấn khác; (iii). Hoạt động liên quan đến nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ.
Cơ hội việc làm cho sinh viên	Sinh viên có hiểu biết về ngành nghề được đào tạo
	Sinh viên có kỹ năng nghề nghiệp
	Sinh viên có thể tạo ra những ảnh hưởng tích cực đến công việc
	Sinh viên có thể nhận thức được những điều họ biết và có thể làm
	Sinh viên có khả năng tự học hỏi thêm

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5.1.2. Nghiên cứu sơ bộ

Để thực hiện nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi. Việc thảo luận tay đôi giúp nhà nghiên cứu có thể làm rõ những nội dung liên quan trực tiếp đến các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động hợp tác giữa doanh nghiệp với trường đại học, từ đó tạo cơ hội việc làm cho sinh viên. Do tính chuyên môn của nghiên cứu, nên việc thảo luận trực tiếp với các chuyên gia có kinh nghiệm giúp tác giả có cái nhìn tổng quát về chủ đề nghiên cứu. Việc lựa chọn các chuyên gia để phỏng vấn là rất quan trọng. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả lựa chọn đối tượng phỏng vấn, gồm: lãnh đạo doanh nghiệp, trường đại học và những người làm công tác tuyển dụng trong các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Do điều kiện nghiên cứu có hạn nên nhóm tác giả chỉ tập trung phỏng vấn sâu được 13 người (trong đó: lãnh đạo doanh nghiệp 5 người, lãnh đạo trường đại học 3 người, cán bộ làm công tác tuyển dụng trong các doanh nghiệp 5 người).

Để đảm bảo tính khách quan cho các nhân tố lựa chọn và các thang đo đã hiệu chỉnh, nhóm tác giả khảo sát thử nhóm đối tượng phỏng vấn chuyên sâu. Mục đích của phỏng vấn thử là phát hiện và làm rõ những câu hỏi chưa rõ, những câu hỏi nhiều nghĩa. Dựa trên kết quả của cuộc phỏng vấn sâu, nhóm tác giả hiệu chỉnh các thang đo trong bảng hỏi trước khi vào khảo sát chính thức trên diện rộng với quy mô mẫu lớn.

5.1.3. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi bảng câu hỏi được hiệu chỉnh ở bước nghiên cứu sơ bộ trở thành bảng câu hỏi chính thức thì tiến hành thực hiện thu thập dữ liệu. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định mô hình.

Trong bảng câu hỏi này, nhóm tác giả sử dụng loại câu hỏi đóng ở định dạng câu hỏi một lựa chọn và được chia thành thang đo Likert 5 mức độ từ "Hoàn toàn không đồng ý" đến "Hoàn toàn đồng ý". Bảng câu hỏi được thiết kế cho việc khảo sát trực tiếp, đối tượng khảo sát là các nhà quản lý, lãnh đạo doanh nghiệp, trường đại học.

Nội dung của bảng hỏi gồm hai phần chính:

+ Phần 1: Gồm các thông tin chung liên quan đến đối tượng được phỏng vấn;

+ Phần 2: Gồm các thông tin liên quan đến các nhân tố (niềm tin, trách nhiệm xã hội) ảnh hưởng đến động lực hợp tác tạo cơ hội việc làm cho sinh viên.

+ Phần 3: Ý kiến khác.

5.2. Mẫu nghiên cứu

Quy mô mẫu nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất mà cụ thể là chọn mẫu theo phương pháp phán đoán, thuận lợi. Theo phương pháp này, nhóm tác giả đã tập trung khảo sát cán bộ lãnh đạo, quản lý của doanh nghiệp, trường đại học trên địa bàn Hà Nội.

Về kích thước mẫu, trong nghiên cứu này, có tất cả 19 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố, do vậy cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $19.5 = 95$ quan sát. Đối với hồi quy đa biến thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $50 + 8.m$ (trong đó m là số biến độc lập). Trong nghiên cứu này có 6 biến độc lập thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $50 + 8.4 = 82$ quan sát.

Để thu thập thông tin khảo sát, tác giả tiến hành phát ra 200 phiếu khảo sát đến các cán bộ lãnh đạo, quản lý của các doanh nghiệp, trường đại học trên địa bàn Hà Nội.

Thời gian tổ chức triển khai lấy ý kiến thông qua phiếu khảo sát được diễn ra từ tháng 12/2018 đến 8/2019. Tổng số phiếu thu về là 171, sau khi xử lý sơ bộ nhóm tác giả đưa vào phân tích 133 phiếu.

5.3. Phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập được phiếu trả lời bảng khảo sát, nhóm tác giả tiến hành làm sạch thông tin, lọc bảng khảo sát và mã hóa những thông tin cần thiết, nhập dữ liệu và tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 20; phần mềm Amost 20. Nhóm tác giả tiến hành các bước phân tích: (i) Thống kê mô tả dữ liệu thu thập; (ii) Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronback's Alpha; (iii) Phân tích nhân tố khám phá EFA (*Exploratory Factor Analysis*); (iv) Phân tích nhân tố khẳng định CFA (*Confirmatory Factor Analysis*); (v) Phân tích, kiểm định mối quan hệ nhân quả bằng mô hình SEM.

6. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

6.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất. Kết quả phân tích thống kê mô tả về đặc điểm của mẫu khảo sát được trình bày chi tiết trong bảng 2.

Bảng 2. Đặc điểm của mẫu

Đặc điểm	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	86	64,7%
	Nữ	47	35,34%
Vê chức vụ	Lãnh đạo	13	9,8%
	Quản lý	120	90,2%
Lĩnh vực	Cơ sở đào tạo	23	17,29%
	Sản xuất công nghiệp	76	57,14%
	Thương mại dịch vụ	34	25,56%

6.2. Kiểm định mô hình

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá theo hệ số Cronbach's α lớn hơn 0,7. Từ kết quả kiểm định thang đo hệ số Cronbach's α vượt quá 0,7. Điều này chỉ ra rằng các thang đo đạt được độ tin cậy cao. Hệ số Cronbach's α được thể hiện trong bảng 2.

Tính hội tụ và phân biệt được đánh giá theo tiêu chí ba điểm: tất cả các hệ số tải (FL) vượt quá 0,5, độ tin cậy của cấu trúc (CR) lớn hơn 0,7 và phương sai trung bình trích (AVE) vượt quá MSV. Các kết quả (bảng 3) chỉ ra rằng tất cả các quan sát thể hiện đáng kể các biến tiềm ẩn. Kết quả được trình bày trong bảng 3 ngụ ý rằng giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo là tốt.

Bảng 3. Độ hội tụ và phân biệt

	FL	Cronbach's Alpha	AVE	CR	MSV	ASV
Niềm tin		0,884	0,603	0,883	0,194	0,174
TRU.1.2	0,758					
TRU.1.5	0,824					
TRU.1.3	0,878					
TRU.1.1	0,695					
TRU.1.4	0,714					
Nhận thức trách nhiệm xã hội		0,896	0,662	0,885	0,436	0,247
CSR.2.4	0,687					
CSR.2.2	0,913					
CSR.2.3	0,732					
CSR.2.1	0,899					
Hợp tác		0,850	0,561	0,864	0,325	0,221
COL.3.4	0,746					
COL.3.2	0,755					
COL.3.3	0,743					
COL.3.1	0,682					
COL.3.5	0,814					

Cơ hội có việc làm		0,832	0,505	0,833	0,436	0,310
JFS.4.2	0,864					
JFS.4.3	0,687					
JFS.4.1	0,784					
JFS.4.5	0,639					
JFS.4.4	0,588					
Model fit	CMIN/df	GFI	TLI	CFI	RMS EA	AGFI
Model	1,619	0,85	0,924	0,938	0,068	0,797

Mức độ phù hợp của mô hình được thể hiện bởi nhiều chỉ số: GFI vượt quá 0,8, TLI, CFI vượt quá 0,9, RMSEA phải nằm trong khoảng 0,05 đến 0,07. Các kết quả được trình bày trong bảng 2 cho thấy sự phù hợp với mô hình.

Mô hình cấu trúc (SEM) đã được phát triển để kiểm tra các giả thuyết. Kết quả cho thấy mô hình cấu trúc được đề xuất áp dụng tốt với:

$Chisapes / df = 1,619 < 3$, $GFI 0,85 > 0,8$, $TLI = 0,924 > 0,9$, $CFI = 0,938 > 0,9$ và $RMSEA = 0,068 < 0,07$. Các kết quả từ mô hình phương trình cấu trúc được trình bày (có ý nghĩa với giá trị $p < 0,05$).

Có thể thấy rằng niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến hợp tác, do đó, giả thuyết H_1 được chấp thuận.

Tương tự, nhận thức trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hợp tác, do đó, giả thuyết H_2 được chấp thuận.

Bảng 4. Hệ số hồi quy của mô hình lý thuyết

	Giả thuyết	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H_1	Niềm tin \rightarrow Hợp tác	0,403	0,113	3,572	***	Chấp thuận
H_2	Nhận thức trách nhiệm xã hội \rightarrow Hợp tác	0,253	0,095	2,654	0,008	Chấp thuận
H_3	Hợp tác \rightarrow Cơ hội có việc làm cho sinh viên	0,409	0,111	3,696	***	Chấp thuận
H_4	Niềm tin \rightarrow Cơ hội có việc làm cho sinh viên	0,098	0,112	0,872	0,383	Không chấp nhận
H_5	Nhận thức trách nhiệm xã hội \rightarrow Cơ hội có việc làm cho sinh viên	0,568	0,109	5,231	***	Chấp thuận

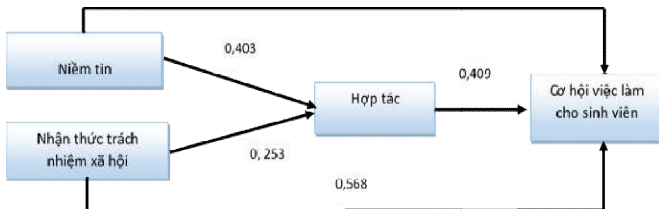
Kết quả mối quan hệ nhân quả cho thấy các tác động của các tác nhân trong mô hình nghiên cứu như sau:

Niềm tin, nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động thuận chiều đến hợp tác, tạo cơ hội việc làm cho sinh viên; Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động cùng chiều đến cơ hội việc làm cho sinh viên.

Tất cả các tác động được ghi nhận như trên đều được chấp nhận với giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 , H_5 với mức ý nghĩa thống kê p-value nhỏ hơn 0,05. Ngược lại giả thuyết H_4 bị bác bỏ vì mức ý nghĩa thống kê p-value lớn hơn 0,05.

Như vậy, kết quả cho thấy các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt được giá trị lý thuyết. Để phân tích về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết, cần lưu ý rằng trị tuyệt đối của các hệ số hồi quy càng lớn thì khái niệm độc lập tương ứng tác động càng mạnh đến khái niệm phụ thuộc.

Hình 4 cho thấy, các tác nhân có tác động cụ thể như sau: nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến cơ hội việc làm cho sinh viên, mạnh nhất và tác động này là tác động dương với trọng số đã chuẩn hóa là 0,568. Tiếp đến là tác động trực tiếp của hợp tác giữa doanh nghiệp với nhà trường đối với cơ hội việc làm của sinh viên là dương, đây là hướng tác động được mong đợi vì có ý nghĩa trong lý thuyết cũng như trong thực tiễn để khuyến khích các bên tăng cường hợp tác với nhau, trọng số chuẩn hóa đạt được của mối quan hệ này là 0,409. Và một mối quan hệ cũng được kỳ vọng đó là niềm tin tác động cùng chiều đến hợp tác với trọng số chuẩn hóa là 0,403. Cuối cùng hướng tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hợp tác với trường đại học, kết quả kiểm định với dữ liệu khảo sát dương, với trọng số chuẩn hóa là 0,253. Điều này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết nghiên cứu, mô hình lý thuyết kỳ vọng mối quan hệ này là mối quan hệ dương.



Hình 4. Mô hình thực tế

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động trực tiếp đến tạo cơ hội việc làm cho sinh viên trong khi đó chưa có cơ sở để khẳng định tác động của niềm tin đến cơ hội việc làm. Dựa vào kết quả này có thể kết luận rằng nếu doanh nghiệp thực hiện tốt các nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với cộng đồng cụ thể là đối với hoạt động đào tạo thì sẽ đem lại cho sinh viên nhiều cơ hội việc làm hơn.

7. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này có những đóng góp tích cực cho cả lý luận và thực tế. Bằng việc tìm hiểu vai trò của niềm tin và nhận thức trách nhiệm xã hội trong việc thúc đẩy hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp nhằm tạo việc làm cho sinh viên, nghiên cứu đã chỉ ra một cái nhìn tổng thể bức tranh toàn cảnh về niềm tin và trách nhiệm xã hội trong việc tạo ra các lợi ích trực tiếp cho các bên và cho cả người lao động. Bên cạnh đó kết quả của nghiên cứu cũng gợi ra những hàm ý quản lý đối với cơ sở đại học và doanh nghiệp ở một vài khía cạnh:

Thứ nhất, việc phân tích dữ liệu thực nghiệm cho thấy niềm tin có ảnh hưởng đáng kể đến sự hợp tác và sự hợp tác có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng sinh viên có cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp. Không giống như các nghiên cứu trước đây đã tiếp cận niềm tin ở cấp độ tổ chức, nghiên cứu hiện tại đã cố gắng đo lường niềm tin của doanh nghiệp đối với các trường đại học, hiệu quả của nó đối với các doanh nghiệp và nhà trường. Khi làm như vậy, chúng tôi phân loại niềm tin thành hai hình thức tin cậy: niềm tin tình cảm và niềm tin vào năng lực. Niềm tin tình cảm để cập đến niềm tin

vào cảm xúc và tính cách, thường được phát triển trong quá trình quan hệ lâu dài. Mặt khác, niềm tin vào năng lực để cập đến niềm tin vào các khía cạnh của năng lực và tính hợp lý. Niềm tin tình cảm có ảnh hưởng đáng kể đến sự hợp tác trong việc chia sẻ thông tin, trong khi niềm tin vào năng lực có ý nghĩa quan trọng trong việc giải thích sự hợp tác trong việc ra quyết định chung. Do đó khi thiết lập, quan hệ đối tác cần có một quy trình rõ ràng có thể được thỏa thuận khi bắt đầu mối quan hệ sẽ điều chỉnh các mục tiêu của quan hệ đối tác, xác định các thách thức và rủi ro và thiết lập các quá trình liên tục sẽ xây dựng và duy trì niềm tin lâu dài.

Thứ hai, nhận thức trách nhiệm xã hội cần phải được xây dựng từ người lãnh đạo, từ quá trình lập kế hoạch chiến lược và từ chính văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt văn hóa nhân văn của doanh nghiệp. Hoạt động nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thúc đẩy mạnh hơn, thành công hơn cũng cần phải dựa trên sự tạo dựng được niềm tin tưởng của người tiêu dùng, cá đối tác (các nhà cung ứng), các nhà đầu tư, các tổ chức chính trị xã hội và của tất cả nhân viên. Bên cạnh đó, xu hướng thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực đào tạo những người không phải là công nhân nói chung và đào tạo sinh viên nói riêng đang phát triển, đặc biệt là trong ngành công nghệ, khi những người doanh nghiệp lớn và nhỏ nhận thức ra rằng có cần chi ra một khoản tiền nhỏ trong ngắn hạn/trước mắt nhưng tiềm năng có thể đem lại to lớn. Doanh nghiệp nên xem nó là một khoản đầu tư tăng trưởng cho công ty, cũng như tăng trưởng cho nguồn nhân lực. Về phía nhà trường cũng cần chỉ rõ cho doanh nghiệp biết được rằng đào tạo những người không phải là nhân viên đặc biệt là đào tạo sinh viên sẽ gặt hái ba lợi ích chính: (i) Tạo ra một nguồn công nhân tiềm năng cho cả ngày hôm nay và ngày mai; (ii). Phát triển các kênh tiếp thị; (iii) củng cố danh tiếng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp mới, về lâu dài doanh nghiệp đang rất có nhu cầu nhân lực công nghệ có trình độ cao, doanh nghiệp cần phải xây dựng các hệ sinh thái tài năng xung quanh các căn cứ của họ. Ngoài ra, doanh nghiệp nên xem việc nâng cao chất lượng người lao động khi còn được đào tạo tại trường đại học, như là một nhánh mới của trách nhiệm xã hội.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp và trường đại học cần tăng cường hợp tác tạo cơ hội việc làm cho sinh viên. Nâng cao khả năng được tuyển dụng của sinh viên tốt nghiệp là một trong những vấn đề đang được xã hội quan tâm. Nhằm đáp ứng nhu cầu thực tế của doanh nghiệp tránh lãng phí chi phí đào tạo lại sau khi tuyển dụng, việc hợp tác đào tạo, nghiên cứu khoa học giữa các doanh nghiệp và các trường đại học là một yêu cầu tất yếu. Tuy nhiên tùy thuộc vào hoàn cảnh và tính chất của mỗi công việc và nhu cầu thực tế của doanh nghiệp, việc lựa chọn mô hình hợp tác nào là hợp lý sẽ nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đồng thời giúp sinh viên phát huy được những gì đã học trong nhà trường vào thực tế công việc. Phát huy hiệu quả mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học với doanh nghiệp nhằm nâng cao khả năng được

tuyển dụng của sinh viên tốt nghiệp, các bên liên quan cần có chiến lược hợp tác phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Châu Thị Lệ Duyên, 2014. *Nghiên cứu tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp*. Tạp chí kinh tế xã hội số 12
- [2]. Nguyễn Thanh Sơn, 2013. *Mối quan hệ giữa trường đại học và doanh nghiệp*. Tạp chí Công Thương số 10.
- [3]. Abell P., 1991. *Rational Choice Theory*. Aldershot: Brockfield.
- [4]. Afonso A., Ramirez J., Diaz-Puente J.M., 2012. *University-industry cooperation in the education domain to foster competitiveness and employment*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 46 No. 2012, pp. 3947-3953.
- [5]. Ashton D. N., Green F., 1996. *Education, training and the global economy* (pp. 100-4). Cheltenham: Edward Elgar.
- [6]. Berntson E., Näswall K., Sverke M., 2008. *Investigating the relationship between employability and self-efficacy: a cross-lagged analysis*. European Journal of Work and Organizational Psychology, Vol. 17 No. 4, pp. 413-425.
- [7]. Bhattacharya CB, Korschun D, Sen S., 2009. *Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives*. Journal of Business Ethics. 85(2):257-272.
- [8]. Brimble P., 2007. *University-industry linkages and economic development: the case of Thailand*. World Development, Vol.35 No.6, pp.1021-1036.
- [9]. Campbell JL., 2007. *Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility*. Academy of Management Review. 32(3):946-967.
- [10]. Carroll AB., 1991. *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons. ;34(4):39-48. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- [11]. Clement-Jones T., 2004. *Corporate social responsibility-bottom line issue or public relation exercise*. [w:]. Hancock J.(red.). Investing in corporate social responsibility.
- [12]. Collins R. 1979. *The Credential Society: an historical sociology of education and stratification*. New York: Academic
- [13]. Crane A., Matten D., 2007. *Corporate social responsibility. Vol. 1, Theories and concepts of corporate social responsibility*. Sage.
- [14]. Crowther D., Jatana R., 2005. *International dimensions of corporate social responsibility*. ICFAI University Press.
- [15]. Cruz LB, Boehe DM, Ogasavara MH., 2015. *CSR-based differentiation strategy of export firms from developing countries: An exploratory study of the strategy tripod*. Business Society. 2015;54(6):723-762.
- [16]. Das T. K., Teng B. S., 1998. *Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances*. Academy of management review, 23(3), 491-512.
- [17]. Dyer, J. H., Singh H., 1998. *The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*. Academy of management review, 23(4), 660-679.
- [18]. Elkington J., 1994. *Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development*. California Management Review 36, no. 2: 90-100.
- [19]. Esther Ishengoma, Terje I. Vaaland, 2016. *Can university-industry linkages stimulate student employability?*. Education + Training, Vol. 58 Issue: 1, pp.18-44
- [20]. Eurostat, 2009. *The Bologna Process and Higher Education in Europe – key indicators on the social dimension and mobility*. <http://ec.europa.eu/eurostat>
- [21]. Feng C., Ding M., 2011. *A comparison research on industry-university-research strategic alliances in countries*. Asian Social Science, Vol. 7 No. 1, pp. 102-105.
- [22]. Freeman R. E., Liedtka J., 1991. *Corporate social responsibility: A critical approach*. Business Horizons, 34(4), 92-99.
- [23]. Freeman R. E., Reed D. L., 1983. *Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance*. California management review, 25(3), 88-106.
- [24]. Friedman M., 1970. *The social responsibility of business is to increase its profits*. The New York Times Magazine. 1970;09-13:122-126
- [25]. Gambetta D. (Ed.), 1988. *Trust: Making and breaking cooperative relations* (pp. 213-238). New York, NY: B. Blackwell.
- [26]. Goosen, M.F.A., Al-Hinai, H. and Sablani, S., 2001. *Capacity-building strategies for desalination: activities, facilities and educational programs in Oman*. Desalination, Vol. 14 No. 1, pp. 181-189.
- [27]. Hansen J.A., Lehmann M., 2006. *Agents of change: universities as development hubs*. Journal of Cleaner Production, Vol. 14 No. 9, pp. 820-829.
- [28]. Heimeriks K. H., Duysters G., 2007. *Alliance capability as a mediator between experience and alliance performance: An empirical investigation into the alliance capability development process*. Journal of Management Studies, 44(1), 25-49.
- [29]. Holme R, Watts P., 2000. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Conches-Geneva, Switzerland: World Business Council for Sustainable Development; 2000. p. 27. ISBN 2940240078, 9782940240074
- [30]. Husted B. W., 2003. *Governance choices for corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize?*. Long range planning, 36(5), 481-498.
- [31]. Kang D., Gold, J., 2012. *Responses to job insecurity. The impact on discretionary extra-role and impression management behaviors and the moderating role of employability*. Career Development International, Vol. 17 No. 4, pp. 314-332.
- [32]. Mbah M.F., 2014. *The dilemma of graduate unemployment within the context of poverty, scarcity and fragile economy: are there lessons for the university?*. International Journal of Economics and Finance, Vol. 6 No. 12, pp. 27-36.
- [33]. Nuwagaba A., 2012. *Toward addressing skills development and employment crisis in Uganda: the role of public private partnerships*. Eastern Africa Social Science Research Review, Vol. 28 No. 1, pp. 91-116.
- [34]. Rabayah K. S., Sartawi B., 2008. *Cooperative Training Initiative: An Assessment of Reciprocal Relationships Between Universities and Industry in Providing Professional Development in ICT*. In Innovative Techniques in Instruction Technology, E-learning, E-assessment, and Education (pp. 255-260). Springer, Dordrecht.
- [35]. Ring P. S., Van de Ven A. H., 1994. *Developmental processes of cooperative interorganizational relationships*. Academy of management review, 19(1), 90-118.
- [36]. Scott S., 2007. *Corporate social responsibility and the fetter of profitability*. Social Responsibility Journal 3(4):31-39. DOI: 10.1108/1747110710840215
- [37]. Tomlinson M., 2008. *The degree is not enough: students' perceptions of the role of higher education credentials for graduate work and employability*. British Journal of Sociology of Education, 29(1), 49-61.
- [38]. Wang W., Moffatt P., 2008. *Hukou and graduates' job search in China*. Asian Economic Journal, Vol. 22 No. 1, pp. 1-23.

AUTHORS INFORMATION

Vu Dinh Khoa, Nguyen Thi Mai Anh

Faculty of Business Administration, Hanoi University of Industry