

LÒNG TIN TỔ CHỨC - MỘT CHỈ SỐ QUAN TRỌNG VỀ NĂNG LỰC DOANH NGHIỆP: KHẢO SÁT SO SÁNH Ở CÁC DOANH NGHIỆP QUỐC TẾ VÀ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Mạnh Quân*

Lòng tin là một chủ đề được quan tâm nghiên cứu không chỉ trong lĩnh vực xã hội học mà còn trong các lĩnh vực quản lý kinh doanh, bởi nó không chỉ là một đề tài đầy thử thách mà còn vì nó là nhân tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến việc xây dựng mối quan hệ con người. Kết quả nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của yếu tố lòng tin trong tổ chức trong việc xây dựng năng lực hành động hiệu quả và khả năng đối đầu với thách thức trong khung hoảng ở các doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế toàn cầu. Bài báo này giới thiệu một công trình nghiên cứu được tiến hành ở 53 doanh nghiệp trên 8 quốc gia để xác định Chỉ số Lòng tin Tổ chức OTI (Organisational Trust Index) và những phát hiện được rút ra từ việc áp dụng nghiên cứu này đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: vốn xã hội, lòng tin, chỉ số lòng tin tổ chức (OTI),

1. Giới thiệu

Lòng tin là một chủ đề đặc trưng trong mối quan hệ xã hội. Trong kinh doanh, lòng tin có ý nghĩa vô cùng quan trọng để xây dựng mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các đối tượng hữu quan (ĐTHQ) quan trọng như khách hàng, người lao động, đối tác, chủ đầu tư. Trong kinh tế thị trường ngày nay, lòng tin đóng vai trò là nhân tố quyết định vị thế và hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp trên thị trường và trước xã hội. Chính vì vai trò to lớn của nó đối với sự sống còn và phát triển của doanh nghiệp, lòng tin được coi là nhân tố cốt yếu của một nguồn lực quan trọng đối với doanh nghiệp được các nhà lý luận và thực hành về quản lý dành nhiều sự quan tâm trong khoảng 20 năm trở lại đây và coi đó là nhân tố cốt lõi trong vốn xã hội của doanh nghiệp. (Bourdieu, 1986; Fukuyama, 1995).

Lòng tin không chỉ là một đức tính mang tính xã hội, nó còn là một nhân tố kinh tế quan trọng đối với các tổ chức/doanh nghiệp đối đầu với những biến đổi khôn lường trong nền kinh tế thị trường toàn cầu hóa (Fukuyama, 1995). Mặc dù được ghi nhận là một nhân tố có ảnh hưởng quyết định đến kết quả hoạt động của một tổ chức/doanh nghiệp (Barnes, 1983; Boss, 1979), lòng tin vẫn là một ẩn số đầy thách thức đối với nhà nghiên cứu cũng như người quản lý. Trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa

ngày nay, áp lực xuất hiện ngày càng mạnh từ sự cạnh tranh, phương pháp sản xuất và công nghệ mới, tần suất xuất hiện sản phẩm mới ngày càng gia tăng buộc các tổ chức/doanh nghiệp phải tìm kiếm những nhân tố và phương thức hoạt động hiệu quả hơn để nâng cao năng lực hoạt động của tổ chức và khả năng chống chọi với những áp lực thị trường đang gia tăng. Năng lực phản ứng nhanh và hiệu quả là một nhân tố có vai trò sống còn. Trong thực tế, người quản lý ngày càng phải đối đầu nhiều hơn với những quyết định mang tính “tức thời” trong mối quan hệ với người lao động, khách hàng, đối tác, chủ sở hữu và những người hữu quan khác để thúc đẩy quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh. Bên cạnh việc giúp thúc đẩy tích cực quá trình này, sử dụng phương tiện và kỹ thuật thông tin hiện đại trong kinh doanh cũng đồng thời giúp hình thành nên một phương thức hoạt động mới không cần đến sự giao tiếp “mặt đối mặt” giữa các bên. Lòng tin đã “thay mặt” và đại diện cho họ trong các giao dịch.

Bài viết này giới thiệu lòng tin tổ chức (organisational trust) như một nhân tố quan trọng đối với doanh nghiệp ngày nay thông qua một số công trình nghiên cứu điển hình của các tác giả trên thế giới, trình bày tóm tắt kết quả một công trình nghiên cứu quốc tế về chỉ số lòng tin tổ chức OTI (Organisational Trust Index) và kết quả vận dụng nghiên cứu

ở một số doanh nghiệp Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu về lòng tin tổ chức và mô hình nghiên cứu chỉ số lòng tin tổ chức OTI

Lòng tin tổ chức là một khái niệm chứa đựng nhiều nội dung. Theo cách nghĩ thông thường, lòng tin thường gắn với mối quan hệ con người và mang ý nghĩa một chiều. Tuy nhiên, xét phạm vi một tổ chức, lòng tin tổ chức được nhận thức với ý nghĩa rộng hơn: (i) Lòng tin tổ chức là hệ quả của mối quan hệ con người trong tổ chức ở cùng một cấp (đồng nghiệp) và giữa nhiều cấp độ khác nhau (nhóm, trên-dưới, đơn vị, tổ chức, đối tượng hữu quan bên ngoài); (ii) Lòng tin tổ chức được hình thành trên cơ sở những giá trị văn hóa tổ chức (văn hóa doanh nghiệp) đặc trưng như chuẩn mực hành vi, giá trị cốt lõi, niềm tin; (iii) Lòng tin là hệ quả của mối quan hệ giao tiếp giữa các cá nhân, ví dụ như cung cấp thông tin chính xác, tính tương minh trong các quyết định, thể hiện sự chân thành và cởi mở một cách phù hợp; (iv) Lòng tin được tạo dựng thông qua một quá trình xây dựng, ổn định và điều chỉnh; vì thế, lòng tin không bất biến; (v) Lòng tin của một cá nhân chịu tác động bởi nhiều yếu tố, từ nhận thức, cảm xúc đến hành động, ở các cấp độ khác nhau.

Mặc dù cách diễn đạt là khác nhau, các định nghĩa về lòng tin tổ chức vẫn thể hiện sự thống nhất về những khái niệm bản chất của lòng tin tổ chức như niềm tin (belief), sự tự nguyện (willingness), chấp nhận thiệt thòi, rủi ro (vulnerability). *Lòng tin tổ chức là sự tự nguyện của các thành viên trong tổ chức chấp nhận chịu thiệt thòi một cách hợp lý trong việc tin tưởng rằng cá nhân, nhóm cá nhân hay tổ chức khác có khả năng hành động một cách hiệu quả, ứng xử cởi mở và trung thực, không vị kỷ (quan tâm đến những người khác), đáng tin cậy và có phong cách nhất quán (bản sắc riêng) trong việc thể hiện các chuẩn mực và giá trị chung, và trong việc phấn đấu các mục tiêu chung.* Lòng tin tổ chức được tạo dựng trên cơ sở các giá trị, niềm tin và hành vi giao tiếp mang đặc trưng văn hóa của tổ chức (văn hóa doanh nghiệp), được thể hiện thông qua hành vi của nhân viên và tổ chức trong các mối liên hệ và giao dịch bằng sự. (Model for Organizational Trust, Mishra, 1996).

Nghiên cứu của Fukuyama (Fukuyama, 1995) đã chứng minh trong một thị trường toàn cầu sôi động ngày nay, lòng tin tổ chức là yếu tố kinh tế có ý nghĩa mang tính quyết định đối với một doanh nghiệp, bởi để có thể tồn tại và thích ứng với môi trường biến động các tổ chức, doanh nghiệp phải có khả năng tạo

dựng các mối quan hệ lâu dài trong phạm vi quốc gia và quốc tế với các ĐTHQ hầu hết là mới và phi-truyền thống. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng năng lực “xã hội hóa tự phát” (spontaneous sociability) của một tổ chức, doanh nghiệp là một chỉ báo về khả năng hoàn thành mục tiêu của tổ chức. Ông cũng gọi khả năng tham gia các hoạt động giao dịch mang tính “xã hội hóa tự phát” này là một hình thức “vốn xã hội” của doanh nghiệp, bởi điều đó chứng tỏ năng lực của doanh nghiệp trong việc xây dựng các mối liên minh, hợp tác chiến lược. Điều này cũng được khẳng định trong các nghiên cứu của các tác giả khác, (Das & Teng, 1998).

Nhiều công trình nghiên cứu cũng cho thấy, lòng tin tổ chức đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất công tác/hoạt động của tổ chức. Các tổ chức dù lớn hay nhỏ, hoạt động trong phạm vi thị trường quốc tế hay nội địa đều rất ý thức trong việc xây dựng và củng cố lòng tin trong tổ chức. Trong tổ chức có nhiều lòng tin, nhiều năng lượng và nguồn lực được giải phóng, cơ cấu tổ chức trở nên linh hoạt và có khả năng thích ứng tốt hơn trước những thách thức và áp lực của thị trường, hiệu quả hoạt động cao hơn. Các nghiên cứu của nhiều tác giả khẳng định mối liên hệ chặt chẽ giữa lòng tin tổ chức với hiệu suất hoạt động cao, với khả năng thích ứng tốt của cơ cấu tổ chức (Barnes, 1983; Dwivedi, 1983), cũng như khả năng quản lý và vượt qua khủng hoảng của tổ chức (Mishra, 1996; Webb, 1996).

Lòng tin tổ chức là một đối tượng gây nhiều rắc rối và thách thức đối với các nhà nghiên cứu. Lòng tin tổ chức có thể được nghiên cứu ở nhiều khía cạnh, cấp độ khác nhau, như lòng tin trong tổ chức giữa người lao động, trong một nhóm, giữa các cấp trong tổ chức, giữa cá nhân với tổ chức, lòng tin tổ chức từ khách hàng, đối tác, chủ đầu tư, từ xã hội. Những nỗ lực nghiên cứu đều hướng tới việc xác định một đại lượng biểu thị lòng tin trong tổ chức đáng tin cậy có thể sử dụng để đánh giá năng lực tổ chức trên những phương diện khác nhau trong việc xây dựng mối quan hệ với các ĐTHQ. *Chỉ số lòng tin tổ chức OTI* (Organizational Trust Index) là đại lượng được các nhà nghiên cứu xây dựng và sử dụng vào mục đích này.

Chỉ số lòng tin tổ chức OTI được xây dựng trên những yếu tố cấu thành nên sự tin cậy ở một cá nhân, tổ chức về một đối tượng nào đó. Yếu tố cấu thành niềm tin có thể bao gồm: (i) năng lực tổ chức, (ii) phong cách đặc trưng, (iii) uy tín, như trong mô hình của Kenny (Kenny's The Social Relations Model and Trust, Reed, 2003); Hoặc (i) độ tin cậy,

(ii) quan tâm dành cho người khác, (iii) tính chính trực, (iv) năng lực chuyên môn, (v) cùng chung giá trị, (vi) giao tiếp, truyền thông, (Ennew, 2007). Công trình nghiên cứu về sự hài lòng của người lao động tại nơi làm việc sử dụng các nhân tố lòng tin doanh nghiệp gồm: (i) chính trực, (ii) trung thực, (iii) năng lực chuyên môn, (iv) lòng trung thành, (v) sự cởi mở, (vi) sự công bằng, (Byars and Rue, 1997); Hoặc (i) tính trung thực và cởi mở; (ii) sự quan tâm dành cho người khác; (iii) độ tin cậy; (iv) phong cách mang bản sắc đặc trưng, (Shockley-Zalabak, Ellis, 1999).

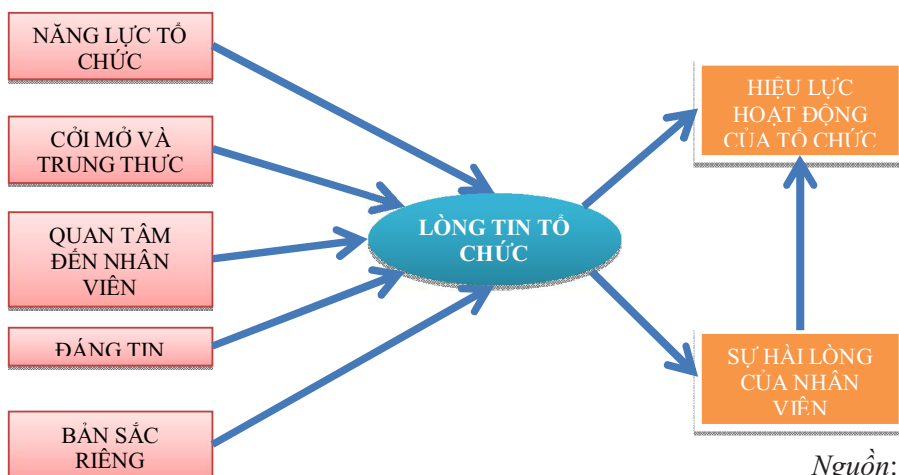
Có thể nhận thấy, dù khác nhau, về cơ bản các chỉ số lòng tin tổ chức có thể được phản ánh thông qua 5 nhóm nhân tố sau: (i) năng lực hành động của tổ chức, (ii) tính trung thực và cởi mở; (iii) sự quan tâm dành cho người khác; (iv) độ tin cậy; (v) phong cách mang bản sắc đặc trưng. Chúng tôi chọn mô hình của Shockley-Zalabak (Shockley-Zalabak, Ellis, Cesaria, 1999) trong nghiên cứu này bởi chúng được chấp nhận và sử dụng trong nhiều công trình khác nhau, và đã được áp dụng trong một nghiên cứu được tiến hành trên phạm vi quốc tế.

Mô hình nghiên cứu về chỉ số lòng tin tổ chức OTI trong doanh nghiệp theo Shockley-Zalabak được xây dựng trên cơ sở khảo sát về 5 nhân tố cấu thành lòng tin trong doanh nghiệp. Các nhân tố này bao gồm: (1) Năng lực (competence) – khả năng ra quyết định và hành động của nhân viên và người lãnh đạo; (2) Tính trung thực và cởi mở- số lượng, tính chính xác và chân thực của thông tin chia sẻ trong tổ chức; (3) Sự quan tâm dành cho nhân viên – bày tỏ tình cảm, sự khoan dung và chăm sóc, (4) Đáng tin cậy – hành động nhất quán và biết giữ lời hứa; (5) Bản sắc riêng - cùng chung mục tiêu, giá

trị và niềm tin. Nghiên cứu được thực hiện với mục đích thông qua việc xác minh những nhân tố có thể tác động đến nhận thức và lòng tin tổ chức như thái độ, giá trị và các chuẩn mực trong tổ chức, xây dựng một chỉ số phản ánh lòng tin tổ chức và mối liên hệ giữa lòng tin tổ chức với sự hài lòng trong công việc của người lao động, kết quả hoạt động của tổ chức. Mô hình nghiên cứu về lòng tin tổ chức được mô tả như trên Sơ đồ 1 là mô hình do của Shockley-Zalabak và đồng nghiệp xây dựng trên cơ sở mô hình khá nổi tiếng của Mishra (Mishra Model for Organisational Trust, Mishra, 1996) đề xuất gồm 4 nhân tố có bổ sung thêm nhân tố thứ 5 về bản sắc riêng của tổ chức, như một sự chọn lọc, kết hợp và hoàn thiện từ nhiều quan điểm, mô hình khác nhau.

Nghiên cứu về chỉ số lòng tin của Shockley-Zalabak nêu trên được triển khai ở 8 quốc gia thuộc các châu lục khác nhau trên thế giới như Hoa kỳ (25 bang), Italy (11 thành phố), Úc (Sydney), Singapore, Hong Kong, Nhật Bản (Tokyo), Ấn Độ (Bombay), và Trung Quốc (Đài Loan), ở 53 tổ chức/doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau như ngân hàng, viễn thông, chế tạo, công nghệ thông tin, giáo dục, thương mại và dịch vụ. Doanh nghiệp được điều tra thuộc nhiều loại hình, quy mô khác nhau với số lượng nhân viên từ 100 đến 146000 người. Một mẫu điều tra gồm 29 câu hỏi, tính theo thang 5 điểm của Likert, được dịch ra nhiều thứ tiếng và triển khai thông qua bằng hình thức trực tuyến (online survey) và khảo sát bằng phiếu hỏi trực tiếp để xây dựng một cơ sở dữ liệu gồm 4000 phiếu trả lời của người quản lý các cấp và nhân viên ở các doanh nghiệp được điều tra. Tỷ lệ mẫu được chọn là xấp xỉ 5%. Kết quả nghiên cứu được thể hiện trong hình 1.

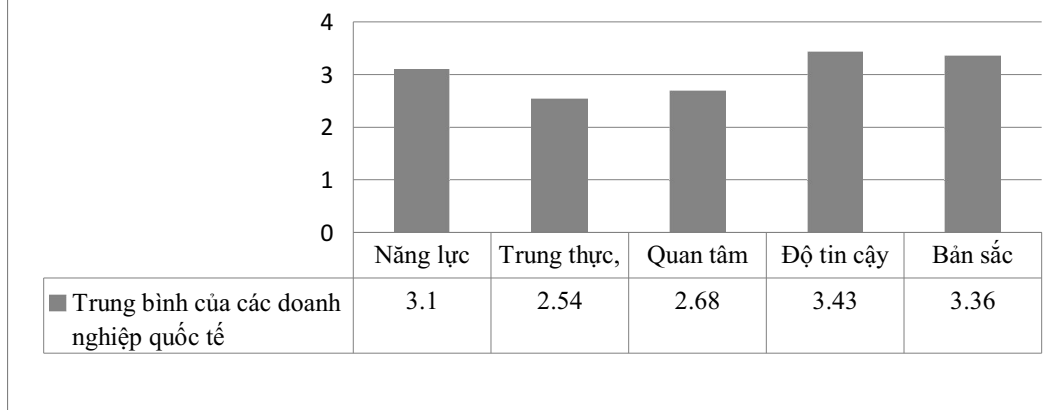
Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu Chỉ số Lòng tin Tổ chức OTI



Nguồn: Shockley-Zalabak (1999)



Hình 1 : Chỉ số lòng tin tổ chức ở các doanh nghiệp quốc tế



Nguồn: Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. & Cesaria, R. (2000)

Có thể nhận thấy, chỉ số OTI ở các doanh nghiệp quốc tế qua kết quả điều tra là tương đối thấp (trung bình 2,5 đến 3,5 điểm trên 5 điểm). Điều này có thể được lý giải một phần bởi thời điểm điều tra là 1999-2000, đây là thời điểm nền kinh tế thế giới đang phải chịu hậu quả của cuộc khủng hoảng tài chính thế giới 1997-1998. Mặt khác, chỉ số lòng tin tổ chức thấp ở các doanh nghiệp được điều tra cũng là dấu hiệu báo hiệu những khó khăn dẫn đến sự suy sụp của nhiều doanh nghiệp, nhất là trong lĩnh vực bất động sản và tài chính, tín dụng, bảo hiểm, trong những năm đầu thế kỷ XXI sau đó.

3. Vận dụng mô hình nghiên cứu chỉ số lòng tin tổ chức OTI ở các doanh nghiệp Việt Nam

Kể từ 2010 đến nay nền kinh tế Việt Nam đạt được mức tăng trưởng chậm lại. Đặc biệt trong năm 2011, 2012 các chỉ số phát triển đều rất thấp. Những khó khăn trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản là một tác nhân dẫn đến sự đình trệ của nền kinh tế và những lĩnh vực có liên quan như ngân hàng, xây dựng, sản xuất vật liệu xây dựng. Những dự báo về những khó khăn chưa thể khắc phục được trong một vài năm tới của nền kinh tế và sự ra đi của các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế trong những năm vừa qua¹ làm cho “bức tranh” của nền kinh tế nước ta có vẻ u ám.

Việc điều tra, nghiên cứu về lòng tin trong doanh nghiệp Việt Nam, thực hiện trong bối cảnh này là rất có ý nghĩa đối với các nhà nghiên cứu và thực hành quản lý.

Một trong những sự kiện quan trọng tạo thuận lợi cho việc tiến hành nghiên cứu là sự kiện tổ chức Giải Sao Vàng Đất Việt 2013 của Hội Doanh nhân Trẻ Việt Nam (DNTVN), trực thuộc Hội Liên hiệp

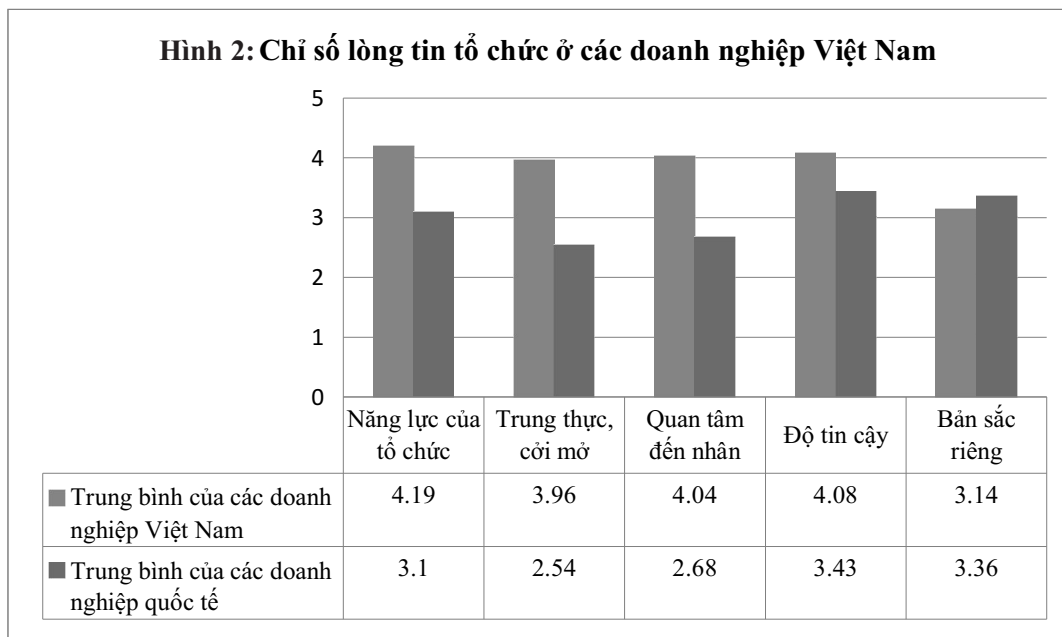
Thanh Niên Việt Nam. Giải SVĐV 2013 là một sự kiện đặc biệt được tổ chức nhân kỷ niệm 20 năm thành lập Hội DNTVN, 10 năm Giải SVĐV, năm đầu tiên xây dựng Báo cáo Thường niên của DNTVN. Đây cũng là giải đầu tiên áp dụng những cải tiến quan trọng sử dụng bộ tiêu chí tổng hợp và phương pháp xét tuyển mới. Năm mẫu báo cáo truyền thống được bổ sung thêm hai mẫu báo cáo về Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp (Mẫu báo cáo số 6) và Vốn xã hội- Lòng tin trong doanh nghiệp (Mẫu báo cáo số 7) được chuyển thành mẫu khảo sát điện tử và phỏng vấn trực tiếp được tiến hành điều tra ở trên 250 doanh nghiệp lọt qua vòng sơ tuyển².

Trong số các doanh nghiệp trên, 6 doanh nghiệp thuộc 4 ngành (trong số 30 ngành theo cách phân ngành của Bộ Kế hoạch và Đầu tư năm 2013) được chọn để khảo sát trực tiếp bằng mẫu khảo sát của Shockley-Zalabak để tập hợp thông tin về chỉ số OTI có thể so sánh được với kết quả điều tra đã tiến hành trên phạm vi quốc tế. Các doanh nghiệp được chọn khảo sát thuộc các lĩnh vực khác nhau như ngân hàng (Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín), bất động sản (Tập đoàn Nam Cường, Tổng công ty FLC), sản xuất dược phẩm (Trophaco), thương mại và dịch vụ (Toyota Long Biên, Vina Commodities).

Để có thể phân tích so sánh, khảo sát ở các doanh nghiệp sử dụng mẫu khảo sát và phương pháp tính được áp dụng trong các cuộc điều tra của Shockley-Zalabak. Kết quả điều tra về chỉ số lòng tin tổ chức OTI ở các doanh nghiệp Việt Nam được thể hiện trên các hình 2 đến 7.

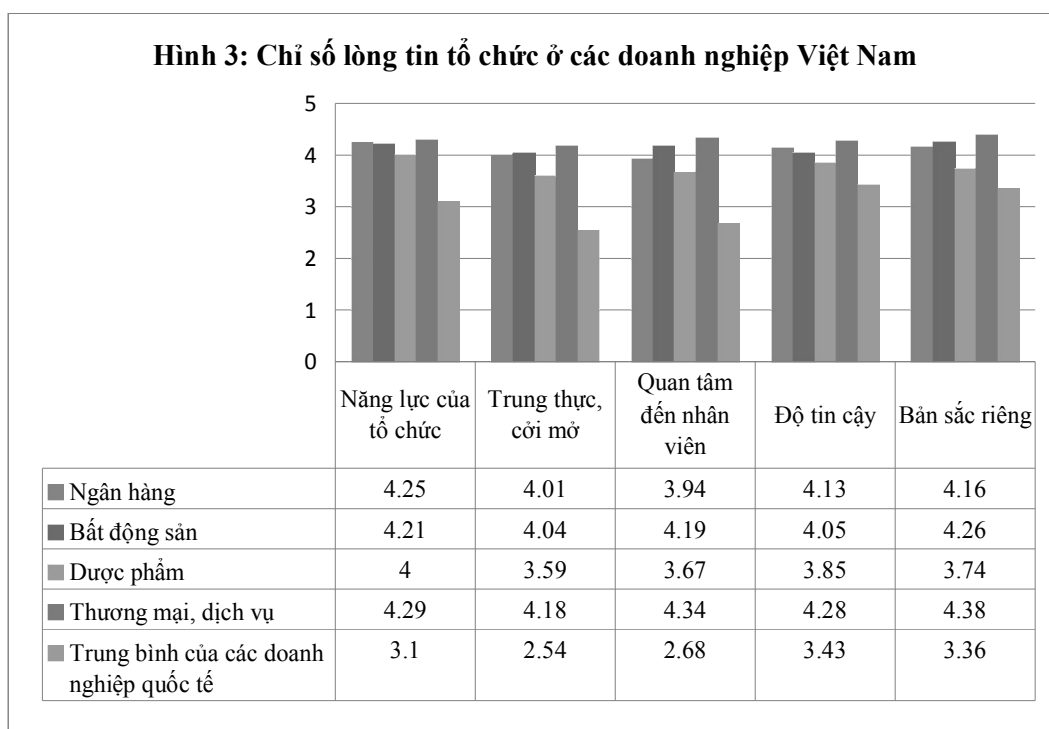
Kết quả khảo sát phản ánh trên hình 2 cho thấy chỉ số OTI chung trong các doanh nghiệp Việt Nam

Hình 2: Chỉ số lòng tin tổ chức ở các doanh nghiệp Việt Nam



Nguồn: Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. & Cesaria, R.(2000), Nguồn: Nguyễn Mạnh Quân (2013)

Hình 3: Chỉ số lòng tin tổ chức ở các doanh nghiệp Việt Nam



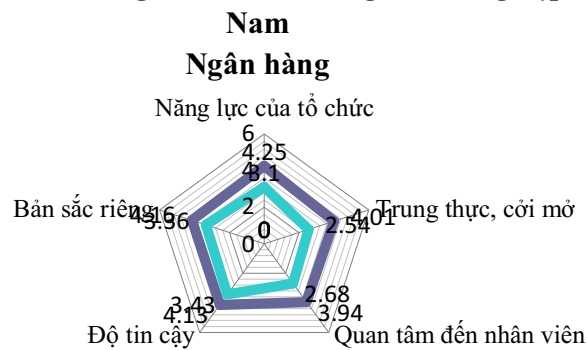
Nguồn: Nguyễn Mạnh Quân (2013)

được khảo sát là cao hơn so với chỉ số tương ứng của các doanh nghiệp được điều tra của Shockley-Zalabak. Kết quả khảo sát cụ thể cơ các ngành, phản ánh trên hình 3, cũng cho thấy ngay cả những ngành vẫn được nhận thức là đang ở giai đoạn rất khó khăn như ngân hàng và bất động sản, các chỉ số OTI cũng đạt ở mức khá cao, thậm chí cao hơn trung bình của 4 ngành cộng lại.

Các hình 4 đến 7 mô tả chỉ số OTI ở từng ngành so sánh tương quan với mức trung bình chung của các doanh nghiệp quốc tế qua điều tra của Shockley-Zalabak. Có thể nhận thấy các chỉ số này đều cao hơn từ 12% đến 65% ở các chỉ tiêu. Đây có thể là một dấu hiệu đáng mừng đối với doanh nghiệp Việt Nam. Niềm tin này được củng cố thêm bởi những kết quả thu được từ các báo cáo của doanh nghiệp

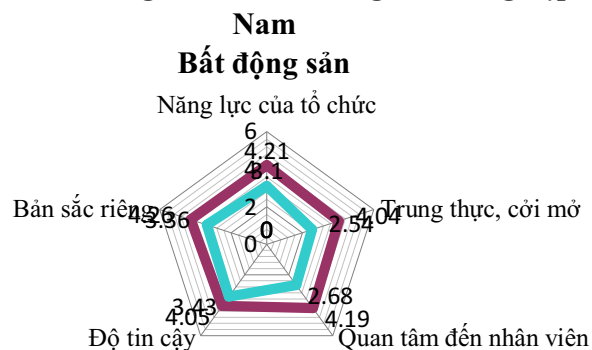


Hình 4: Chỉ số lòng tin tổ chức trong doanh nghiệp Việt Nam



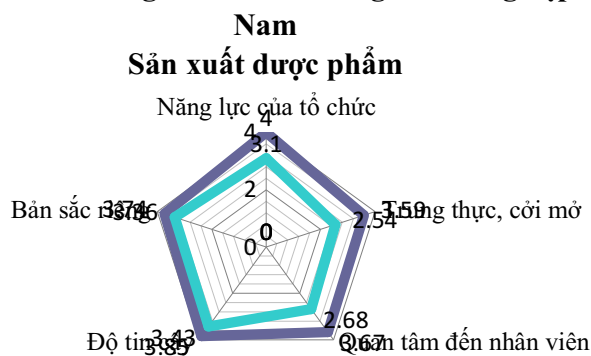
Nguồn: Nguyễn Mạnh Quân (2013)

Hình 5: Chỉ số lòng tin tổ chức trong doanh nghiệp Việt Nam



Nguồn: Nguyễn Mạnh Quân (2013)

Hình 6: Chỉ số lòng tin tổ chức trong doanh nghiệp Việt Nam



Nguồn: Nguyễn Mạnh Quân (2013)

tham gia Giải SVĐV 2013 về những dự báo của doanh nghiệp về triển vọng của ngành trong những năm tới. Niềm tin và sự lạc quan trong các doanh nghiệp sẽ là nguồn động lực to lớn giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn để tiếp tục đứng vững và phát triển.

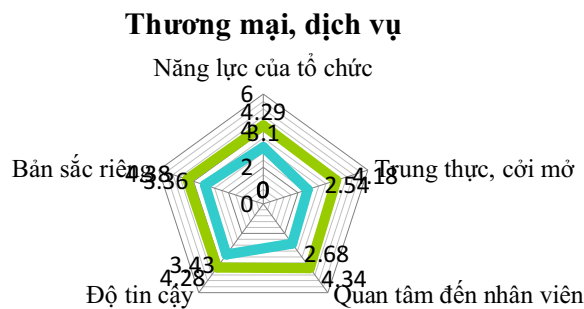
4. Một số nhận xét từ kết quả khảo sát chỉ số lòng tin OTI ở các doanh nghiệp Việt Nam

Từ kết quả thu được từ cuộc khảo sát, có thể rút

ra mấy nhận xét sau:

Thứ nhất, chỉ số OTI rất cao ở các doanh nghiệp điều tra khẳng định mối liên hệ giữa lòng tin trong tổ chức với hiệu suất hoạt động cao của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp tham gia Giải SVĐV 2013 nói chung và 6 doanh nghiệp được chọn điều tra trực tiếp là các doanh nghiệp đạt kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2011-2012 rất cao. Họ đủ tự tin là tự hào để đăng ký tham gia giải năm

Hình 7: Chỉ số lòng tin tổ chức trong doanh nghiệp Việt Nam



Nguồn: Nguyễn Mạnh Quân (2013)

nay. Kết quả hoạt động SXKD trong các hồ sơ và báo cáo tham gia giải của các doanh nghiệp này đã xác minh điều này.

Thứ hai, các chỉ số lòng tin tổ chức ở các doanh nghiệp trong những ngành đang ở trong tình trạng khó khăn, như ngân hàng, bất động sản, là khá cao. Điều đó cho thấy lòng tin trong các doanh nghiệp này là rất lớn, đó có thể là một nhân tố rất quan trọng giúp các doanh nghiệp đương đầu một cách hiệu quả với thử thách để vượt qua khó khăn.

Thứ ba, chỉ số lòng tin tổ chức cao ở các doanh nghiệp đạt thành tích cao trong các ngành đang gặp khó khăn đã chứng tỏ lòng tin/vốn xã hội không chỉ là một đại lượng mang ý nghĩa tinh thần mà thực sự lòng tin/vốn xã hội có khả năng chuyển hóa thành các giá trị kinh tế. Đây là một điểm rất đáng được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm khai thác.

Tuy nhiên, bên cạnh kết quả tích cực thu được từ cuộc khảo sát, chúng tôi vẫn thận trọng đặt ra một số vấn đề cần lưu ý hoặc cần được tiếp tục nghiên cứu thêm.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu được tiến hành ở những doanh nghiệp (mẫu) được lựa chọn số 231 doanh nghiệp tham gia Giải SVĐV 2013; đây là những doanh nghiệp đạt thành tích cao hoặc các doanh nghiệp có truyền thống và rất ý thức trong việc duy trì thành tích và truyền thống đã đạt được. Nói cách khác, các doanh nghiệp này là đại diện ưu tú cho một bộ phận các doanh nghiệp thành tích cao, hàng đầu trong các ngành, lĩnh vực của nền kinh tế. Họ là các doanh nghiệp được tôn vinh trong TOP 10, TOP 100 và TOP 200 doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam, theo tiêu chí của Giải SVĐV 2013. Kết quả điều tra này chỉ đại diện cho một bộ phận các doanh nghiệp thành đạt, và không thể đại diện cho các doanh nghiệp còn lại, hay

doanh nghiệp đang ở trong tình trạng khó khăn. Vì vậy, cần tiến hành những cuộc điều tra, khảo sát ở các doanh nghiệp thuộc nhóm đang gặp khó khăn

Thứ hai, phần lớn các doanh nghiệp này có phạm vi hoạt động tương đối rộng, quy mô doanh nghiệp thuộc nhóm doanh nghiệp lớn so với doanh nghiệp Việt Nam. Trong khi đó, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều có quy mô nhỏ và vừa (chiếm 96%) và phạm vi hoạt động tương đối hẹp ở một địa bàn/địa phương. Yếu tố văn hóa, đặc trưng vùng/miền có thể có ảnh hưởng quan trọng đến lòng tin trong doanh nghiệp (vai trò của vốn văn hóa, bản sắc văn hóa địa phương). Các yếu tố này chưa được xét đến trong mẫu điều tra của Shockley-Zalabak, cũng như trong kết quả điều tra ở các doanh nghiệp thuộc Giải SVĐV. Điểm khiếm khuyết này cần được khắc phục trong các mẫu điều tra dành cho DNNVV và theo các vùng địa phương (yếu tố đa văn hóa).

Thứ ba, kết quả khảo sát ở các doanh nghiệp Việt Nam là khả quan có thể do yếu tố tâm lý dẫn đến thiếu khách quan của người trả lời. Hệ thống các câu hỏi “trực diện” theo phong cách phương Tây đôi khi được coi là “thiếu tế nhị”, “khó trả lời (thẳng)” đối với một số người theo cách tư duy truyền thống phương Đông. Hạn chế này trong mẫu điều tra của Shockley-Zalabak cần được chỉnh sửa cho phù hợp với lối tư duy phương Đông để có thể thu được kết quả đáng tin cậy hơn.

Từ những kết quả nghiên cứu nêu trên về chỉ số lòng tin ở các doanh nghiệp Việt Nam, có cơ sở để hy vọng và tin tưởng về khả năng các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua thử thách, khó khăn để đứng vững, tiếp tục phát triển trong tương lai và đóng góp vào sự phát triển chung về kinh tế - xã hội của đất nước. □

1. “Con số doanh nghiệp phải đóng cửa năm 2012 là 110.000, trong 6 tháng đầu năm 2013 là 25000”. Trần Đình Thiên, bài trình bày tại buổi Tọa đàm “Doanh nhân trẻ Việt Nam 20 năm đi lên cùng đất nước”, nhân kỷ niệm 20 năm thành lập Hội DNTVN và 10 năm Giải SVĐV, Trung tâm Hội nghị Quốc gia Mỹ Đình, 02/9/2013.
2. Tham khảo thêm tại <http://www.dntvn.org.vn/Home/H-D-N/sao-vang-dat-viet-sao-do/ban-khai-dien-tu/>.

Tài liệu tham khảo:

Bourdieu, P. (1986), “The Forms of Capital”, in J. Richardson, ed. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood Press.

Fukuyama, F. (1995), *Trust: The Social Values and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

Barnes, L.B. (1983), “Managing the Paradox of Organizational Trust.” *Harvard Business Review*, March-April: 107-116.

Boss, R.W. (1978), “Trust and Managerial Problem-Solving Revisited.” *Group and Organizational Studies*, 3: 331-342.

Byars, L., & Rue L. (1997), *Human Resource Management*, Irwin/McGraw Hill (5th ed.), p. 319, Boston, MA.

Coleman, J. S. (1988), “Social Capital in the Creation of Human Capital.” *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement): S95-S120.

Das, T.K. & Teng, B. (1998), “Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances.” *Academy of Management Review*, 23: 491-512.

Dwivedi, R.S. (1983), “Management by Trust: A Conceptual Model.” *Group and Organizational Studies*, 8: 375-402.

Ennew C. & Sekhon H. (2007), *Measuring trust in financial services: the Trust Index*, *Consumer Policy Review*, Mar/Apr, Vol. 17, Nr. 2: 62-68.

Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. & Cesaria, R. (2000), “*Measuring Organisational Trust: Cross-Cultural Survey and Index*”, IABC Research Foundation Document, CA.

Shockley-Zalabak, P. & Ellis, K. (1999), “Communicating with Management: Relating Trust to Job Satisfaction and Organizational Effectiveness.” Paper presented at National Communication Association Convention, Chicago, IL, November.

Mishra, A.K. (1996), “Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust.” *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. R.M. Kramer & T.R. Tyler, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nguyễn Mạnh Quân (2013), *Kết quả khảo sát về Văn hóa xã hội: Lòng tin tổ chức trong các doanh nghiệp tham gia Giải Sao Vàng Đất Việt 2013*, tháng 9, 2013, Hà Nội.

Reed K. (2003), *The measurement of trust in inter-organisational networks: a conceptual framework and research design*, Research paper, Deakin Business School, Deakin University, Victoria, Australia.

Webb, E.J. (1996), “Trust and Crisis.” *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. R.M. Kramer & T.R. Tyler, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage.

Organisational trust – an important indicator of business capacity: Comparative surveys in the international and Vietnamese enterprises

Abstract:

Trust has been a widely studied concept in sociology but also in business management This is challenging topic and trust is the key factor influencing the human relationship development. The research findings have verified the importance of trust in building the organisational competence and its capacity to managing crisis in the context of global competition. This paper introduces a survey conducted in 53 companies from 8 countries to identify The Organisational Trust Index (OTI) and the findings while applying the study to Vietnam enterprises.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Mạnh Quân**, Phó giáo sư, Tiến sĩ

- Nơi công tác: Khoa Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Ủy viên Hội đồng Cố vấn Giải SVĐV 2011 và 2013. Thành viên Hội đồng Sơ khảo và Chung khảo Giải SVĐV 2011 và 2013. Tác giả bộ Mẫu Báo cáo điện tử cho các doanh nghiệp tham gia Giải SVĐV 2013.

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu: (1) Chiến lược kinh doanh, quản trị doanh nghiệp, tái cấu trúc doanh nghiệp, lập nghiệp và phát triển doanh nghiệp mới; (2) Doanh nghiệp nhà nước, phân tích chính sách; (3) Đạo đức kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp, vốn xã hội, vốn văn hóa.

- Một số tạp chí đã đăng tải: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Công nghiệp, Tạp chí Quản lý Kinh tế, Tạp chí Nhà Quản lý, Tạp chí Điện Lực, Báo Diễn đàn doanh nghiệp.*

E-mail: nmquan54@gmail.com hoặc nmquan.public@yahoo.com.