

**Đề xuất mô hình nghiên cứu về thực hành trách nhiệm xã hội:
Trường hợp kinh doanh khách sạn tại Việt Nam**

**Phạm Hương Diên
Nguyễn Thị Thanh Trúc
Nguyễn Thị Anh Thy**

Tóm tắt: Bài nghiên cứu cung cấp sự hiểu biết sâu sắc về lý thuyết và thực hành trách nhiệm xã hội (TNXH) trong doanh nghiệp (CSR) nói chung và trong kinh doanh khách sạn nói riêng. CSR có vai trò đặc biệt quan trọng trong kinh doanh khách sạn cao cấp tại Việt Nam, nơi phục vụ cho phân khúc khách hàng chủ yếu là khách du lịch, đối tác nước ngoài. Dịch bệnh Covid gây thiệt hại nghiêm trọng cho phân khúc khách hàng này, vì vậy, hậu Covid-19 là thời điểm các khách sạn cần có nỗ lực rất lớn để thu hút khách hàng trở lại. Thêm nữa, các nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam cho thấy, tầm quan trọng của CSR đối với chất lượng dịch vụ kinh doanh khách sạn. Nghiên cứu này cung cấp một cơ sở lý thuyết và khảo lược các nghiên cứu trước. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một hướng nghiên cứu tương lai nhằm đánh giá nhận thức của khách hàng về CSR và lợi ích của nó tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành kinh doanh khách sạn.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp, quản lý kinh doanh, ngành kinh doanh khách sạn, sự hài lòng khách hàng.

Mã phân loại JEL: M10, M14, M30.

Tài liệu tham khảo:

- Bui, T. L. H. (2010). The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *Journal of International Business Research*, 9(1), 75-87.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*.
- Chen, H. & Wang, X. (2011). Corporate social responsibility and corporate financial performance in China: an empirical research from Chinese firms, *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 11(4), 361-370.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., Terlutter, R. (2018). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 94 – 104.
- EU Commission (2001). *Greenpaper on Corporate Social Responsibility*. EU Commission, Brussel.
- Francoa, S., Carolia, M. G., Cappaa, F., Chiappab, G. D. (2020). Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88.
- Ghaderi, Z., Henderson, J.C., Mirzapour, M. & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspective*, 29, 41-47.
- Hamm, B. (2012). Corporate social responsibility in Vietnam. *Pacific News*, 38, 4-8.
- Hoang, T. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Empirical study for the case of Vietnam Airlines. *Accounting*, 6(6), 943-950.
- Hoàng Ngọc Hải (2019). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. *Tạp chí Tài chính* kỳ 2 tháng 6/2019.
- Huimin, G. & Ryan, C. (2011). Ethics and corporate social responsibility - an analysis of the views of Chinese hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 875–885

- Inoue, Y. H., & Lee, S. K. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790–804.
- ISO, I. (2010). *26000 Guidance on social responsibility*. Ginebra: ISO, 3(4), 6.
- Lee, S. & Park, S. Y. (2009). *Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?*. International journal of hospitality management, 28(1), 105-112.
- Levy, S. E., & Park, S.-Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 147-154.
- Nguyễn Hồng Hà (2016). Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam. Luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Quốc Nghi & Phan Văn Phùng (2011). Các nhận tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng với hệ thống khách sạn ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*, 18a 258-266
- Nguyễn Thị Kim Ánh & Nguyễn Thị Minh Hòa (2018). Ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu – trường hợp dịch vụ vận tải khách thương hiệu Phúc Thuận Thảo. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và phát triển*, 127(5A).
- Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Văn Anh & Phạm Thị Thuý An (2019). Tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên danh tiếng, niềm tin, lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng – một nghiên cứu trên địa bàn thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý*, 3(3).
- Nguyễn Văn Ít & Hoàng Thị Chinh (2020). Tác động của hoạt động trách nhiệm xã hội tích cực, tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả tài chính của nhà hàng, khách sạn tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công thương*.
- Nguyen, B. T. N., Tran, H. T. T., Le, O. H., Nguyen, P. T., Trinh, T. H., & Le, V. (2015). Association between corporate social responsibility disclosures and firm value–Empirical evidence from Vietnam. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(1), 212-228.
- Nguyen, H. T., Hoang, T. G., & Luu, H. (2019). Corporate social responsibility in Vietnam: opportunities and innovation experienced by multinational corporation subsidiaries. *Social Responsibility Journal*.
- Nguyen, N. (2018). The effect of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from credit institutions in Vietnam. *Available at SSRN 3101658*.
- Nguyen, T. Q., Long, N. T., & Nguyen, T. L. (2019). Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam. *Tourism Economics*, 25(4), 539-568.
- Nguyen, T., Pham, T., Than, T., Tran, T., & Nguyen, T. (2020). The role of corporate social responsibilities in tourism and hospitality: The case of Vietnam. *Management Science Letters*, 10(9), 2089-2098.
- Rodríguez, F. J. G., & Cruz, Y. D. M. A. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). *How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction*. Journal of business research, 68(2), 341-350.
- Sua, L., Panb, Y., & Chena, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247
- Trần Thị Hiền, Bùi Thanh Huyền, Huỳnh Thanh Vân & Trịnh Tuấn Anh (2018). Cảm nhận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ninh. *Tạp chí Kinh tế và phát triển*. Số 258.

- Trần Thị Minh Hòa & Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014). Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 30(4).
- Trần Thị Hoàng Yến (2016). *Nghiên cứu tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến kết quả hoạt động tài chính tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án chuyên ngành: Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Trang, H. N. T. & Yekini, L. S. (2014). Investigating the link between CSR and financial performance: Evidence from Vietnamese listed companies. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 17(1), 85-101.
- Verschoor, C. C. (1999). Corporate performance is closely linked to a strong ethical commitment. *Business and Society Review*, 104(4), 407- 415.